





НАВЧАЛЬНІ
ВИДАННЯ

О.Г. Головніна, І.О. Ковшова

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Київ
2026 рік

УДК 658.84(072)

Г 61

Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Національного університету біоресурсів і природокористування України (Протокол № 14 від « 24 » червня 2026 року)

Рецензенти:

Вдовенко Н.М. – д.е.н., професор, завідувач кафедри глобальної економіки Національного університету біоресурсів і природокористування України

Ложачевська О. М. – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту Національного транспортного університету

Сьомкіна Т. В. – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

Г 61 Омніканальний маркетинг: навчальний посібник / О.Г. Головніна, І.О. Ковшова. Київ : НУБіП України, 2026. 310 с. ©

Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 145796

від 20 квітня 2026 року

ISBN

Навчальний посібник представив концептуальні, теоретичні та методичні положення омніканального маркетингу, зміст основних складових, проблеми і тенденції маркетингових процесів згідно до системного та ситуаційного підходів, виокремлено ключові системотворчі чинники визначення переваг і недоліків застосування різних інструментів та важелів омніканального маркетингового управління. Зміст навчального посібника відповідає навчальній програмі дисципліни «Омніканальний маркетинг». Посібник буде корисний здобувачам знань, аспірантам та викладачам закладів вищої освіти.

УДК 658.84(072)

© Головніна О.Г., Ковшова І.О., 2026

© НУБіП України

ISBN

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Головніна Олена Германівна



Доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Наукові інтереси пов'язані з управлінням агробізнесом, маркетингом цінностей, омніканальним маркетингом, формуванням і управлінням людським капіталом. Викладає дисципліни «Маркетинг», «Маркетинговий аналіз», «Омніканальний маркетинг», «Стандартизація та управління якістю». Автор 116 наукових праць, в тому числі: 14 монографій (7 індивідуальних), 2 підручника, 4 навчальних посібника, 3 статті у видавництві Scopus, 6 статей у міжнародних виданнях, 40 фахових статей, 21 авторське свідоцтво, 2 патента.

Електронна адреса: olenagolovnina2@gmail.com

Ковшова Ірина Олегівна



Доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва Національного Університету «Києво-Могилянська академія».

Наукові інтереси пов'язані з омніканальним маркетингом, маркетинговим менеджментом, нейромаркетингом.

Викладає дисципліни «Маркетинг», «Маркетинг комунікацій», «Рекламний менеджмент». Автор 110 наукових праць (4 монографії, 4 навчальних посібника, 5 статей у видавництві Scopus, 6 статей у міжнародних виданнях, 47 фахових статей, 10 авторських свідоцтв).

Електронна адреса: Iryna_kovshova@ukr.net



ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ ОМНІКАНАЛЬНОСТІ. 9	
ТЕМА 1. ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ В ЕВОЛЮЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ	9
1.1. Історія становлення сучасного маркетингу.....	10
1.2. Роль омніканальності в еволюції маркетингового менеджменту.....	18
1.3. Розвиток багатоканальності у цифровому середовищі	21
Тестові питання для закріплення матеріалу	30
Питання для обговорення та самоперевірки	32
ТЕМА 2. КОМУНІКАТИВНІ ПРОЦЕСИ ВЗАЄМОДІЇ З РИНКОМ	33
2.1. Теоретичні основи комунікацій.....	34
2.2. Класичні та сучасні комунікаційні моделі	37
2.3. Значення маркетингових комунікацій у концепціях «4P» і «Remarkable».....	46
2.4. Практичний інструментарій омніканального маркетингу.....	49
Тестові питання для закріплення матеріалу	53
Питання для обговорення та самоперевірки	54
ТЕМА 3. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ БАГАТОКАНАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ	55
3.1. Цілі та принципи реалізації омніканального підходу.....	56
3.2. Маркетингове середовище в умовах інтегрованої взаємодії.....	67
3.3. Класифікація видів омніканального маркетингу	73
3.4. Основні функції багатоканальної системи комунікацій	76
3.5. Основні інструменти дослідження маркетингового середовища компанії.....	78
Тестові питання для закріплення матеріалу	88
Питання для обговорення та самоперевірки	90
ТЕМА 4. СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ	91
4.1. Підходи до групування клієнтів у системі багатоканальної взаємодії	92

4.2. Макро – та мікросегментація споживачів.....	92
4.3. Групування мікросегментів за поведінковими ознаками.....	96
4.4. Потреби та реакція клієнтів у системі багатоканальної взаємодії	98
4.5. Моделювання поведінки клієнтури в омніканальному просторі .	109
Тестові питання для закріплення матеріалу	112
Питання для обговорення та самоперевірки	114

ТЕМА 5. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ 115

5.1. Значення маркетингової інформації в омніканальних процесах ...	116
5.2. Структура і класифікація інформації для багатоканальної взаємодії	119
5.3. Методи збору актуальної інформації.....	123
5.4. Інформаційна система омніканального маркетингу.....	128
5.5. Маркетингові дослідження у багатоканальному форматі.....	133
Тестові питання для закріплення матеріалу	141
Питання для обговорення та контролю знань	143
Висновки до розділу I	144

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ 145

ТЕМА 6. АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ У БАГАТОКАНАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ..... 145

6.1. Лідогенерація. Принципи залучення потенційних клієнтів: філософія Inbound vs Outbound.....	146
6.2. Основні методи лідогенерації.....	151
6.3. Аналіз каналів залучення клієнтів.....	154
6.4. Аналітичний інструментарій у системі омніканального маркетингу.....	160
Тестові питання для закріплення матеріалу	166
Питання для обговорення та самоперевірки	168

ТЕМА 7. СИСТЕМНИЙ ІНТЕГРАТОР АВТОМАТИЗАЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ 169

7.1. «Тікет-система» як частина сервісного обслуговування	170
7.2. Ключові чинники ефективності автоматизованих систем.....	174
7.3. Принципи функціонування «тікет-системи» при впровадженні омніканального маркетингу	176
7.4. Структура й особливості системного інтегратора.....	179
7.5. Переваги автоматизації бізнес-процесів	183
Тестові питання для закріплення матеріалу	186
Питання для обговорення та самоперевірки	188

ТЕМА 8. ШЛЯХ КЛІЄНТА У ЦИФРОВОМУ ОМНІКАНАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	189
8.1. Споживча поведінка у багатоканальному форматі	190
8.2. Етапи впливу на клієнта в омніканальному середовищі.....	196
8.3. Досвід взаємодії нового покоління користувачів.....	199
8.4. Автоматизована воронка продажів, принцип побудови, структура	202
8.5. Методика фіксації шляху клієнта Customer Journey Map.....	204
8.6. Оцінка шляху клієнта в омніканальному середовищі	208
Тестові питання для закріплення матеріалу	217
Питання для обговорення та самоперевірки	219
ТЕМА 9. ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БАГАТОКАНАЛЬНОГО ПІДХОДУ	220
9.1. Моделювання атрибуції взаємодії.....	221
9.2. Результативність багатоканального підходу.....	226
9.3. Метрики рекламних ключів.....	247
9.4. Оцінка ефекту зовнішньої реклами при багатоканальному підході	251
Тестові питання для закріплення матеріалу	256
Питання для обговорення та самоперевірки	258
ТЕМА 10. ЗНАЧЕННЯ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ	259
10.1. Маркетинг цінностей у контексті омніканальності.....	260
10.2. Міжнародний досвід розвитку багатоканального підходу в маркетингу.....	263
10.3. Вплив омніканального маркетингу на розвиток людського капіталу	271
10.4. Оцінка ефективності іноваційних маркетингових проєктів	278
Тестові питання для закріплення матеріалу	289
Питання для обговорення та самоперевірки	291
Висновки до розділу 2	2933
ПІСЛЯМОВА	2943
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	294
ГЛОСАРІЙ.....	302



*Присвячується
Головній-Опанасенко Євдокії Григорівні,
Головнину Герману Миколайовичу,
Ковшовій-Кошеватській Ларисі Наумівні,
Ковшову Олегу Івановичу*

ПЕРЕДМОВА

В умовах цифрової трансформації та стрімкого розвитку технологій маркетинг зазнає суттєвих змін і особливої актуальності набуває омніканальний підхід, який поєднує різноманітні канали комунікації, аналітичне мислення і креативність для створення цілісного та всеохоплюючого споживчого досвіду. Споживач більше не обирає «де» купити — він обирає «як» йому зручніше взаємодіяти з брендом у конкретний момент часу. Традиційний маркетинг, що базувався на сегментації каналів (радіо, ТБ, преса), поступився місцем маркетингу екосистем. Проблемою сучасного бізнесу є «розпорошеність» даних. Клієнт може бути підписаний на сторінку бренду в Instagram, отримувати розсилку в Telegram, але купувати в роздрібній точці. При не «спілкуванні» каналів між собою, бренд втрачає розуміння реального шляху клієнта. Омніканальний маркетинг стає ефективним інструментом управління взаємовідносинами з клієнтами, партнерами та ринком, створює єдину нейронну мережу взаємодії. Його застосування дозволяє бізнесу: максимізувати прибуток, підвищити лояльність споживачів, створити комплексні рекламні кампанії та успішно вийти на нові ринки. Сучасний клієнт не купує «лінійно». Він бачить товар у соцмережах, порівнює ціни в Google, а купує в мобільному додатку, стоячи у фізичному магазині. Омніканальність — безшовна інтеграція каналів, де історія взаємодії зберігається незалежно від точки контакту. Бізнес потребує маркетологів нового покоління: гнучких, мобільних, обізнаних, готових до змін, ризику. І омніканальний маркетинг дозволяє генерувати різноманітні професійні траєкторії та формувати

фахівців, здатних ухвалювати обґрунтовані рішення у складному і багатоканальному середовищі.

Мета навчального посібника: сформувати у студентів та практиків цілісне бачення маркетингу як єдиної екосистеми. Воно допоможе: засвоїти теоретичні основи та практичні інструменти омніканального маркетингу, зрозуміти сучасні тренди ринку і розвинути аналітичні та комунікаційні навички, сформувати навички стратегічного планування в умовах багатоканального хаосу.

Дисципліна «Омніканальний маркетинг» займає центральне місце у циклі професійної підготовки бакалаврів та магістрів економічних спеціальностей. Вона виконує роль інтегратора, що поєднує знання з фундаментальних та прикладних галузей. Маркетинговий менеджмент надає базу для розуміння довгострокового планування, яке в омніканальності реалізується через Customer Journey Mapping (CJM). Цифрова економіка та IT-технології: дисципліна спирається на розуміння роботи алгоритмів, хмарних сховищ та методів збору даних, перетворюючи «сиру» інформацію на стратегічний актив. Вивчення омніканальності неможливе без розуміння когнітивних тригерів, які змушують людину переходити з одного каналу в інший. Дисципліна формує навички роботи з моделями атрибуції, що дозволяє коректно оцінювати внесок кожного каналу у фінальну конверсію. Таким чином, «Омніканальний маркетинг» є синтетичною дисципліною, що гармонізує теорію економіки та менеджменту з новітніми інструментами цифрових комунікацій. Цей посібник побудовано так, щоб допомогти студенту пройти шлях від розуміння базових дефініцій до створення власної комплексної стратегії просування продукту.

Запрошуємо Вас у захопливу подорож у світ сучасного омніканального маркетингу, де перетинаються знання у сфері маркетингу, економіки, менеджменту, цифрових комунікацій, а також розуміння поведінки споживачів. Нехай ця книга стане надійним провідником у вашому професійному зростанні.

*З повагою,
доктор економічних наук, доцент Олена Головніна
доктор економічних наук, професор Ірина Ковшова*



РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ ОМНІКАНАЛЬНОСТІ

ТЕМА 1. ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ В ЕВОЛЮЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ

1.1. Історія становлення сучасного маркетингу

1.2. Роль омніканальності в еволюції маркетингового менеджменту

1.3. Розвиток багатоканальності у цифровому середовищі

Тестові питання для закріплення матеріалу

Питання для обговорення та самоперевірки



1.1. Історія становлення сучасного маркетингу

Маркетинг, як сфера економічної діяльності, бере свій початок із розвитку торгівлі, обміну товарами та необхідності залучення покупців. Його виникнення тісно пов'язане з формуванням товарно-грошових відносин, потребою в організації збуту продукції та розвитку взаємовідносин між продавцем і споживачем. Перший інструментарій маркетингу – цінова політика і рекламна діяльність, з'явився в епоху Стародавнього Єгипту та цивілізацій Месопотамії, прості рекламні оголошення для інформування потенційних покупців.

У 1650 році японська торгова компанія «Mitsui & Co» започаткувала у Токіо прообраз сучасного універсального магазину. Це стало першим прообразом організованої роботи з попитом і пропозицією із поєднанням інструментів попереднього замовлення, гарантійного повернення товару, збору інформації про клієнтів і рекламної діяльності.

Наукове осмислення маркетингу як окремого предмету дослідження розпочалося наприкінці XIX століття, коли промислова революція призвела до зростання конкуренції, ускладнення структури попиту та появи нових форм ринкових відносин. У відповідь на виклики часу виникла потреба в глибшому аналізі збуту, ефективізації асортименту, інновацій просування товарів.

У 1901 році в університетах США (зокрема, Мічигану та Іллінойсу) вперше запроваджено навчальні курси з маркетингу для підготовки торгових агентів. Тематика охоплювала питання торгівлі, реклами, збуту і взаємодії з покупцями. У 1908 році маркетинг формується як окрема наукова дисципліна (Сайрус МакКормік), який одним з перших впровадив елементи наукового підходу до збуту і взаємодії з клієнтами. У США створено перші маркетингові дослідницькі фірми, корпоративні відділи маркетингових досліджень з фокусом на ефективності реклами та збуту.



Маркетинг (з англ. «дія на ринку») – діяльність у сфері ринків збуту¹.

У класичному розумінні (Ф. Котлер) «маркетинг» є підприємницькою діяльністю, обумовлена необхідністю просування товарів від виробника до споживача.

¹¹ Kotler P., Keller K. (2012). Marketing management. USA. Pearson Education Inc, publishing as Prentice Hall, One, Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2012. 684 p.

У сучасному розумінні (Ж.-Ж. Ламбен) «маркетинг» є філософією бізнесу, яка визначає стратегію і тактику управління компанією в умовах конкурентної боротьби за виживання на ринку. Маркетинг став водночас філософією бізнесу і активним процесом з відмінностями ознак за орієнтацією, періодом формування, метою, допоміжними силами впливу, формами сприйняття ринку підприємствами, ерами постійного розвитку, відповідно до змін у виробництві та технологіях (рис.1.1). Історично маркетинг еволюціонував від простого обміну товарів і цінової конкуренції до глибокої орієнтації на споживача. Традиційно компанії зосереджувались на одному або кількох ізольованих каналах продажу. Еволюція становлення омніканальності маркетингу представлена на рис.1.2. Сучасний споживач очікує єдиного, зручного, безперервного досвіду використання багатьох каналів незалежно від місця контакту з брендом: у фізичному магазині, мобільному додатку, соціальній мережі, він вимагає задоволення своїх потреб з урахуванням цінностей існування та споживання продукції та послуг².

Європейська школа маркетингу формувалася при високій конкуренції та сегментуванні ринків пізніше за американську школу, зробивши акцент на глибокій аналітиці, економіко-математичному моделюванні ринкових процесів. Це дозволило трансформувати маркетинг із суто прикладної дисципліни у фундаментальну наукову систему, що базується на точних розрахунках, прогнозуванні та системному аналізі структурних зрушень на ринку.

Японський підхід до маркетингу виник на перетині культурних цінностей Сходу та інноваційних методів аналізу, зокрема, комбінаторного і ситуаційного. Він базується на створенні унікальної ціннісної пропозиції кожного виробу, де пріоритетом є не масовість, а досконала якість і прицільна увага до потреб і дій кожного клієнта, створенні гнучких підходів до вивчення ринку залежно від ситуації. Японська модель виокремилася як самостійна система, де стратегія побудована на високих стандартах якості, індивідуальних особливостях товару та глибокому аналізі споживчої поведінки.

Омніканальність (із еволюційними формами багато- й мультиканальністю) постала фундаментальним інноваційним маркетингом. Вона забезпечила «синергію індивідуальних, локальних і глобальних інтересів, інтегруючи

² Golovnina, O., Denysenko, M., Konieczny, G., Kolisnichenko, P., Ponomarova, M., and Nykonchuk, V. (2023). Value Marketing Technologies in the Management of Socio-Cultural Projects in the System of Economic Development. [ref]: Review of Economics and Finance, vol.21 (2023). available at: <https://refpress.org/ref-vol21-a183/>

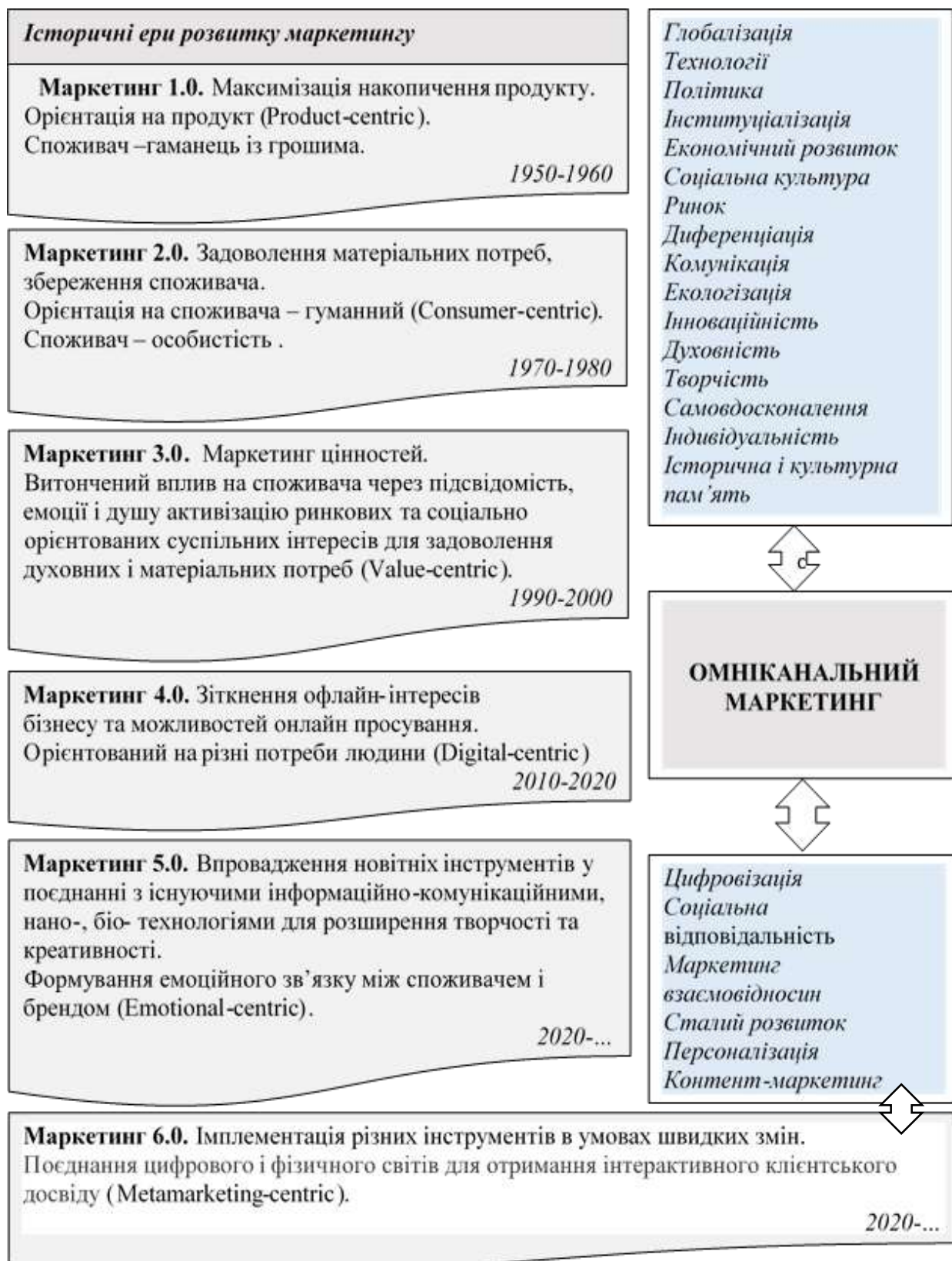


Рис. 1.1. Місце омніканального маркетингу в історичному розвитку

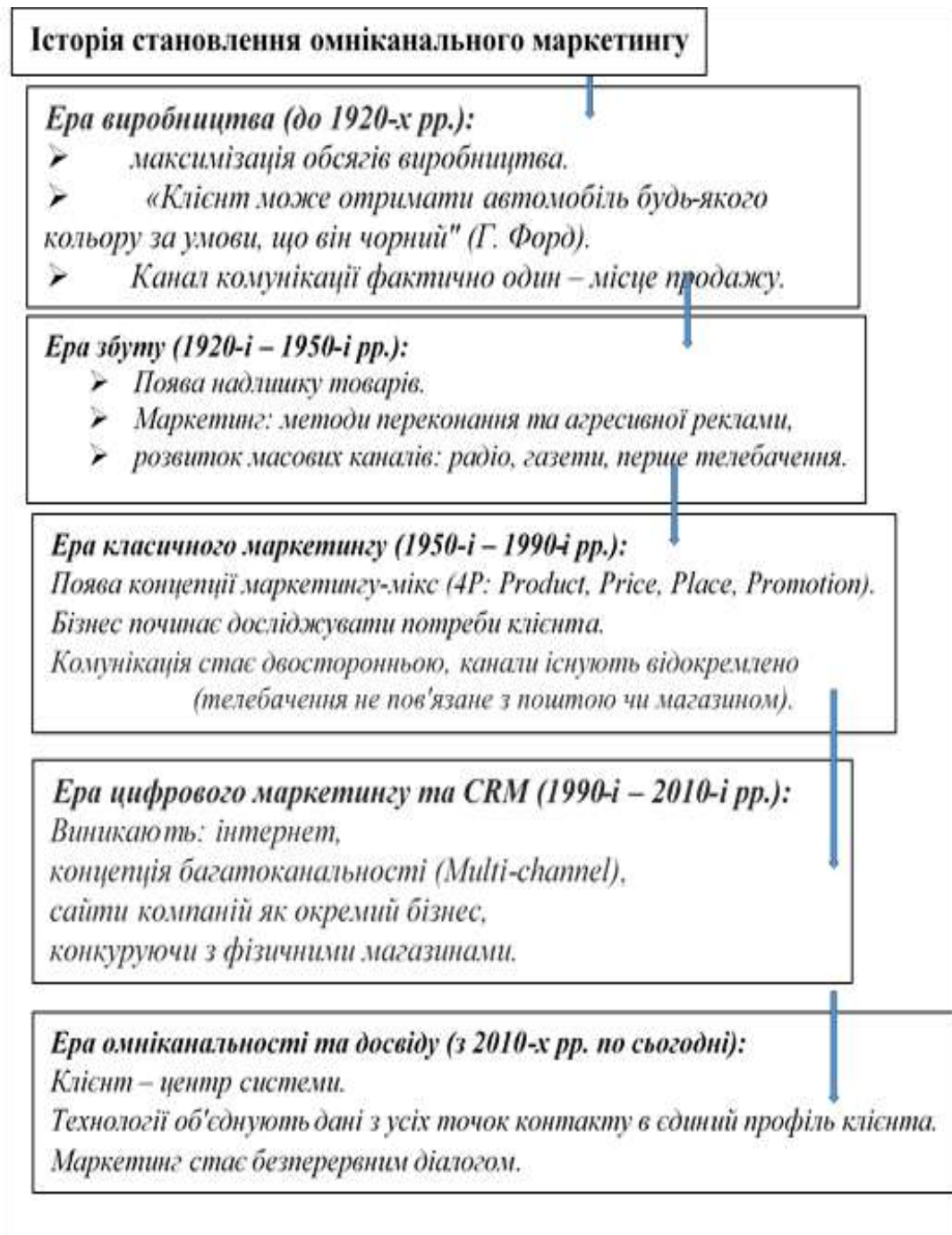


Рис. 1.2. *Еволюція становлення омніканальності традиційні й цифрові комунікаційні інструменти в єдину модель»³*. Такий підхід дозволяє не лише ефективно транслювати інноваційні проєкти споживачеві, а й максимізувати лояльність клієнтів, зміцнюючи конкурентні переваги на всіх рівнях: від окремого продукту і компанії до цілих регіонів.

Омніканальність об'єднує доступні канали взаємодії в єдиний, узгоджений простір споживчого досвіду, онлайн і офлайн інструменти для комплексного

³Головніна О.Г., Гальцова О.Л., Ковшова І.О., Гриджук І.А. Аспекти маркетингу цінностей в контексті класифікаційних підходів до формування та оцінки людського капіталу. Приазовський економічний вісник. Вип. 3(35)2023. С. 22-31. <https://pev.kpu.zp.ua/vypusk-3-35>.

збору даних, аналітики та автоматизації комунікацій, зберігає, підсилює задоволення потреб споживача на засадах безпеки використання продукту, збуту з адаптацією до умов цифрової трансформації суспільства та глобалізації економіки. На засадах омніканальності маркетинг став інструментом просування, стратегією успіху суб'єкта господарювання, чинником розвитку людського капіталу і створення конкурентоспроможного національного продукту.

Омніканальний маркетинг (*omnichannel marketing*) вивчають у більшості закладів вищої освіти, університетах, бізнес-школах, за галузевою специфікою, підприємницької діяльності, підготовки фахівців для ринку праці. Омніканальний маркетинг задовольняє очікування на засадах синхронізації взаємодії контексту задоволення потреб, поведінки й уподобань клієнтури. Він став відповіддю на зростання цифрових технологій, поглиблену сегментацію ринку та потребу в безперервній комунікації з клієнтами.

Становлення української школи маркетингу припало на кінець XX століття і відбувалося шляхом адаптації та акумуляції кращого світового досвіду. Цей процес супроводжувався поступовою інституціоналізацією маркетингу: від його впровадження в освітні програми вищої школи до глибокої інтеграції в науковий дискурс та реальний сектор економіки». Сьогодні український маркетинг – багатогранна система з охопленням життєвого циклу продукту – від ідеї й розробки до реалізації та післяпродажного обслуговування, з усвідомленням потреб, використанням цифрових технологій, аналізі ринку, адаптації до змін, концепції сталого розвитку, соціальній відповідальності, інноваціях, багатоканальних комунікаціях. Український маркетинг на світовій арені став феноменом (рис. 1.2). Україна створює одні з найкращих інноваційних проєктів поєднання цифрових та фізичних каналів у світі.

Раніше українців сприймали як «виконавців за помірну ціну», проте зараз Україна експортує креативність, сміливість, неймовірну швидкість. Український маркетинг поєднав високий рівень технологічності (Digital), емоційну глибину (Storytelling) і екстремальну швидкість (Agility). Українці створюють власні стандарти, які стають трендами в Канах Франції, Лондоні, Нью-Йорку.

Російсько-українська війна зробила внесок в креатив українського маркетингу. Після 2022 року український маркетинг сміливо комунікує цінності, емоції, прямолінійність в продукті (кампанія Braveгу.ua). Розвиток українського маркетингу цінностей відбувається в умовах поєднання національної ідентичності, розвитку інтелектуального капіталу та постійної турбулентності підприємницької діяльності, які створили підстави для формування унікальної

адаптивності українських проєктів⁴, швидкості генерації, впровадження ідей та високої технологічності⁵.



Рис. 1.2. Феноменальність українського маркетингу

Українські маркетологи лідирують у впровадженні AI-інструментів, застосунків (Reface чи BetterMe) та фінтех-рішень. Швидко розвивається креатив з «людським обличчям». Українські агенції, регулярно забирають нагороди на міжнародному фестивалі Cannes Lions (Banda, Saatchi & Saatchi Ukraine, Fedorig, проєкт «Мед мінних полів» 2025). Ознаками українських інноваційних проєктів стала відсутність зайвого пафосу, відображення людської

⁴ Головніна О.Г. (2015). Методологія соціально-економічного розвитку та управління. Economics and Finance. Scientific journal. Socio-economic aspects of economics and management: Collection of scientific articles. 2015. Vol. 1. P. 69–77

⁵ Головніна, О., Мазур, І., Беловодська, О., Денисенко, М., Прокопенко, К. (2025). Маркетинг цінностей в ієрархії формування людського капіталу: структурна трансформація та оцінка взаємодії. Економіка розвитку, 24(2), 134–149. <https://doi.org/10.63341/econ/2.2025.134>

психології, естетики, екологічності ресурсів, узгодження глобальних вимог розвитку людства з локальним національним історико-культурним колоритом.

Українські креативники входять до світових рейтингів. Креативна агенція Banda Agency розробила єдиний, довгостроковий бренд України Ukraine NOW - основу впізнаваності країни, формування позитивного міжнародного іміджу сучасної, відкритої, драйвової держави, для залучення інвестицій й підвищення туристичного потенціалу.

В 2025 році український проєкт «Мед мінних полів» отримав «Золото» на фестивалі Cannes Lions (Канські леви) 2025. Метою проєкту «Мед мінних полів» є привертання уваги міжнародної спільноти до проблеми замінованості земель України під час російсько-української війни 2014-2026 років та заклик до допомоги з їх розмінуванням. Проєкт «Мед мінних полів» розглянув створення продукту-меду на замінованій земельній ділянці поля за умови максимізації безпеки для людини. Дрони засівають медоносними травами заміновані поля взагалі без участі людини. Бджоли не чутливі до мін, збирають нектар для виготовлення меду – «меду мінних полів». Бджолині вулики знаходяться на території без мін, забезпечуючи безпеку пасечників.

Обмеженість ресурсів призвела до надзвичайної винахідливості українського маркетингу «guerilla marketing» так званий «партизанський маркетинг» на стероїдах: охоплення на мільйони маючи бюджет на тисячі. Соціальне спрямування стає рисою українських проєктів. Бренд – частка волонтерського руху, збору коштів на розробку, закупку дронів, водночас залишатися прибутковим, що стало прикладом для глобальних корпорацій.

Прикладом емоційного цифрового банкінгу став Monobank, який побудував стратегію на тому, що банк – це додаток (а не будівля). Омніканальність – у чіткій впізнаваності бренду. В додатку - точці контакту з клієнтом, зосереджений функціонал (кредити, депозити, оплата частинами), що доступний для клієнта в один клік. Зокрема для клієнта зручними є фізичні точки видачі на основі довгострокового партнерства Monobank з мережами, як приклад, Justin, Нова Пошта, та дії створених власних брендovаних стійок.

Monobank витримує єдиний дизайн при оформленні власних об'єктів (дизайн стійок і зовнішній вигляд працівників є ідентичними стилістично додатка). Служба підтримки максимально використовує омніканальність: клієнт розпочинає діалог у Telegram, продовжує у Viber, потім телефонує оператору, перед яким висвітлено історію спілкування з даним клієнтом (конкретно, чітко, швидко). Гейміфікація та мерч досягнуті Monobank за рахунок створення емоційного зв'язку на основі функціонування магазину кота (merch) та нагород в додатку, який виходить за межі фінансових послуг. Monobank як розважальний

банкінг фокусується на Україні, його маркетингові підходи - гейміфікація, «котячий» бренд і нагороди - стали хрестоматійними для необанків світу.

Прикладом синергії омніканальності та продуктових інновацій стала стратегія української компанії Ajax Systems. Бренд охоронної системи сигналізації Ajax Systems з девизом «Безпека як стиль життя» стала прикладом того, як складний «залізний» продукт ідеально інтегрується з софтом, програмним продуктом. Це приклад успішної реалізації безшовної інтеграції апаратного забезпечення (hardware) із програмним продуктом (software), створення цілісної екосистеми безпеки. Стратегія охоплює професійний B2B-канал (додаток Ajax Pro для інсталяторів та пульт охорони) та клієнтський B2C-сегмент (мобільні додатки для кінцевих користувачів), контролює якість послуг, в тому числі через посередників. На основі каналу B2C клієнт використовує систему через мобільний додаток. Сповіщення одночасно приходять на смартфон, Apple Watch і пульт охорони. Компанія використовує і «фізичний досвід»: дизайн пристроїв впізнаваний, став частиною інтер'єру. Рекламу експонується на офлайн-виставках, демостендах в магазинах електроніки дозволяє клієнту «доторкнутися» до системи, а потім замовити її онлайн. Таким чином, Ajax Systems трансформувала складну технічну систему на об'єкт високого споживчого попиту, за аналогією з революційним впливом iPhone на ринок електроніки».

Маркетингова стратегія Ajax Systems має власну екосистему з акцентом на естетиці, масштабні онлайн-презентації (Ajax Special Event) за рівнем продакшну не поступаються Apple. В 2025 році Ajax Systems довела, що «український продукт – знак найвищої якості», охоплюючи 180+ країн світу, власні заводи в Туреччині та В'єтнамі, отримала 18 міжнародних нагород (включаючи *Red Dot Award*). Прикладом B2G маркетингу (Business to Government) з продуктом «цифрова трансформація нації» є розробка Дії (Diia.Education & Government-as-a-Service) – (Держава і я). Дія як екосистема цифровізації України представлена мобільним застосунком і порталом для миттєвого доступу до державних послуг, цифрових документів, навчання. Україна стала першою країною у світі, де цифрові паспорти прирівняні до паперових, цей досвід «продається» іншим урядам.

Україна запропонувала маркетингову стратегію «Держава в смартфоні» як сервіс, експортує модель взаємодії громадянина і влади. Аналоги Дії впроваджені в Естонії, Колумбії, Замбії. Українська ІТ-компанія Genesis на основі гіперперсоналізації через дані та AI, агресивний digital-маркетинг, швидку адаптацію контенту під культурні особливості ринку запропонувала екосистему застосунків, які стали топовими у категорії Health & Fitness у США та Європі. Український маркетинг вийшов на світову арену з Digital-центричністю, створенням, втіленням стратегій інновацій, AI та соціальної відповідальності.



1.2. Роль омніканальності в еволюції маркетингового менеджменту

Маркетинг є загальною концепцією орієнтації на споживача з розумінням того, що необхідно ринку, як створити цінність і як задовольнити потреби клієнта з вигодою для компанії.

Маркетинговий менеджмент — це комплекс організації, аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових зусиль з відповіддю на запитання «як?», «коли?» і «ким?». Зв'язок між маркетингом і маркетинговим менеджментом характеризується циклом «ідея – виконання».

Маркетинг вивчає психологію покупця, сегментує ринок, створює комунікацію (креатив, брендинг, контент) і визначає актуальність продукту, допомагає суб'єкту господарюванню бути релевантним, необхідним клієнту. Менеджмент управляє ресурсами, бюджетом і командою, обґрунтовує стратегію, планування, аналіз, контролює отримання ефективності.

Еволюція маркетингового менеджменту відобразила трансформацію підходів до управління продуктами, клієнтами і брендами. Змінюються цілі, інструменти і фокус уваги суб'єктів господарювання – від орієнтації на виробництво до повноцінного управління досвідом споживача у багатоканальному середовищі.

Етапами розвитку маркетингового менеджменту при формуванні ринкової діяльності підприємства є (табл. 1.1):

- Концепція вдосконалення виробництва (production concept) – «Зроби, і воно продасться»;
- Концепція вдосконалення товару (product concept) – «Якість понад усе»;
- Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (selling concept) – «Продай, незважаючи ні на що», агресивне нав'язування товару без врахування реальних потреб споживача;
- Концепція маркетингу (marketing concept) – «Споживач у центрі уваги»;
- Соціально-етичний маркетинг (societal marketing) – «Задовольнити потреби, не шкодячи суспільству»;
- Маркетинг взаємовідносин (relationship marketing) – «Побудова довготривалих зв'язків».

До класичних концепцій маркетингу (табл.1.1) додаються сучасні (табл.1.2), серед яких омніканальний маркетинг (omnichannel marketing). Він інтегрує переваги попередніх підходів, забезпечуючи цілісну, персоналізовану та

безперервну взаємодію з клієнтом у онлайн – офлайн каналах. Компанія не просто контактує зі споживачем, а супроводжує його на всіх етапах прийняття рішення, забезпечуючи максимальний комфорт, високу залученість і лояльність.

Таблиця 1.1

Класичні концепції маркетингового менеджменту

Концепція	Основна гіпотеза
Класичні концепції	
<i>Концепція вдосконалення виробництва (до 40 рр.)</i>	Споживачі більш лояльні до поширених і доступних за ціною товарів. Менеджмент зосереджений на вдосконаленні виробництва, ефективізації розподілу.
<i>Концепція вдосконалення товару (40 – 50 рр.)</i>	Споживачі більш лояльні до товарів з найвищої якістю та експлуатаційними властивостями. Менеджмент зосереджений на вдосконаленні товару.
<i>Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (50–60 рр.)</i>	Споживачі не купуватимуть товари компанії без її значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.
<i>Концепція класичного маркетингу (60 – 70 рр.)</i>	Визначення потреб цільових ринків, задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів, способами.
<i>Концепція соціально-етичного маркетингу (70 – 90 рр.)</i>	Встановлення потреб цільових ринків, задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів заходами при зростанні добробуту споживачів і суспільства.
<i>Концепція маркетингу взаємовідносин (90 – ...)</i>	Розширення довгострокових, взаємовигідних відносин з партнерами: клієнтами, постачальниками, персоналом, дистриб'юторами. Результат – створення унікального нематеріального активу– маркетингової ділової мережі.

Класична парадигма маркетингу базується на людиноцентризмі, що передбачає глибокий аналіз поведінкових патернів, а також емоційних, психологічних і соціальних запитів споживача. Багатоканальність функціонує у тісному взаємозв'язку з інструментами залучення - контент-маркетингом, гейміфікацією, соціальними CRM-системами та мобільними сервісами. Саме розвиток омніканальності став каталізатором стратегічного переходу від продуктоорієнтованого до клієнтоцентричного менеджменту.

В межах еволюції маркетингу активно розвивається інститут захисту прав споживачів. Із середини XX століття, зокрема з прийняттям у 1962 році у США «Білля про права споживача», набуло значення поняття консьюмеризму (consumerism) – організованого руху за права споживачів.

Україна підтримала зазначені тенденції, ухваливши Закон «Про захист прав споживачів» (1991) і Закон «Про Антимонопольний комітет України» (1993), що контролює дотримання заборони недобросовісної конкуренції, недопущення

Таблиця 1.2

Сучасні концепції маркетингового менеджменту

Концепція	Основна гіпотеза
Сучасні концепції	
Концепція цифрового маркетингу	Завдання організації – активне використання цифрових каналів комунікації (інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки) для залучення і обслуговування клієнтів.
Концепція омніканального маркетингу	«Омні» – всеохопність або об'єднання. Завдання організації - охоплення клієнтів за декількома каналами (прямими, непрямими) взаємодії. Сучасний покупець не обмежений єдиною платформою. Відповідно менеджмент організації має пропонувати клієнту альтернативні варіанти здійснення покупок, незалежно від каналу, платформи, етапу досвіду.
Концепція контент-маркетингу	Основним завданням організації є створення і поширення корисного та цікавого контенту для залучення та утримання аудиторії.
Концепція маркетингу цінностей	Основним завданням організації є поєднання індивідуальних, суспільних інтересів, інновацій, екологізації, інституціоналізації, соціалізації, етичних та естетичних норм у маркетинговій діяльності.
Концепція персоналізованого маркетингу	Основним завданням організації є створення індивідуальних пропозицій та повідомлень для кожного клієнта на основі аналізу його даних та поведінки.

Вектори змін представлені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняння традиційного та омніканального маркетингового менеджменту

Традиційний менеджмент	Клієнтоцентричний менеджмент, омніканальність
1. Від продуктоцентричності до клієнтоцентричності	
Товар шукає канал	Клієнт обирає зручну точку доступу до товару
2. Руйнування «силосів» (Silomentaliti)	
Відділ логістики, маркетингу, IT-департамент, Відокремлені	Повна інтеграція, можливості CRM та логістичних ланцюжків. Маркетинг інтегрується з IT-департаментом (для збору даних) і логістикою (для швидкості сервісу).
3. Вектор змін: від управління транзакціями до управління LTV (Lifetime Value)	
успіх - разовий продаж	Мета: утримання клієнта якомога довше в екосистемі бренду, мінімізуючи «тертя» (frictions) при переході між каналами; управління Big Data для прогнозу наступного кроку покупця
4. Переосмислення комплексу маркетингу	
Place (Місце) - фізична локація	Place (Місце) - «контекст» знаходження клієнта (смартфон у транспорті, ноутбук в офісі, термінал у магазині)
5. Promotion (Просування)	
передача споживачу певної інформації про товар, його переваги	персоналізований діалог на основі даних про попередню поведінку

зростання продажів за рахунок розміщення помилкової інформації про товар, що наносить шкоду покупцям, механізму забезпечення ефективності і розвитку конкурентного ринку. Закон «Про рекламу» (1996) визначив основні засади рекламної діяльності в Україні та механізм регулювання відносин у виробництві та поширення реклами. Максимальні штрафи за порушення можуть сягати до 5% від виручки суб'єкта господарювання за звітний рік.

Таким чином, омніканальність стає найвищою точкою розвитку маркетингового менеджменту, в якій управління маркетингом стає управлінням досвідом (*Customer Experience Management*), поєднує сучасні технології, гуманістичну орієнтацію, інституційну відповідальність і стратегічну цінність взаємодії з клієнтом. Це перехід від управління окремими відділами (відділ продажів, відділ реклами) до інтегрованого управління даними.



1.3. Розвиток багатоканальності у цифровому середовищі

У сучасних умовах цифрової трансформації ринкових процесів омніканальний маркетинг постає як стратегічний інструмент конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Він передбачає інтеграцію усіх наявних каналів взаємодії із споживачами в єдину комунікаційну екосистему, що забезпечує цілісний, безперервний і персоналізований споживчий досвід незалежно від точки контакту. Багатоканальність набула актуальності завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій, як основи для аналізу споживчої поведінки, сегментації цільової аудиторії, налаштування адресних комунікацій і управління лояльністю клієнтів. Цифрові інструменти входять у комплекс маркетингових заходів і дозволяють використовувати інноваційні технології та канали (інтернет, мобільні пристрої, інтерактивні платформи, онлайн-медіа, цифрове телебачення тощо) для формування та підтримки ефективної взаємодії з клієнтами. Етапи цифрового розвитку бізнесу розглянуті в табл. 1.4.

Мета цифрового маркетингу (digital marketing) – максимізація: прибутку бізнесу через використання цифрових каналів, їх оптимізація (у пошукових системах, метрик відкриття електронних листів, залучення в соціальних мережах) та охоплення онлайн-аудиторії при стимулюванні взаємодії на обмежених цифрових платформах. Зазначене досягається на підставі зростання продажів, конверсії, впізнаваності бренду, залучення трафіку (наповнення воронки продажів активізацією пошукових систем, контекстної реклами, соціальних мереж).

Етапи цифрового розвитку, які пройшов бізнес

Етапи цифрового розвитку	Зміст етапів
<i>Одноканальність Single-channel</i>	<i>Етап унікальності - один шлях до клієнта</i>
<i>Багатоканальність Multi-channel Мультиканальність</i>	<i>Етап «кількості» - <u>багато розрізнених каналів, які не спілкуються між собою.</u></i> <i><u>Конкуренція каналів.</u></i> Компанія присутня всюди (сайт, соцмережі, магазин), дані розрізнені, канали не синхронізовані. Клієнт - «різна людина» для кожного каналу. Акція на сайті не діє в магазині, продавець не бачить кошика клієнта в додатку.
<i>Крос-канальність Cross-channel</i>	<i>Етап «розвитку» - <u>часткова взаємодія між каналами.</u></i> Клієнт може замовити онлайн і забрати в магазині (Click & Collect). Канали починають частково взаємодіяти, досвід ще не ідеально синхронізован.. Наприклад, можна замовити на сайті, забрати в магазині. Але історія звернень у чат-бот ще не відома менеджеру в магазині.
<i>Оmnіканальність Omni-channel</i>	<i>Етап «якості» - <u>повна інтеграція, синхронізація, взаємозамінність каналів.</u></i> Клієнт отримує ідентичний досвід, ціни, акції, сервіс незалежно від каналу. Всі канали об'єднані навколо профілю клієнта. Бренд «впізнає» клієнта в будь-якій точці, забезпечуючи однаковий сервісу та актуальність пропозицій.

Порівняльний аналіз цифрового та омніканального маркетингу (табл. 1.5) розглядає касифікацію за основними ознаками: мета, фокусування, ступінь охоплення каналів, ступінь інтеграції каналів, особливості використання банка інформації, формування клієнтського досвіду, апробації, ємності, використання ресурсів. Інновації цифрового маркетингу стосуються техно-логічності, етики даних, омніканальності, поглибленої аналітики та прогнозу, штучного інтелекту.

Порівняльний аналіз цифрового та омніканального маркетингу (табл. 1.5) «Омніканальний маркетинг ґрунтується на принципах клієнтоцентричності, де пріоритет зміщується з управління окремими каналами на проектування цілісної траєкторії споживача (Customer Journey). Такий підхід гарантує уніфікацію та послідовність клієнтського досвіду в кожній точці контакту, незалежно від середовища (онлайн чи офлайн). Бренд позиціонується як єдина цілісна сутність, а не як механічна сукупність розрізнених каналів комунікації». Омніканальний підхід інтегрує всі можливі точки контакту – від фізичних локацій та кол-центрів до друкованих видань і цифрових платформ. В цифровому маркетингу кожен канал може функціонувати автономно, керуючись локальними стратегіями, то омніканальність забезпечує синергію для безперервного споживчого досвіду.

Таблиця 1.5

Аналітичне порівняння цифрового та омніканального маркетингу

<i>Ключова ознака</i>	<i>Цифровий маркетинг – передумова омніканальності</i>	<i>Омніканальний маркетинг</i>
<i>Мета</i>	Зростання охоплення, взаємодії на цифрових платформах. Максимальне охоплення онлайн-аудиторії при стимулі взаємодії на обмежених цифрових платформах.	Підвищення лояльності клієнтів, покращення утримання та зростання конверсії через безперебійний досвід.
<i>Фокус орієнтації</i>	Он-лайн канали. Орієнтація на канал з оптимізацією ефекту в межах конкретних цифрових каналів (максимізація позицій у пошукових системах, метрик відкриття електронних листів залучення в соціальних мережах).	Орієнтація на клієнта, для послідовного, уніфікованого досвіду незалежно від каналу чи пристрою. Інтеграція усіх каналів (цифрових, традиційних, оф-лайн, он-лайн) навколо клієнта. Фокус на подорожі клієнта.
<i>Стратегія</i>	Оптимізація ефекту окремих цифрових каналів; широке онлайн-охоплення	Клієнтоцентричність; створення єдиного, безперебійного досвіду в усіх точках дотику «компанія-клієнт»
<i>Інформбаза даних</i>	Оптимізація в межах окремих цифрових каналів; дані розрізнені	Інтенсифікація інтеграції, централізації даних, аналітики для створення єдиного погляду на клієнта, гіперперсоналізації досвіду на різних каналах

Продовження таблиці 1.5

1	2	3
<i>Ступінь охоплення інформканалів</i>	Обмеження за онлайн-каналами (веб, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки).	Охоплення усіх точок дотику «компанія - споживач»: цифрові та фізичні (магазини, кол-центри, друковані каталоги)
<i>Рівень інтеграції каналів</i>	Канали незалежні, з власними стратегіями і тактиками	Канали інтегровані, функціонують водно-час, цілісний клієнтський досвід
<i>Клієнтський досвід</i>	Непослідовний, обмежений при переході між різними цифровими платформами; маркетолог визначає клієнтський шлях.	Послідовний, персоналізований, безперервний досвід на всіх каналах; клієнт визначає шлях, необхідні канали спілкування
<i>Ступінь складності провадження, ресурси</i>	Простіший у впровадженні; ефективний; вимагає технічних навичок.	Складне впровадження; значні інвестиції у технології, інтеграцію даних, інформацію, підвищення кваліфікації персоналу, міжвідомчий консенсус
<i>Технології</i>	Канал-специфічні стратегії та метрики	Інвестиції у технології для інтеграції даних і централізованих баз даних (CRM, CDP), цілісність взаємодії з клієнтами. Метрики: загальний вплив на всіх каналах, життєва цінність клієнта, коефіцієнти утримання
<i>Оцінка ефекту, ефективності, переваги</i>	Простота оцінки результату, ефекту, швидкість внесення коректив. Ефективність каналу.	Ефективність інтеграції каналів навколо одного клієнта

Основними детермінантами трансформації сучасного цифрового середовища стали парадигма *Mobile First* (з англ. «спочатку мобільні»), експансія соціальних платформ та інтеграція технологій *Big Data* (великі дані). Ці чинники докорінно змінили структуру клієнтського шляху (*Customer Journey*), надавши нелінійного характеру.

Гібридизація споживчої поведінки, що виявляється через моделі *ROPO* (пошук онлайн - купівля офлайн) та *Showrooming* (огляд у магазині - замовлення онлайн), створює запит на стратегічну присутність бізнесу в усіх комунікаційних середовищах одночасно». Омніканальний маркетинг має інтеграцію, централізацію даних у CRM, аналітику відстеження поведінки клієнтів на усіх каналах (цифрових і фізичних), що дозволяє оптимізувати шлях клієнта від знайомства до покупки. Цифровий маркетинг експериментує з окремими каналами, вимагає високої технічної експертизи та системних зусиль. Апробація омніканального маркетингу супроводжується організаційним консенсусом між підрозділами компанії, інвестиціями в інтеграцію даних, технологічну інфраструктуру і розвиток людського капіталу. Він потребує розробки багаторівневих стратегій контенту і персоналізованих рекламних моделей для супроводу клієнтського шляху». Цифровий маркетинг забезпечує досвід окремого цифрового каналу, непослідовний досвід (клієнт переміщується між різними цифровими платформами за вказівкою маркетолога). Омніканальний маркетинг дає послідовний, персоналізований, безперебійний клієнтський досвід на усіх каналах, дозволяючи клієнту самостійно й легко переходити між ними. Бренд адаптує повідомлення і контент на всіх точках дотику з клієнтом. Так, кинутий кошик на вебсайті викликає появу персоналізованого електронного листа.

Омніканальний маркетинг реалізує іміджеву та пряму збутову функції. Особливістю є синергія розгалуженого цифрового інструментарію: від пошукової оптимізації (SEO) та контекстної реклами до SMM, e-mail-маркетингу, програматик-рішень, гейміфікації та технологій ретаргетингу (рис. 1.3). Інтеграція засобів в контексті омніканальної моделі досягає консистентності повідомлень у всіх точках контакту, забезпечує адаптивність контенту до поведінкових патернів аудиторії, підвищує клієнтську лояльність, ефективізує управління кожним етапом споживчого досвіду. Цифровий і омніканальний маркетинг взаємопов'язані, але мають різні рівні стратегії, фокус, ефекти.

Багатоканальність в цифровій економіці стає інструментом комунікації, системною складовою маркетингового менеджменту, поєднує стратегічне бачення, технологічні інновації та глибоке розуміння споживача⁶.

⁶ Definition of digital marketing. Financial Times. Архів за 29.11.2017. Прочитовано 23.11.2017. Голік В. С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі / В. С. Голік. - [Б. г.]: Дикта, 2008. С. 196.



Рис. 1.3. Розвиток омніканального маркетингу у цифровому середовищі

Цифровий маркетинг використовує інструментарій і платформи для взаємодії з аудиторією у віртуальному середовищі, забезпечує операційні результати шляхом охоплення клієнтів у точному вимірі ефективності для адаптації маркетингових активностей. Багатоканальний маркетинг може бути цифровим. «Цифровий маркетинг розглядається як частина омніканальної стратегії» або цифровий маркетинг як окремий набір онлайн-тактик, які можуть бути багатоканальними за своєю природою»⁷.

Омніканальність стає вищою формою розвитку маркетингових комунікацій, яка нівелює конфлікт між «цифровим» та «фізичним» світами, створюючи єдиний простір взаємодії бренду та споживача.

Омніканальний маркетинг – еволюційна комплексна стратегія об'єднання взаємодії «усіх» каналів бренду (а не окремого каналу) з клієнтами навколо єдиної, персоналізованої, безперервної подорожі клієнта, інтеграція цифрових зусиль в ширшу клієнтоцентричну омніканальну стратегію. Незважаючи на складність та необхідність інтеграції даних, технологій, переваги омніканального підходу у підвищенні лояльності клієнтів, покращенні утримання та вищих показників конверсії очевидні, що підтверджено успіхом впровадження

⁷ Там саме.

компаніями Myntra, JioMart та Amazon India.

Формування ефективної омніканальної маркетингової системи ґрунтується на широкому використанні цифрових каналів, які забезпечують розповсюдження інформації, персоналізацію комунікації зі споживачем на основі аналізу його поведінки та уподобань. Багатоканальність реалізується через дві базові моделі комунікації (рис. 1.4).

Pull-модель (*втягування*) передбачає ініціативу з боку споживача. Користувач самостійно шукає необхідну інформацію, обирає контент, звертається до бренду за консультацією чи придбанням продукту. Такий формат характерний для інформаційних запитів у пошукових системах, перегляду веб сайтів компаній, активної участі в обговореннях у соціальних мережах.

Push-модель (*проштовхування*) орієнтована на ініціативу підприємства, яке надсилає споживачу інформацію незалежно від його запиту. Це може бути розсилка електронною поштою, SMS-повідомлення, push-нотифікації або реклама, що з'являється в контексті поведінкової таргетованої кампанії.

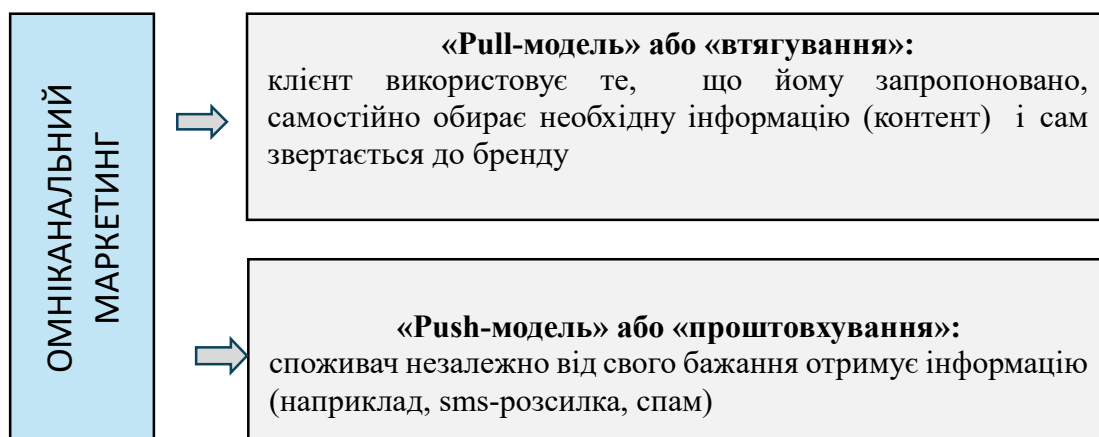


Рис. 1.4. Базові моделі омніканального маркетингу

Цифрові інструменти відіграють системо утворюючу роль у становленні омніканального маркетингу. Вони збирають дані на основі автоматизації взаємодій, персоналізації пропозицій і побудови лояльних взаємозв'язків з клієнтами.

До основних цифрових каналів та інструментів, що забезпечують реалізацію омніканальних стратегій, належать: SEO (Search Engine Optimization) - оптимізація для пошукових систем; SEM (Search Engine Marketing) - маркетинг у пошукових системах; SMM (Social Media Marketing) - просування в соціальних мережах; контент-маркетинг – створення, поширення цінного контенту; інфлюенсер-маркетинг - співпраця з лідерами думок; email-маркетинг - персоналізована пошта; контекстна реклама, медійна реклама, веб-аналітика, маркетинг в електронній комерції. Поєднання Pull і Push моделей забезпечують ефективне управління етапами клієнтського досвіду, створюючи єдине цифрове

середовище комунікації у межах омніканального маркетингу.

Омніканальний маркетинг традиційно використовує (рис. 1.5) п'ять цифрових каналів, мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); мобільні пристрої; локальні мережі (екстранет, інтранет); цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали.

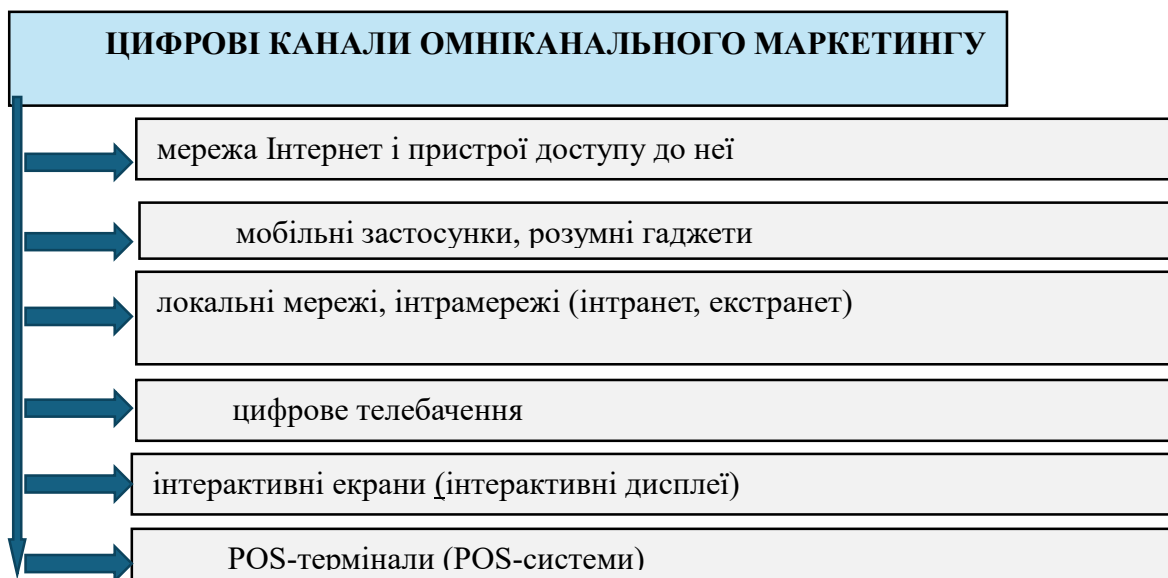


Рис. 1.5. Цифрові канали омніканального маркетингу

Перевагами цифрових інструментів є інтерактивність як активне залучення клієнта у взаємодію з брендом, відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей, легкість доступу до ресурсу (web- і war- ресурси).

Поширення інтернету, мобільного зв'язку сприяє активному залученню цільової аудиторії, оперативній оцінці заходів, управлінню подіями, персоналізації комунікацій з користувачами на основі таргетування і реклами. Цифровий маркетинг відкрив нові можливості для використання репосту (повторної публікації користувачем соціальної мережі або онлайн-платформи вмісту, що створив інший користувач для поширення інформації).

Значення цифровізації у формуванні омніканального маркетингу представлено на рис. 1.6.

Зміст репосту включає текст, фотографії, відео, статті, інші форми цифрової інформації. Функція «Поділитися» доступна на більшості платформ соціальних мереж (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok). Користувач додає коментар, залишає оригінальний зміст повідомлення без змін, публікує на своїй сторінці, де друзі, підписники, фоловери зможуть його побачити⁸.

⁸ <https://it-rating.ua/scho-take-repost-i-chomu-vin-vajliviy>

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ	1. Збір та аналіз інформації про клієнтів: ✓ цифрові канали (сайт, мобільний додаток, соціальні мережі) ✓ інструменти вебаналітики, CRM-систем та інших технологій ✓ створення релевантних пропозицій для кожного клієнта
	2. Персоналізація комунікацій: ✓ створення персоналізованих повідомлень, пропозицій для клієнтів (конкретні інтереси і потреби) ✓ персоналізація через різні канали комунікації: email-розсилки, SMS-повідомлення, таргетовану рекламу в соціальних мережах
	3. Автоматизація маркетингових процесів: ✓ реалізація email-розсилки, SMS-повідомлення, ✓ управління соціальними мережами ✓ оптимізація, ефективність діяльності
	4. Інтеграція каналів комунікацій: ✓ можливість інтеграції різних каналів комунікації в єдину систему ✓ забезпечення безперервного і зручного досвіду для клієнтів
	5. Вимірювання ефективності: ✓ відстеження та аналіз ефективності маркетингових заходів ✓ оцінка найбільш і найменш ефективних каналів комунікації ✓ оптимізація стратегії розвитку

Рис. 1.6. Значення цифровізації у становленні омніканального маркетингу

Використання репосту дозволяє:

- розширити аудиторію внаслідок швидкого поширення інформації серед користувачів для збільшення кількості відвідувачів;
 - надати підтримку певним ідеям, рухам, людям;
 - збільшити обмін знаннями і досвідом,
- транслявати корисну інформацію, навчальні матеріали чи наукові статті;
- підвищити ефективність маркетингу і впізнаваність бренду.

Але репост може поширювати недостовірну, неправдиву інформацію, порушувати авторські права, поширюватись інформація без дозволу автора. Отже, репост є потужним інструментом у світі цифрових комунікацій, сприяє швидкому поширенню інформації, підтримці соціальних ініціатив, обміну

знаннями, підвищенню ефективності маркетингу. Використання його переваг і можливостей є цінним для користувачів інтернету.

Таким чином, омніканальний маркетинг виник внаслідок змін у поведінці споживачів, розвитку цифрових технологій та зростання конкуренції на ринку. Він став еволюційним розвитком маркетингових концепцій, спрямованих на довгострокові й взаємовигідні відносини із клієнтами. Його інструментарій просуває бренди, збільшує продажі, виводить нові товари на ринок, підтримує імідж, підвищує пізнаваність продуктів.

Теорія та аналіз формування сучасного маркетингу сформувало підсумки.

Еволюція маркетингових концепцій свідчить про послідовний перехід від фокусу на продукті та продажах до домінування концепції цілісного досвіду споживача. Сучасний маркетинг характеризується стиранням меж між офлайн-та онлайн-середовищем, де ключовим активом стає не просто товар, а безперервність комунікації.

Омніканальність визначено як етап еволюції маркетингового менеджменту, що трансформує управління каналами з розрізнених інструментів у єдину інтегровану систему. Омніканальність ставить акцент на стратегії клієнта, зберігає контекст взаємодії при переході між різними точками дотику, що дозволяє компанії максимізувати лояльність та операційну ефективність.

Розвиток багатоканальності у цифровому середовищі є передумовою «безшовного» клієнтського досвіду. Цифровізація розширила кількість доступних каналів і змінила характер споживчої поведінки. Інтеграція даних у реальному часі забезпечила перехід від простої мультिकанальності до повноцінної омніканальної стратегії.

Отже, омніканальність не тільки технологічне рішення, а філософія маркетингового управління, що залишає бренд релевантним в умовах гіперконкурентного та фрагментованого ринку.



Тестові питання для закріплення матеріалу

1. Яка концепція маркетингу - фундамент для появи омніканальності?

1.1. Виробнича 1.2. Маркетингу відносин 1.3. Інтенсифікації збуту

2. В межах омніканального підходу, Customer Journey (Шлях клієнта) є:

2.1. Лінійним (від реклами до покупки) 2.2. Циклічним 2.3. Цифровим

3. Оберіть, які характеристики відображують суть омніканального маркетингу:

3.1. просування брендів і послуг через цифрові канали (веб, електронна пошта, соціальні мережі)

3.2. створення цілісного та інтегрованого досвіду для клієнтів у всіх точках взаємодії, інтеграції каналів з акцентом на клієнтоорієнтованість

3.3. ера еволюції маркетингу, яка інтегрує цифрові зусилля в широку, цілісну структуру, ставлячи клієнта в центр стратегії

3.4. онлайн-маркетинг як практика просування брендів, продуктів та послуг через цифрові канали та технології з метою залучення цільової аудиторії

3.5. домен онлайн-маркетингової діяльності

3.6. об'єднання дій для створення єдиного клієнтського досвіду.

4. Що відображує сутність цифрового маркетингу?

4.1. орієнтація на канал, зосередження на оптимізації ефективності в межах конкретного цифрового каналу, максимізація позицій у пошукових системах, маркерах відкриття електронних листів або залученості в соціальних мережах

4.2. клієнтоцентричність

4.3. обмеження цифровими каналами

4.4. оптимізація окремих цифрових каналів 4.5. охоплення онлайн-аудиторії

4.6. інтеграція інформканалів для створення цілісного досвіду бренду

5. Сучасні комунікаційні моделі:

5.1. є переважно лінійними, фокусуючись на односпрямованій передачі інформації від відправника до отримувача

5.2. відходять від лінійного підходу, визнаючи комунікацію як динамічний, інтерактивний або транзакційний процес

5.3. включають поняття зворотного зв'язку

6. Які взаємовідносини між цифровим і омніканальним маркетингом?

6.1. цифровий маркетинг включає омніканальний маркетинг

6.2. омніканальний маркетинг включає цифровий

6.3. не пересікаються

7. Омніканальний маркетинг визначається:

7.1. набором інструментів та платформ для онлайн-взаємодії

7.2. каналами, що використовуються (веб, електронна пошта, соціальні мережі) та онлайн-присутністю

7.3. клієнтським досвідом (безперебійний, інтегрований), охопленням (цифрові + фізичні канали) та рівнем інтеграції (канали працюють разом)

8. В чому полягає різниця між омніканальним і цифровим маркетингом?

8.1. в сферах охоплення каналами 8.2 у використанні ресурсів

8.3. в меті 8.4. в механізмі формування клієнтського досвіду

9. Омніканальний маркетинг:

9.1. інтеграція інформаційних каналів для підвищення лояльності клієнта

9.2. цифровізація, оптимізація одного або обмеженого числа інформканалів

10. Що означає руйнування «інформаційних силосів» у маркетинговому менеджменті?

10.1. Збільшення бюджету на зовнішню рекламу

10.2. Об'єднання баз даних різних відділів для спільної роботи з клієнтом

10.3. Відмова від традиційних засобів комунікації

Питання для обговорення та самоперевірки

1. Етапи еволюції маркетингових концепцій від «збутової» до «клієнтоцентричної»?

2. Які характерні риси притаманні європейському підходу до дослідження ринкових процесів?

3. У чому полягає японська модель маркетингу та які культурні чинники вплинули на її формування?

4. Коли розпочалося активне формування маркетингу в Україні та які сфери суспільного життя воно охопило насамперед?

5. Яка принципова різниця між «орієнтацією на товар» (era of production) та «орієнтацією на клієнта» (omnichannel era)?

6. Які основні етапи пройшов маркетинг у своєму становленні від орієнтації на виробництво до орієнтації на взаємовідносини?

7. Як зміна парадигми маркетингового менеджменту сприяла появі омніканального підходу?

8. Поясніть різницю між одноканальним (Single-channel), багатоканальним (Multi-channel) та омніканальним (Omnichannel) маркетингом

9. Які особливості цифрового середовища стали драйверами розвитку багатоканальності?

10. Порівняйте концепцію інтенсифікації комерційних зусиль (selling concept) із сучасним омніканальним підходом.

11. У чому полягає зміна пріоритетів в концепції інтенсифікації комерційних зусиль (selling concept) із сучасним омніканальним підходом?

12. Роль омніканального маркетингу в маркетингу цінностей?



ТЕМА 2. КОМУНІКАТИВНІ ПРОЦЕСИ ВЗАЄМОДІЇ З РИНКОМ

2.1. Теоретичні основи комунікації

2.2. Класичні та сучасні комунікаційні моделі

2.3. Значення маркетингових комунікацій у концепціях «4P» і «Remarkable»

2.3.1. Місце маркетингових комунікацій за концепцією ДЖ. Маккарті

2.3.2. Значення маркетингових комунікацій за теорією Сета Година «Remarkable»

2.4. Практичний інструментарій омніканального маркетингу

Тестові питання для закріплення матеріалу

Питання для обговорення та самоперевірки



2.1. Теоретичні основи комунікацій

Еволюція розвитку комунікації як однієї з основ існування суспільства налічує тисячі років. Виділено чотири революції, пов'язані з технічними засобами комунікації: по-перше, виникнення людської мови (40 тис. років тому); по-друге, виникнення писемності; по-третє, винахід друкувального верстата; в-четверте, розвиток електронних мас-медіа. В результаті «загальна комунікація» поділилася на безліч складових, що стали предметами різних досліджень.



Термін «комунікація» походить від латинського «communis» - «роблю загальним, з'єдную, спілкуюсь».

«Communication» означає шлях повідомлення чи передачу інформації від людини до людини при спілкуванні⁹. Розвиток теорії комунікації розширив значення латинського терміну. Ч. Кулі. Під комунікацією розуміється «механізм, що забезпечує існування та розвиток людських відносин, який поєднує в собі всі розумові символи, засоби їх передання у просторі та зберігання у часі»¹⁰. П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд вважають, що комунікація є «актом передачі інформації від мозку однієї людини до мозку іншої людини»¹¹. Є. В. Ромат розглядає комунікацію як соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистого і масового спілкування через різні канали за допомогою різних комунікативних засобів»¹².

М. А. Василик виділяє три види комунікації:

- ❖ загальну теорію біокомунікації;
- ❖ теорію видових та міжвидових комунікацій;
- ❖ загальну теорію соціальної комунікації¹³.

Зазначені види комунікації поділяються на підвиди (рис. 2.1). Маркетингова комунікація відповідає третьому рівню класифікації. «Загальна теорія комунікації» виділяє «загальну теорію соціальної комунікації» та в її складі —

⁹ Войчак А.В. Маркетингові комунікації у внутрішньому середовищі підприємства: психологічний аспект/ А. В. Войчак, Т. О. Приймак//Маркетинг в Україні.2003. №1. С. 29-33.

¹⁰ Холод, О. (2023). Проблеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій і шляхи їх вирішення. Ч. 2. Ч. Кулі та його концепція „зеркального я“. *Соціальні комунікації: теорія і практика / Social Communications: Theory and Practice*, 15(2), 11–31. <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2023-15-2-1>

¹¹ Там саме.

¹² Войчак А.В. Маркетингові комунікації у внутрішньому середовищі підприємства: психологічний аспект/ А. В. Войчак, Т. О. Приймак//Маркетинг в Україні.2003. №1. С. 29-33.

¹³ Там саме

«маркетингову комунікацію».

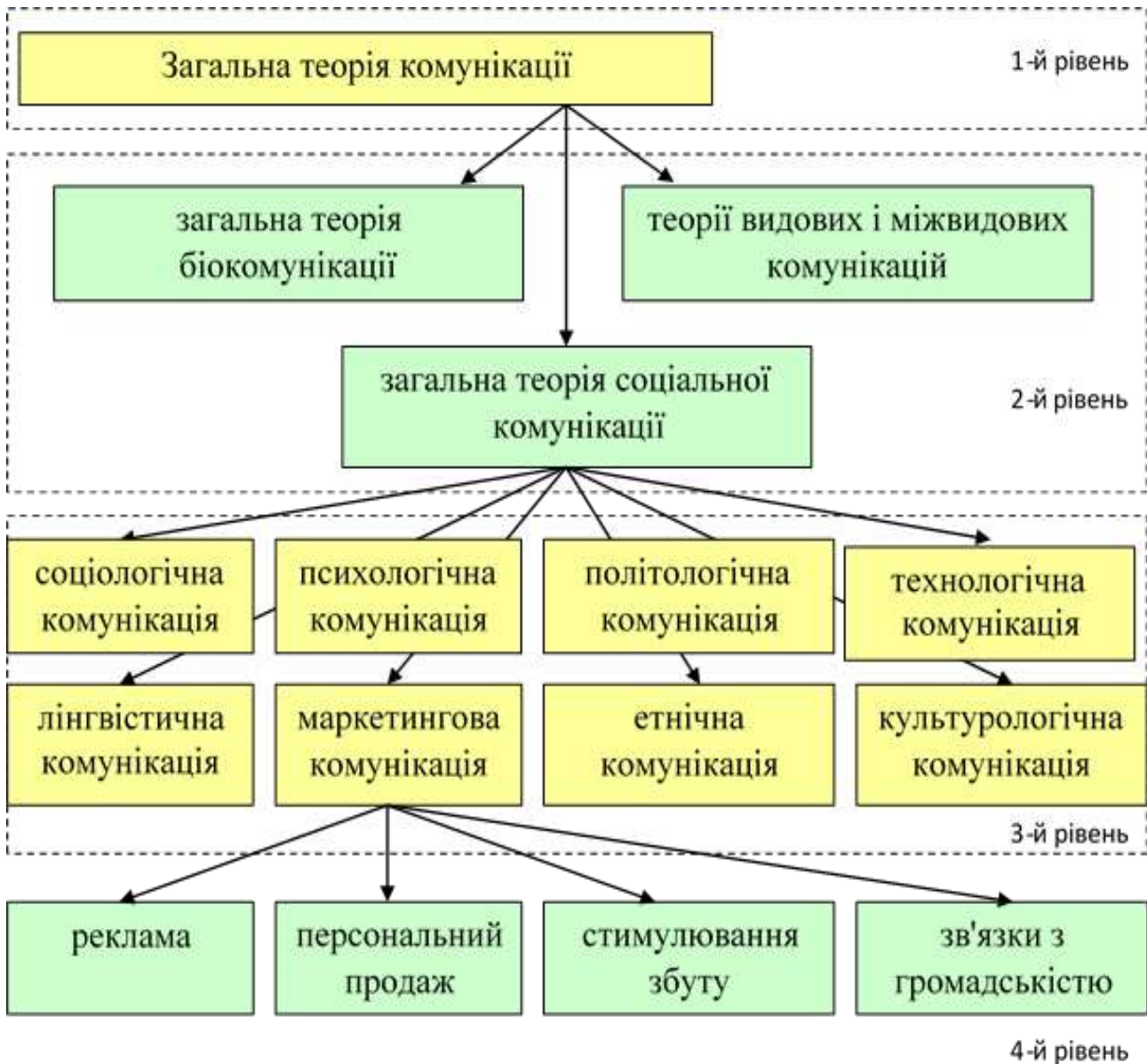


Рис. 2.1. Види комунікації

Класифікація комунікації за кількістю учасників:

- внутрішня (спілкування людини із самою собою);
- міжособиста (спілкування між двома людьми);
- комунікація в малих групах (кількість учасників від трьох до дев'яти);
- публічна (приблизно від десяти до ста учасників);
- організаційна (понад сто учасників);
- масова (кількість учасників перевищує 1000).

Класифікація каналів комунікації за персонафікацією:

- *персональна* комунікація – особисте спілкування людей на основі телефонної розмови, приватного листування, «бесіди» в чатах Internet;
- *масова комунікація* - поширення конкретного повідомлення без особистого

- контакту з аудиторією, з неналаштованим зворотнім зв'язком.

Приклади масової комунікації – публікація звернень в газетах, журналах, розміщення оголошень на телебаченні та радіо тощо.

Таким чином, класифікаційний ланцюг представлений: «загальна теорія комунікації» → «загальна теорія соціальної комунікації» → «маркетингова комунікація» → «масова комунікація» або «особиста комунікація». Отже, різновиди комунікації в контексті системного аналізу й єдності комунікативних процесів, специфіки маркетингових ознак діють за законами загальної теорії комунікації, спільних рис, функціонують майже за однаковими схемами та комбінації їх застосування обґрунтовують маркетингову політику комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій — це наука, що розглядає систему загальних настанов, критеріїв і орієнтирів сфери взаємовідносин між компаніями й організаціями та їхніми клієнтами для досягнення маркетингових цілей.

«Маркетингова політика комунікацій» поєднує :

- *маркетинг (англ. «market»)* — ринок, торгівля, продаж;
- *політику (грец.)* — діяльність, спосіб дій, з орієнтацією на досягнення мети;
- *комунікації — (латин. «communico», узагальнюю, поєдную, з'єдную).*

До комунікаційних функцій віднесено:

- *пізнавальну функцію:* опис об'єкта, явища;
- *систематизацію:* розробка концепцій, механізмів маркетингової комунікації, інформаційний обмін, взаємодія;
- *методологічну функцію:* обґрунтування способу наукового пізнання консолідації знань комунікативної реальності в маркетинговій сфері;
- *прогностичну функцію:* перспективи розвитку маркетингової комунікації, інновації технічних систем комунікації, моделювання маркетингових комунікацій за окремими споживчими групами за очікуваним ефектом;
- *практичну функцію:* рекомендації з стратегії ефективної комунікації; з урахування об'єктивно-суб'єктивних чинників комунікативного маркетингового процесу; з оптимізації процесу комунікації при обранні каналу, обсягу, швидкості передання інформації.

Маркетингова комунікація (М. А. Василик) — це «процес передання звернення від виробника до споживача з метою надати йому товар чи послугу в привабливому для цільової аудиторії вигляді»¹⁴.

В той же час маркетингова комунікація (Т. І. Лук'янець) є «видом соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну

¹⁴ Войчак А.В. Маркетингові комунікації у внутрішньому середовищі підприємства: психологічний аспект/ А. В. Войчак, Т. О. Приймак//Маркетинг в Україні.2003. №1. С. 29-33.

на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торговцями, якими можуть бути виробники та посередники»¹⁵.

М. А. Василик розглядає маркетингову комунікацію здебільшого з позиції загальної теорії комунікації. Визначення Т. І. Лук'янець виходить з позиції специфічних властивостей маркетингу – з необхідності привернути увагу аудиторії до повідомлення для задоволення споживчих потреб у товарах, послугах чи ідеях. Поєднання обох підходів дозволяє сформулювати маркетингову комунікацію як процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування за допомогою різних комунікативних засобів у межах досягнення маркетингових цілей.



2.2. Класичні та сучасні комунікаційні моделі

Маркетинговий комунікативний процес – механізм передачі інформації через різні канали від однієї особи до іншої або поміж групами людей. Він може набувати різних форм залежно від кількості учасників, каналів, стратегій, цілей

Комунікаційні моделі – теоретичні схеми, описують процес передачі інформації між учасниками комунікації, структуру, механізми і можливі проблеми при спілкуванні. У маркетингу вони застосовуються для побудови ефективних стратегій взаємодії з аудиторією.

Велику кількість комунікативних моделей умовно поділяють на дві групи:

- дослідницькі моделі для пояснення комунікативних процесів;
- моделі, які спрощено відображають реальний комунікативний процес.

Розробники комунікаційних моделей: *Аристотель, Г. Лассуелл, Шеннона-Уівер, М. де Флер, Осгуда-Шрам, К. Філл*. Комунікація в маркетингу – це не просто реклама, а складний процес обміну значеннями.

2.2.1. Комунікаційна модель Аристотеля

Перша відома комунікаційна модель належить Аристотелю (праця «Риторика»): «Розмова складається з трьох елементів етос, патос і логос: з самого оратора, з предмета, про який розповідає, та з особи, до якої він звертається (рис. 2.2).

Етос – репутація, підстави довіри.

Патос – емоційний зв'язок зі слухачами, уміння переконати, що предмет розмови дійсно важливий для них.

¹⁵Войчак А.В. Маркетингові комунікації у внутрішньому середовищі підприємства: психологічний аспект/ А. В. Войчак, Т. О. Приймак//Маркетинг в Україні.2003. №1. С. 29-33.

Логос мови - звернення до розуму слухачів.



Рис. 2.2. Модель комунікації Аристотеля

Три елементи «Риторики» залишились незмінними майже до початку ХХ століття, коли розвиток масових комунікацій (кіно, радіо, телебачення) викликала нагальну потребу змін методів комунікаційного процесу.

2.2.2. Комунікаційна модель Г. Лассуела



В 1948 році американським вченим Г. Лассуеллом запропонована модель комунікації на основі досвіду ведення пропаганди в армійських підрозділах під час Другої Світової війни (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Модель Г. Лассуела (1948 р.)

Питання /Відповідь	Хто?	Що ?	Яким каналом?	Кому?	З яким ефектом?
	Комунікатор Аналіз управління	Повідомлення Аналіз змісту	Канал Аналіз засобів і каналів	Отримувач Аналіз аудиторії	Ефект Аналіз Результатів

Модель Г. Лассуела дає відповідь на п'ять запитань: «*Хто? Що? Яким каналом? Кому? З яким ефектом?*»¹⁶. Формула Г. Лассуела стала першою комплексною моделлю, що одночасно відобразила структуру процесу комунікацій, методи його дослідження, окремі елементи системи. Згідно структури (рис. 2.3) виділено п'ять розділів дослідження комунікації, кожний з яких надає відповідь на певне питання:

Відповідь на запитання «Хто?» дає аналіз управління процесами комунікації: дослідження комунікатора (джерел повідомлення) і чинників управління комунікаціями.

Відповідь на запитання «Що?» — відповідає аналіз змісту повідомлень й статистичний аналіз частоти згадування в засобах масової інформації.

Відповідь запитання на «Яким каналом?» — відповідає аналіз засобів і каналів повідомлення (для масової комунікації - аналіз мас-медіа) та обрання форм, методів надання інформації отримувачу в найбільш привабливому вигляді.

¹⁶ Ковшова І. О. Путівник: навч. посібник.; ВД «Києво-Моголянська Академія, 2017. 176 с.

Відповідь на запитання «Кому?» дає аналіз аудиторії (масової, спеціалізованої) для комплексної результативності процесу комунікації.

Відповідь на запитання «З яким ефектом?» відповідає аналіз результатів комунікативного впливу створеного інтересу до змісту повідомлення з боку отримувача.

В 1968 році Г. Лассуел удосконалив модель комунікації, змінивши кількість та зміст питань: *«Хто? З яким наміром? В якій ситуації? З якими ресурсами? З якою стратегією? На яку аудиторію? З яким результатом?»* (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Вдосконалена модель Г. Лассуелла (1968)

Питання	Відповідь
<i>Хто?</i>	Джерело. Аналіз управління
<i>З яким наміром?</i>	Мета повідомлення. Аналіз результатів. Аналіз змісту
<i>В якій ситуації?</i>	Бар'єри. Ситуаційний аналіз.
<i>З якими ресурсами?</i>	Ресурси. Аналіз методів, засобів і каналів
<i>З якою стратегією?</i>	Стратегія. Аналіз змісту засобів для досягнення цілей.
<i>На яку аудиторію?</i>	Отримувач. Аналіз аудиторії.
<i>З яким результатом?</i>	Ефект. Аналіз результатів.

Питання *«Хто?»* визначає джерело інформації, яке не завжди є тотожним колу осіб, які передають повідомлення (одна чи різні особи).

Питання *«З яким наміром?»* — мета комунікатора (джерела, звідки походить повідомлення) визначає інші компоненти для ефективності процесу.

Питання *«В якій ситуації?»* характеризує комунікативний акт (сприятлива, несприятлива, нейтральна ситуація). Встановлюються природні й штучні бар'єри між комунікатором та аудиторією, які протидіють доведенню інформації до адресату, мінімізують їхній вплив.

Відповідаючи на питання *«З якими ресурсами?»*, необхідно врахувати, що до ресурсів відносять фахівців — комунікаторів, фінансові та інформаційні засоби, ефективні комунікативні технології та методи їхньої реалізації.

Відповідь на питання *«З якою стратегією?»* забезпечує найефективний спосіб результативної комунікації. Стратегія — це визначення перспективних цілей, обґрунтування засобів їх досягнення. Комунікація визначена цілями, аудиторією, ресурсами й забезпеченістю надійним, швидким, ефективним зворотнім зв'язком.

Питання *«На яку аудиторію?»* пов'язане з обранням адресата повідомлення. Вміння підібрати до аудиторії засобів комунікативного впливу потребує

професіоналізму, володіння методами і методиками конкретних соціальних досліджень.

Відповідь на питання «З яким результатом?» дає висновки щодо сукупних зусиль всіх учасників комунікативного процесу. Комунікація ефективна, якщо поставлені цілі реалізовані у встановлені терміни і з найменшими витратами.

Отже, комунікативна модель Лассуела є водночас моделлю дослідження комунікативного процесу та моделлю розгорнутого плану заходів – в цьому її цінність. Її недоліки: модель є монологічною та в ній відсутній зворотній зв'язок.

2.2.3. Модель Шеннона-Уівера

	Клод Елвуд Шеннон (англ. <i>Claude Elwood Shannon</i> ; 30.04.1916-24.02.2001–США), інженер, криптоаналітик, математик, «батько інформаційного століття», засновник теорії інформації, сучасних високотехнологічних систем зв'язку.
	Уоррен Уівер (Warren Weaver) - математик (1947 д.н.), член Американської академії мистецтв і наук, засновник машинного перекладу як наукового спрямування, керівник відділу природних наук Рокфеллеровського фонду.

Модель Шеннона-Уівера (1949 р.) в математичній теорії зв'язку (комунікації), рис. 2.3, заснована на аналогії з телефонним зв'язком.

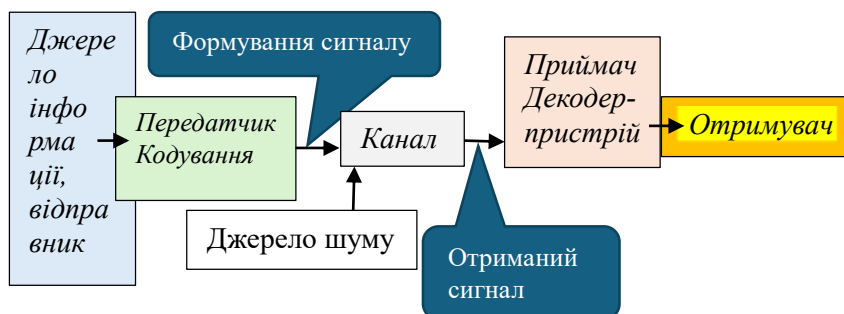


Рис. 2. 3. Модель Шеннона-Уівера (1949 р.)¹⁷

Дві людини, які проживають в різних країнах і розмовляють на різних мовах, вирішують якесь питання по телефону. Час розмови обмежений, телефонний зв'язок - несталий. Джерело – це ініціатор телефонної розмови (передає повідомлення). Повідомлення – інформація, що передається. Телефонний передатчик – кодуєчий пристрій, перетворює звукові хвилі в електричні імпульси. Телефонний провід – канал. Телефонний приймач (другий апарат) – декодер, зворотне перетворення електричних імпульсів в звукові хвилі.

¹⁷ Берло, Девід К. Процес спілкування: вступ до теорії та практики. Нью-Йорк: Холт, Райнхарт і Вінстон, 1974

Отримувач – особа, адресат повідомлення. Розмова може супроводжуватись постійними перешкодами (шумами), які виникають на лінії зв'язку; частотний діапазон каналу обмежений, абоненти можуть погано розуміти один одного. Співрозмовники максимізують кількість інформації на лінії зв'язку.

Аналогічним є зв'язок телеграфних і радіосистем, де виникають шуми, які в технічному розумінні є перекрученням і спотворюють зміст повідомлення. Метою математичної теорії комунікації є спроба відділити шуми від корисної інформації джерела. За теорією К. Шеннона подолання шумів можливе при використанні надмірного сигналу («надмірності» – повторення елементів повідомлення для запобігання комунікативної невдачі). Поняття «надмірність» демонструє приклад будови людської мови. Всі мови приблизно на половину є надмірними - можна викреслити з тесту половину слів при збереженні змісту повідомлення. За межою допустимого шуму можливість розуміння різко зменшується. Математична теорія зв'язку К. Шеннона абстрагується від змісту переданої інформації, зосереджується на її кількості. Інформація є протилежністю невизначеності, є засобом її зменшення: чим більше інформації містить система, тим вище ступень її впорядкованості. Великий обсяг інформації збільшує ступінь невизначеності – виникає інформаційний шум.

Оновлена модель Шеннона та Уівера (1949 р.) розвинута з позиції економетричного опису чинників й часових процедур, які визначають поведінку маркетингових комунікаційних систем (рис. 2.4).

Модель відносять до «математичних» моделей теорії маркетингових комунікацій. Вона є односторонньою лінійною моделлю, що визначається поняттям шуму (ξ), збільшення якого пропорційно степеневій функції часу (x). Поняття «шум» (NOISE) – розсіювання кількісної та якісної складової потоку інформації.

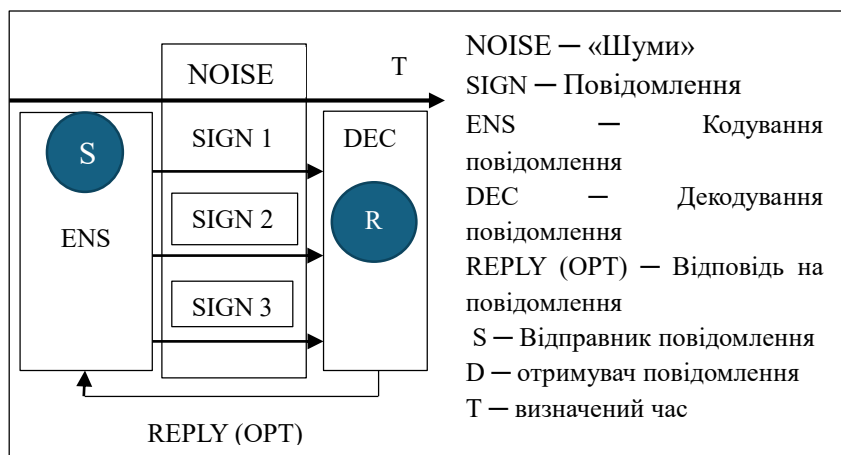


Рис. 2. 4. Модель Шеннона-Уівера (1949 р.)¹⁸

¹⁸ Берло, Девід К. Процес спілкування: вступ до теорії та практики. Нью-Йорк: Холт, Райнхарт і Вінстон, 1974

Економічний ефект комунікації прямо пропорційний кількості повідомлень, генерованих відправником (N^{sign}) з урахуванням того, що кількість переданих повідомлень зменшується пропорційно часу передання і сприйняття повідомлень (t). Із збільшенням відправлених повідомлень, зростає ймовірність залучення покупця (отримувача повідомлення) у часі. В моделі визначена тотожність кількості осіб, що отримали повідомлення, і кількості покупок за умов стратегії «нішевого» маркетингу.

Економічно-математичний вираз моделі¹⁹:

$$Q = f(\sum \epsilon_t^t * N^{\text{sign}}, P) \quad (2.1)$$

де Q – обсяг покупок, здійснених в результаті маркетингових комунікацій;

ϵ_t^t – обсяг інформаційного «шуму»;

N^{sign} – кількість повідомлень, генерованих відправником;

P – функція чинників економічної кон'юнктури (ціна, норма прибутку в ціні, витрати збуту).

Цінність моделі обумовлена появою уявлення про швидкість і кількість передачі інформації. Обмеженнями моделі Шеннона-Уівера є *механістичність* – відобразила переважно технічні способи комунікації, а людина розглянута як «джерело» чи «отримувач» інформації. Модель абстрагована від змісту переданої інформації, враховує лише її кількість.

В умовах омніканальності класична лінійна модель комунікації Шеннона-Уівера включає:

Джерело (Відправник): компанія/Бренд.

Кодування: Перетворення ідеї у візуальний образ, текст, звук.

Канал: Телебачення, соцмережі, POS-матеріали (в омніканальності цих каналів десятки).

Декодування: Тлумачення повідомлення споживачем.

Отримувач: Цільова аудиторія.

Зворотний зв'язок: Покупка, лайк, відгук або ігнорування.

Особливості омніканальності проявляються на етапі «каналів» та «декодування», коли виникає найбільше «шумів» (перешкод), якщо повідомлення в різних каналах суперечать одне одному.

¹⁹ Мишра, Снега. «Модель спілкування Шеннона і Вівера». 2017, <https://www.businesstopia.net/commun>.

2.2.4. Модель маркетингової комунікації Н. Вінера

Модель Н. Вінера (1954 р.)²⁰ заснована на гіпотезі, що отримувачповідомлення - споживач (R), ініціалізований повідомленням (SIGN), під впливом якого реагує станом (REPLY). Відправник повідомлення (S) фіксує характер реакції об'єкта управління (CR) і дає корегуюче повідомлення (CF) (рис.2.5.). Недолік моделі - відсутність економетричного опису маркетингових комунікацій, їх ефективності, що притаманно модефікаціям моделі Н. Вінера.

Модель Шрема розвинула модель Вінера в напрямку «теорії повідомлення», ввела поняття кодування-декодування повідомлення та аспекту інтерактивності.

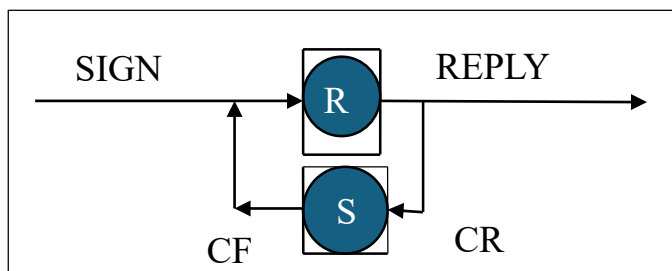


Рис. 2. 5. Модель маркетингових комунікацій Н. Вінера (1954 р.)²¹

Модель Нью-Комбі (1958 р.) ввела поняття інформаційного поля, до якого звертаються отримувач і відправник повідомлення. Модель Вестлі та Маклін розвинула теорію інформаційного поля, пояснює поняттям «носій повідомлення». Модель Озгуд визначила зворотній зв'язок.

2.2.5. Модель Левіджа та Стейнера

Модель маркетингових комунікацій Левіджа і Стейнера¹⁰ (рис. 2.6): вплив на сегмент споживачів розбитий на чотири послідовні етапи: усвідомлення (А), ставлення (В), первинна покупка (С), повторна покупка (D). Ефективність комунікацій визначена двома змінними. Перша змінна визначає відповідний етап маркетингових комунікацій.

$$G \subset [A, B, C, D] \quad (2.2)$$

Друга змінна описує умовну ефективність комунікації відповідного етапу :

$$E^G = f(BA, PS, P), \quad (2.3)$$

де BA – сформований рівень надання переваги торговій марці;

²⁰ Shannon, C. E. & Weaver, W. The mathematical theory of communication (pp. 1-28). Urbana, IL: University of Illinois Press. 1949.

²¹ Wiener N. The human use of human being. Cybernetics and Society. - Cambridge: Riverside Press, 1950.

PS – мотиваційна ефективність комунікацій – задоволення від товару;

P – економічна ефективність комунікацій від процесу покупки.

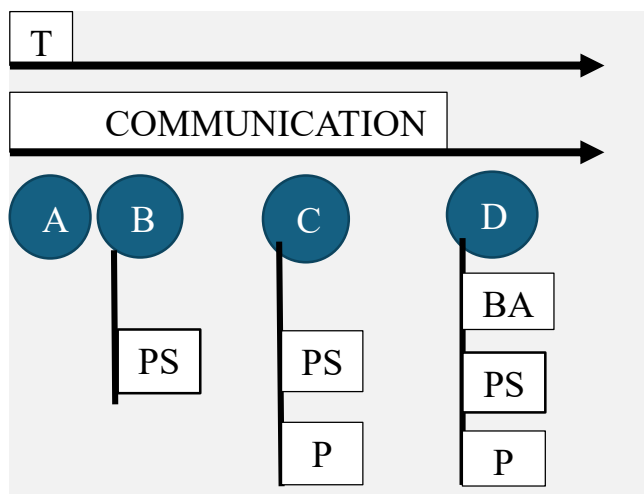


Рис. 2.6. Модель маркетингових комунікацій Левіджа та Стейнера

Недолік моделі - автори не здійснили її економетричний опис.

2.2.6. Модель К. Філла

Найкраще процес функціонування маркетингової комунікації К. Філла²².

Лінійна модель К. Філла складається з восьми елементів: відправника (джерела), одержувача (місце призначення), звернення, кодування, повідомлення (сигналу), декодування, зворотного зв'язку та сфери розуміння. Вона є унікальною завдяки новому елементу – «сфери розуміння». В ній не вистачає елемента – «перешкоди», який додано, що перетворило її у лінійну модель з дев'яти елементів (рис. 2.7).

Основні елементи лінійної моделі маркетингової комунікації:

- ❖ *відправник або джерело* – сторона, яка відсилає повідомлення;
- ❖ *кодування* – набір символів, переданих відправником;
- ❖ *сигнал або повідомлення* – канали комунікації передання звернення;
- ❖ *декодування* – розшифрування одержувачем значення символів;
- ❖ *одержувач або місце призначення* – сторона, яка отримує повідомлення;
- ❖ *розуміння відправника* – реакція адресанта при контакті з повідомленням;
- ❖ *сфера розуміння одержувача* – реакція адресата від повідомлення;
- ❖ *перешкоди* – втручання в комунікації з спотворенням змісту повідомлення;
- ❖ *зворотний зв'язок* – відправник отримав реакцію одержувача на повідомлення.

²² Ковшова І. О. Путівник: навч. посібник.; ВД «Києво-Могиллянська Академія, 2017. 176 с.



Рис. 2. 7. Лінійна модель маркетингової комунікації

В лінійній моделі К. Філла кожне повідомлення проходить на шляху від джерела до одержувача ряд трансформацій і декодований зміст не обов'язково збігається з закодованим змістом. В результаті декодування змісту повідомлення спотворюється. Для ефективної передачі звернення відправник і одержувач повинні мати єдине розуміння, в протилежному - викривлене повідомлення.

Аксіомами теорії маркетингової комунікації є:

- комунікація є взаємодією двох і більше учасників з обміном інформацією;
- комунікація базується на принципах зворотного зв'язку;
- комунікація існує в середовищі певної системи різноманітних знаків, які використовуються при спілкуванні між людьми.

Отже, маркетингова комунікація є процесом передачі, сприйняття інформації при міжособистісному і масовому спілкуванні на основі різних комунікацій для досягнення маркетингових цілей. Кількість задіяних учасників визначила класифікацію як внутрішню, міжособисту, в малих групах, публічну, масову, організаційну.

Маркетинговий комунікативний процес — механізм передання інформації через різні канали, від однієї особи до іншої або поміж групами людей. Арістотельська модель комунікації складається з оратора, предмету розповіді та суб'єкта звернення. Її розвитком стали моделі Г. Лассуела, Шеннона-Уівера, Н. Вінера, К. Філла, Левіджа і Стейнера. Аксіомами теорії комунікації є розгляд комунікації як процесу взаємодії з обміном різноманітною інформацією між декількома учасниками, як реалізацією принципів зворотного зв'язку, як комунікації спілкування між людьми в системі різноманітних знаків.



2.3. Значення маркетингових комунікацій у концепціях «4P» і «Remarkable»

Маркетингові інструменти — заходи, методи чи важелі, які на основі ринкових механізмів досягають стратегічні цілі (маркетингові дослідження, канали збуту, ціна, реклама, сервісне обслуговування). Омніканальний маркетинг використовує загальні маркетингові інструменти (рис. 2.10), які: формують систему маркетингу компанії; забезпечують зв'язки між компанією і контактними аудиторіями; підконтрольні менеджменту компанії; ефективно комбінуються, що визнає успіх компанії; дозволяють функціонально згрупувати аспекти маркетингової діяльності.



Система елементів маркетингу Ігоря Манна:

1. *Ambient media* – нестандартна реклама проникає в оточення цільової аудиторії.
2. *Product sitting* – надання зразків споживачам (лідерам думок) для тестування перед стартом офіційних продажів.
3. *Crazy PR* – екстравагантна ідея, органічно вписується у позиціонування продукту, бренду.
4. *Story telling* – інструмент, що мотивує і продає як розповідь історій.
5. *Tryvertising* – самостійна оцінка товару (тест-драйв, пробники).
6. *Sensitive marketing* – вплив на всі п'ять органів почуттів.
7. *Identity marketing* – заснований на особливостях і унікальності бренду.
8. *Dead marketing* – догляд за могилами за рахунок компанії.
9. *Inbound-маркетинг* – просування сайту компанії, продукту в пошукових системах через цікавий для ЦА контент, що виводить на компанію.
10. *Shockvertising* – нетипова, непристойна, страхітлива реклама, викликає шок.

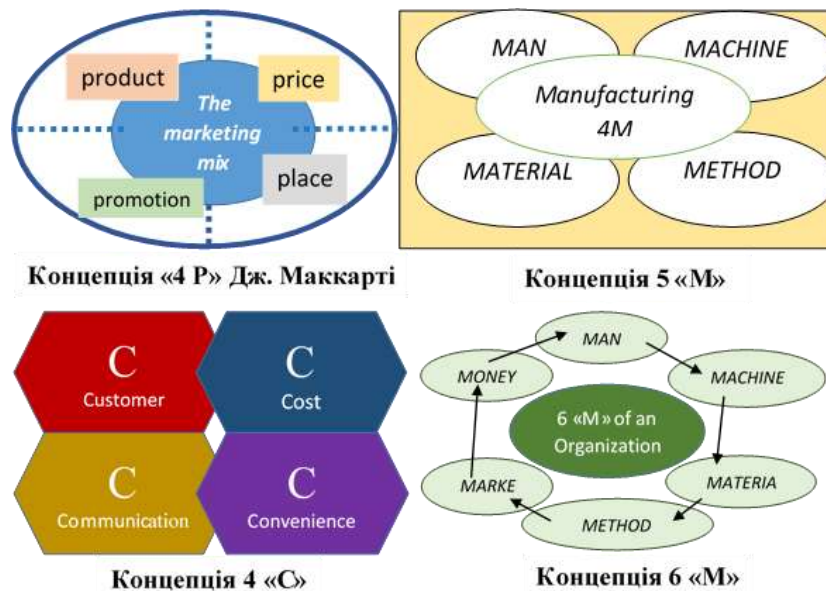


Рис. 2.8. Функціональне групування маркетингових інструментів

2.3.1. Місце маркетингових комунікацій за концепцією Дж. Маккарті



Dr. E. Jerome McCarthy

Класифікацію інструментів маркетингу вперше ввів Джером Мак-Карті (Dr. E. Jerome McCarthy), «Marketing», (1960) як комплекс поєднання чотирьох категорій «Чотири Р» (рис. 4.1, а).

За концепцією Дж. Мак-Карті система інструментів маркетингу — «комплекс маркетингу», marketing-mix) — складається з 4-х елементів (4Р):

- *продукт, товар, послуга чи ідея* — Product — проектування і розробка,
- *створення торгової марки, упаковка, сервіс,*
- *ціна* — Price — остаточна ціна, психологія ціноутворення, шкала цін, формування цінності,
- *місце збуту, розподіл* — Place — канали поширення (збутові мережі) на ринку, створення запасів,
- *просування* — Promotion — персональний продаж, реклама, маркетингові
- *зв'язки з громадськістю (P&R), стимулювання збуту.*

Підставами виділення елементів комплексу маркетингу є те, що по-перше, вони впливають на попит, підштовхують споживачів до здійснення покупки; по-друге, маркетинголог керується кожним елементом, обирає найбільш перспективні їх комбінації для досягнення мети; по-третє, порядок елементів вказує на послідовність реалізації основних маркетингових функцій.

	<i>Продукт</i> (товар, послуга, ідея) – все, що може задовольнити потребу, бажання і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання та споживання.

Складові характеристики продукту: дизайн, колір, упаковка, сервіс, торгова марка, асортимент, що входять до товарної політики компанії.

	<i>Ціна</i> – економічна категорія, кількість грошей, за яку продавець згоден згоден продати, а покупець - купити одиницю товару.

Ціноутворення: методи, знижки, націнки, терміни виплати, умови кредитування.

	<i>Розподіл продукції</i> – шляхи та способи поширення товарів, послуг чи ідей від виробника до споживача.

Складові характеристики розподілу: канали торгівлі, логістики, складські запаси, збуту, форми, які разом утворюють збутову політику компанії.

	<i>Просування продукту</i> на ринку – сукупність найрізноманітніших засобів, зусиль і дій, що застосовуються виробниками продукту, продавцями або посередниками з метою підвищення попиту, збільшення обсягів збуту, та розширення ринкового поля.

Складові ознаки просування: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, P&R з метою створення позитивного іміджу компанії, продукції, заходи комунікаційної політики компанії. Фахівців формують 5P, 7P, 8P, 10P, 5C, 5M, кожному притаманний свій набір інструментів.

2.3.2. Значення маркетингових комунікацій за теорією Сета Година «Remarkable»

	С Годин у книзі «Фіолетова корова» (Godin, Seth Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable): в сучасному бізнес-середовищі маркетингових інструментів, набагато більше, основних чотирьох вже недостатньо.

Сет Годин

- *Product* – продукт;
- *Pricing* – цінова політ.
- *Promotion* – заходи сп
- *Positioning* – позиціонування;



- *Publicity* – PR, піар, паблісіті;
- *Packaging* – упаковка;
- *Pass-along* – доведення до споживачів;
- *Permission* – дозвіл, довіра;
- *Remarkable (Purple Cow)* – особливий, визначний.



Таким чином, при аналізі еволюції розвитку маркетингових комунікацій відбувається перехід від масового маркетингу до стратегії Сета Годіна (*Purple Cow/Remarkable Marketing*): якщо у концепції 4P (*Promotion*) комунікація – це спосіб «проштовхнути» товар на ринок, то у концепції *Remarkable* товар сам має бути настільки неординарним («фіолетовою коровою»), щоб клієнти самі хотіли про нього говорити. Омніканальність стає інструментом поширення цього вірального ефекту.



2.4. Практичний інструментарій омніканального маркетингу

Омніканальний маркетинг - це підстава розвитку інновацій в якісному обслуговуванні споживачів, де поєднані ознаки кількості необхідного продукту, його змісту, часу і гарантій надійності; це вимога конкурентоспроможності бізнесу при задовольнити потреб найвибагливіших клієнтів. Омніканальний маркетинг виступає стратегією по'єднання доступних інформаційних каналів (сайт, мобільного додатку, соціальних мереж, email, месенджерів, фізичних магазинів) в єдину систему для забезпечення безперервного, індивідуального досвіду зручної взаємодії клієнта з брендом та бездоганного сервісу в точках дотику – торк-поінтів (*Touchpoints*) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Практичний інструментарій омніканального маркетингу

Інструментарій	Перелік
Owned Media	Сайт, додаток, email-розсилка (повний контроль даних)
Paid Media	Контекстна реклама, таргетинг (залучення нового трафіку)
Earned Media	Відгуки, згадки в ЗМІ, репости, профіль в соціальних мережах (соціальний капітал)

Синергія омніканального інструментарія реалізується на впізнаванні бренду та створенні єдиного рівня сервісу в усіх точках дотику (соцмережі, чат-боти, офлайн-консультації, email-маркетинг). *Data-driven* підхід використовує

CRM-систему та аналітику, що дозволяє персоналізувати комунікацію, пропонуючи клієнту саме те, що йому потрібно, у зручний для нього час та через зручний канал.

Збір та інтеграція даних відбувається на основі *CRM-системи (Customer Relationship Management)* та *CDP-платформи (Customer Data Platform)*. *CRM-система* розглядає централізоване зберігання та управління даними про клієнтів, їх контактами, історією покупок та взаємодій. *CDP-платформи* збирають, об'єднують дані про клієнтів з різних джерел (сайт, мобільний додаток, CRM, соціальні мережі) для створення єдиного профіля клієнта.

Автоматизація маркетингових процесів базується на *платформах автоматизації маркетингу (Marketing Automation Platforms)*, які включають автоматизацію email-розсилок, надсилання SMS-повідомлення, таргетовану рекламу та інші маркетингові активності.

Персоналізація комунікацій розглядає *системи управління контентом (CMS)*, *платформи email-маркетингу*, *інструменти для створення чат-ботів*.

Системи управління контентом (CMS) спеціалізуються на створенні та управлінні персоніфікованим контентом для різних каналів.

Платформи email-маркетингу розглядають персоніфікацію email-розсилок на основі даних про споживачів.

Інструменти для створення чат-ботів створюють інтерактивні чат-боти для спілкування з клієнтами в месенджерах і на сайті.



Аналіз, контроль даних досягнення ефективності інформаційно-комунікаційних процесів досягається на основі системи веб-аналітики (*Webanalytics*).

Webanalytics – комплексна система збору, аналізу, представлення інформації на сайті для оптимізації, покращення веб-ресурсу (Google Analytics, Яндекс). Взаємозв'язок компонентів процесу вебаналітики - на рис. 2.9.

Класична аналітика доводить як користувачі взаємодіють з сайтом, удосконалює принципи взаємодії (зміна структури, контенту на сторінці, удосконалення юзабіліті). Сервіси веб-аналітики сприяють збільшенню доходу з відвідувача при зростанні конверсії й середнього чека, з'ясування вузьких місць продажів, способу ефективізації, пошуку найвигідніших точок для розміщення товарів на віртуальних полицях сайту, індивідуалізації рекомендацій у розсилках та сторінках ресурсу, збору даних про поведінку користувачів на сайті (глибина, час перегляду, переходи по сторінках).

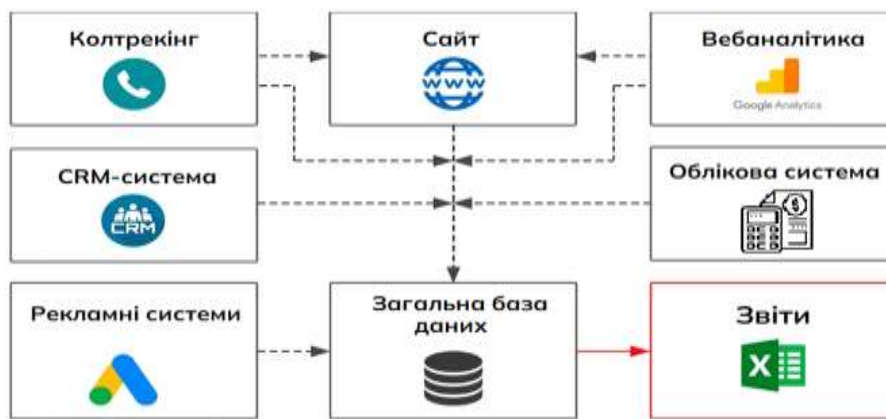


Рис. 2.9. Характеристика процесу вебаналітики²³

Комплексна система вебаналітики надає можливість визначити (рис. 2.10.):

- кількість користувачів-відвідувачів сайту за день, тиждень, місяць, рік,



Рис. 2.10. Особливості Web-аналітики²⁴

- середній час користувача на сайті;
- глибину перегляду сторінок відвідувачами, активність переходу за внутрішніми посиланнями;
- місце приходу користувачів на сайт (із пошуку, з інших вебресурсів, із соціальних мереж, месенджерів тощо);
- характеристику цільової аудиторії (стать, вік, географія, соціальний статус, інтереси); ознаки взаємодії користувачів із сайтом (коментарі в блозі, відгуки про товари, опитування);
- результат відвідування сайту (оформлення покупки, перехід на певну сторінку).

²³ <https://netpeak.net/uk/blog/povniy-gayd-po-vebanalititsi/>

²⁴ <https://netpeak.net/uk/blog/povniy-gayd-po-vebanalititsi/>

Вебаналітика допомагає оцінити параметри статистики, функціонування сайту (швидкість завантаження сторінок, коректність відображення у різних браузерях і на різних пристроях включаючи з різною діагоналлю екрана та співвідношенням сторін). За традиційною ознакою web-аналітику класифікують як стандартну і наскрізну (рис. 2.11).

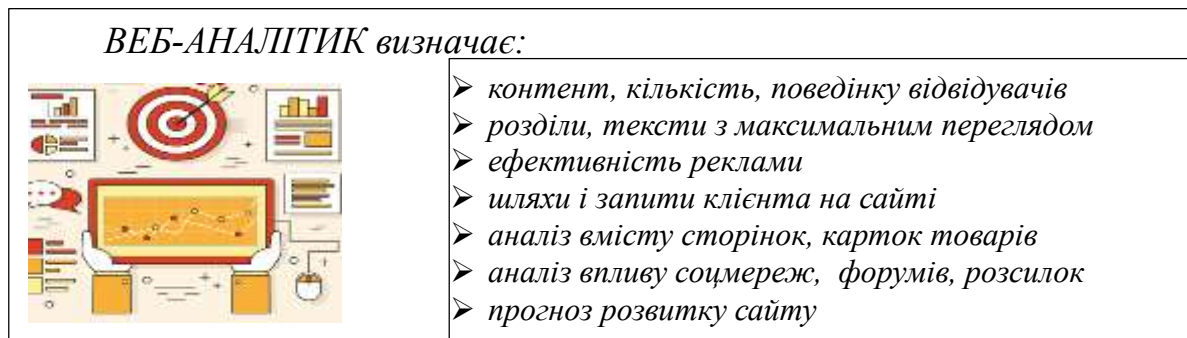


Рис. 2.11. Особливості діяльності спеціаліста з Вебаналітики

Стандартна аналітика розглядає сайт в контексті технічного стану, кількості відвідувачів, клієнтури на основі загальних аналітичних систем. Наскрізна Web-аналітика надає комплексні дані, відстежує шлях користувача від переходу за оголошенням до покупки на засадах вузькоспеціалізованих аналітичних систем. На її основі омніканальний маркетинг забезпечує споживачам потреби з комплексом якісних продуктово-сервісних послуг, максимум уваги до клієнта на всіх етапах взаємодії з брендом. Це спрощує розробку контент-стратегії рекламних компаній і стратегії просування в соціальних мережах.

Отже, з оглядом на вищевикладене, необхідно зазначити, що теоретичний базис комунікацій у сучасному маркетингу трансформувався з одностороннього інформування споживача у складний процес двостороннього діалогу. Ефективна комунікація сьогодні базується на передачі інформаційного повідомлення і створенні спільного смислового поля між брендом та споживачем як основи формування довіри. Порівняльний аналіз класичних та сучасних комунікаційних моделей (від лінійної моделі Шеннона-Вівера до сучасних мережових моделей) показав критичне значення «шумів» та зворотного зв'язку. В епоху цифрових медіа моделі стають нелінійними і децентралізованими, споживач одночасно виступає реципієнтом і ретранслятором. Підвищується роль маркетингових комунікацій у маркетинговому міксі. Якщо в межах класичної концепції «4P» комунікації (*Promotion*) забезпечують інформаційну підтримку, то у концепції «Remarkable Marketing» вони стають частиною створеного неординарного продукту. Комунікація стає «видатною» для подолання інформаційного перенасичення і стимулу вірусного поширення ідей, а омніканальність – інструмент поширення цього вірального ефекту. Омніканальний маркетинг

забезпечує споживачу однакову інформацію та пропозиції незалежно від використання інформаційного каналу; розгляд звернення з урахуванням попередніх звернень, взаємодій і вподобань; перехід з одного каналу на інший без втрати контексту та інформації, оптимізацію інформаційних омніканальних комунікацій. Систематизований практичний інструментарій омніканального маркетингу поєднує традиційні (ATL, BTL) та інноваційні цифрові інструменти (SMM, CRM-маркетинг, мобільні застосунки, персоніфіковані розсилки). Кожен канал дублює інформацію, доповнює інші, створюючи цілісну екосистему взаємодії з клієнтом на кожному етапі шляху для придбання необхідного товару. Успіх сучасної комунікативної стратегії залежить від здатності підприємства інтегрувати технологічні рішення (Big Data, автоматизація) з креативними концепціями, забезпечуючи персоналізацію повідомлень у реальному часі.



Тестові питання для закріплення матеріалу

1. Що таке комунікація? Одна вірна відповідь.

- 1.1. використання мови для вираження думок.
- 1.2. обмін інформацією між двома або більше особами, включає передачу і сприйняття повідомлень за допомогою різних засобів зв'язку
- 1.3. набір правил для спілкування 1.4. передача інформації між суб'єктами
- 1.5. спілкування, передача, обмін інформацією, ідеями, почуттями та іншими значущих для комунікації елементів між індивідами або групами.

2. Яка модель комунікації підкреслює, що учасники є одночасно відправниками і отримувачами повідомлень, розглядає зворотний зв'язок і взаємний вплив?

- 2.1. Модель Берло 2.2. Лінійна модель комунікації
- 2.3. Транзакційна модель комунікації 2.4. Модель Шеннона-Вівера

3. Який елемент є основним для інтерпретації повідомлення при комплексному розгляді фізичного та психологічного середовища комунікації?

- 3.1. Зворотний зв'язок 3.2. Контекст 3.3. Шум 3.4. Канал 3.5. Стимулювання

4. Які з перелічених елементів НЕ входять до комплексу маркетингу "4P" ?

- 4.1. Товар 4.2. Ціна 4.3. Люди 4.4. Місце 4.5. Збут 4.6. Ресурси 4.7. Реклама
- 4.8. Стимул 4.9. Капітал 4.10. Засоби виробництва 4.11. Інформаційні технології

5. Які з перелічених інструментів відноситься до інструментів просування?

- 5.1. Дизайн упаковки 5.2. Канали дистрибуції 5.3. Реклама 5.4. Ціна
- 5.5. Ресурси 5.6. Стимулювання збуту 5.7. Фіскальні пільги
- 5.8. Аналіз беззбитковості продукту 5.9. Аналіз перспективної рентабельності

6. Які інструменти допомагають компанії зрозуміти ставлення споживачів до продукту, бренду?

- 6.1. Управління асортиментом 6.2. Маркетингові дослідження
- 6.3. Планування виробництва 6.4. Аналіз беззбитковості діяльності

7. Який інструмент є ключовим для взаємодії з інфлюенсерами?

- 7.1. Традиційна реклама на телебаченні 7.2. PR-заходи 7.3. Логістика
- 7.4. Прогнозування 7.5. Інфлюенсер-маркетинг 7.6. Програми лояльності

8. Відповідно до якої теорії комунікації тривалий вплив медіа, особливо телебачення, формує сприйняття реальності у глядачів?

- 8.1. теорія культурного вирощування 8.2. теорія використання, задоволення
- 8.3. теорія порядку денного 8.4. теорія цінностей
- 8.5. теорія когнітивного дисонансу 8.6. теорія масового обслуговування

9. Яка основна мета вебаналітики?

- 9.1. збір інформації про користувачів для ефективізації продаж
- 9.2. аналіз поведінки користувачів на сайті
- 9.3. розробка дизайну вебсайту 9.4. просування сайту в пошукових системах

10. Вебаналітика –

- 10.1. стандартна 10.2. індивідуальна 10.3. наскрізна 10.4. прозора

Питання для обговорення та самоперевірки

- 1. Чим відрізняється сучасна концепція маркетингових комунікацій від класичної моделі інформування ринку?
- 2. Основні елементи комунікаційного процесу, поясніть, як «шуми» впливають на сприйняття повідомлення споживачем.
- 3. Яка різниця між лінійними та нелінійними моделями комунікації?
- 4. Яку роль відіграє зворотний зв'язок у забезпеченні ефективності маркетингових заходів у цифровому середовищі?
- 5. Поясніть сутність концепції «Remarkable» Сету Годіна. Чому традиційна реклама втрачає свою ефективність?
- 6. Як інтеграція комунікацій у систему «4Р» допомагає створювати додаткову цінність для споживача?
- 7. Які інструменти омніканального маркетингу є найбільш ефективними для залучення та утримання сучасного «цифрового» клієнта?



3.1. Цілі та принципи реалізації омніканального підходу

Концепція омніканального маркетингу базується на концентрації уваги на філософії бізнесу, що передбачає взаємну інтеграцію незалежних каналів зв'язку в єдину систему, яка сприяє налаштуванню безперервної взаємодії клієнта та бренду з метою активізації просування продукції на ринок з використанням реклами, PR, аналіз як розуміння ринків та ідеологією способу мислення.

Омніканальний (мультиканальний, інтегральний, багатоканальний, всеканальний маркетинг) в перекладі з англ. «omnichannel» став комунікативним різновидом маркетингу, який об'єднав типи комунікацій, способи зв'язку бренду з клієнтом в єдиній системі просування товару при використанні різних заходів для підвищення охоплення аудиторії: сайту, інтернет реклами, мобільних додатків, офлайн-магазинів, зовнішньої реклами соціальних мереж, месенджерів, email-розсилки, push-сповіщення (рис. 3.1). В галузі маркетингу інтегрована омніканальна стратегія має значні 89% клієнтів за даними Forbes зберігаються компаніями, що застосовують багатоканальні стратегії залучення²⁵.

Омніканальний споживач може обрати продукцію на сайті або в додатку з покупкою в офлайн-магазині, без онлайн-доставки або з нею. Він проводить моніторинг, порівняння цін в інтернет-магазинах і маркетплейсах. Для інформаційного наповнення оптимального придбання необхідного продукту, послуги омніканальний споживач використовує спеціальні додатки магазинів для отримання інформації про бонуси, знижки та акції. Для отримання інформації про надходження нових товарів і вигідних пропозицій продукту споживач підписується на email- та SMS-розсилки компаній. Для надсилання відгуків і спілкування зі службою підтримки компанії клієнт використовує месенджери та соціальні мережі.

До переваг омніканального споживача відносяться зручність, простота, переваги процесу придбання товару. Він проявляє лояльність до бренду, схильність до повторних покупок. Чим більше омніканальних інструментів індивідуально та інтегровано впливають на споживача, тим більше він активізується, отримує інформацію про бренд і здійснює реальні покупки.

²⁵ Fois D. (2018). Omnichannel CX: How To Overcome Technology's Artificial Divide And Succeed At Being Seamless. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/06/15/omnichannel-cx-how-to-overcometechnologys-artificial-divide-and-succeed-at-being-seamless/?sh=5a6d9fff3205>.

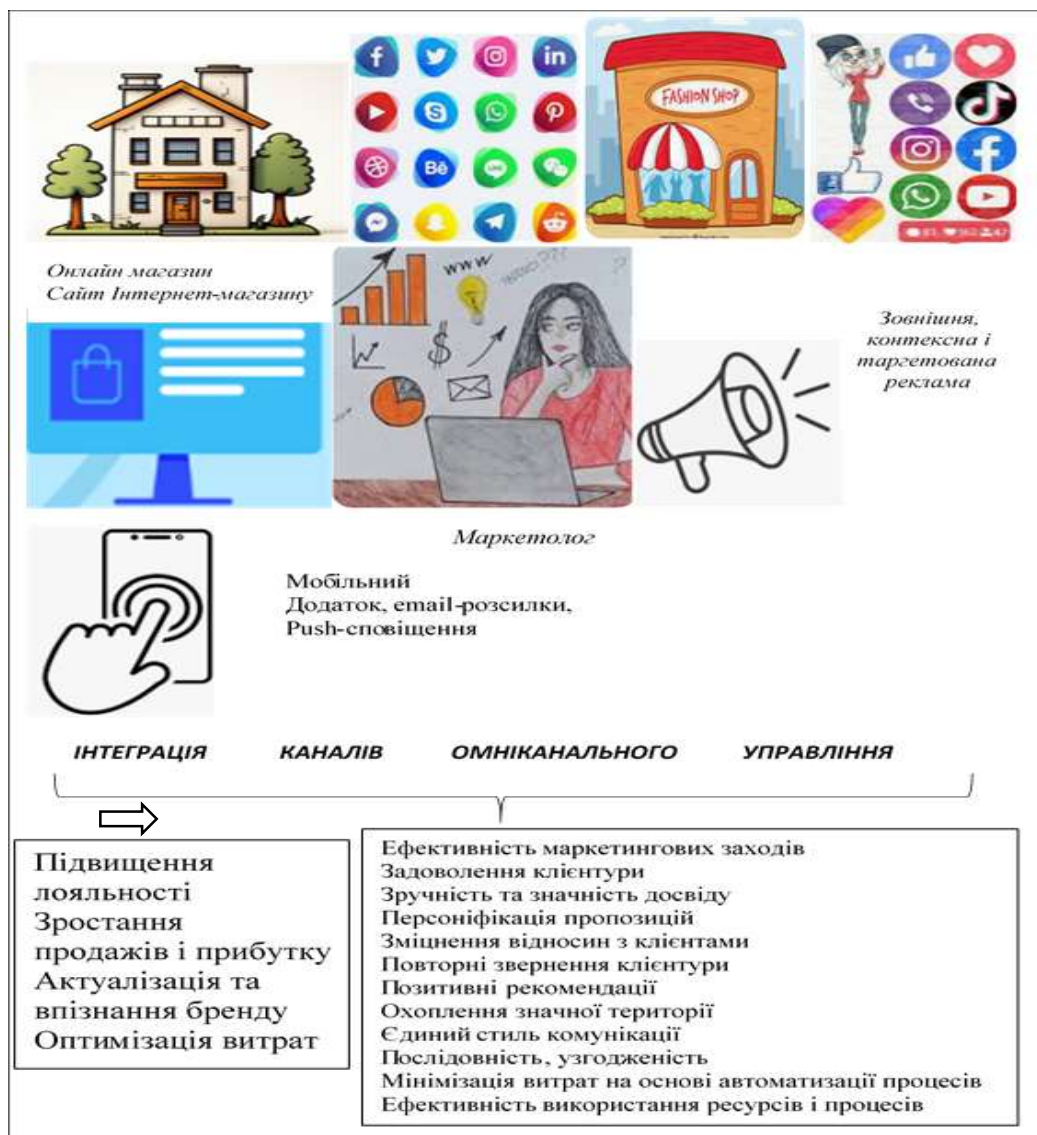


Рис. 3.1. Формування системи омніканального маркетингу
переваги для залучення цільової аудиторії²⁶.

Отже, інтеграція каналів омніканального управління на основі досягнення єдиного стилю комунікацій, послідовності та узгодженості дій дозволяє підвищити досвід і лояльність бренду і максимізувати охоплення аудиторії й задоволення, досягти повторного звернення споживачів, позитивних відгуків, рекомендацій щодо придбання товару, оптимізувати витрати за рахунок автоматизації процесів, ефективізувати маркетингові заходи, зменшити межу беззбитковості, забезпечити зріст продажів, перспективної рентабельності, соціально-економічних ефектів. Моделювання стратегії омніканального маркетингу стає перевагою будь-якого бізнесу при зростанні кількості лояльних клієнтів.

²⁶ Mediatelly (2023). Omnichannel Pharma Marketing Strategies: Driving Success in the Digital Era. URL: <https://blog.mediatelly.co/omnichannel-pharma>.

Концепція омніканального маркетингу базується на теоріях: індивідуального вибору, менеджменту, маркетингу, пріоритеті споживача.

А.Сміт сприймав людей такими, якими вони є, а підприємці повинні створити таку систему, яка змушує людей з власної волі здійснювати внесок у загальне благо. Добровільний, конкурентний обмін керується «невидимою рукою» – егоїстичним піклуванням про особисті інтереси фахівців, що відображує загальні інтереси компанії. Принцип пріоритету споживача діє на основі чотирьох гіпотетичних підстав ефективності ринкових стосунків, що стали основою сучасної системи омніканального маркетингу, (рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Гіпотези засад побудови системи омніканального маркетингу

Омніканальний маркетинг базується на загальній теорії маркетингу²⁷.

По-перше. Люди прагнуть отримати винагороду від життя. Саме піклування про особисті інтереси спонукає людей до праці та є двигуном зростання, індивідуального розвитку і визначає загальний добробут.

По-друге. Характер винагороди визначається індивідуальними вподобаннями залежно від смаків, культур і цінностей. Система плюралістична і толерантна до розмаїття смаків і уподобань та етнічних, моральних і соціальних правил суспільства.

По-третє. Люди і організації, з якими вони взаємодіють, досягають цілей найкращим чином тільки через вільний та конкурентний обмін. Якщо обмін вільний, він відбудеться лише в тому разі, якщо його умови корисні для обох сторін. А якщо він конкурентний, то ризик зловживання своєю ринковою позицією з боку виробників є обмеженим.

В-четверте. Механізми ринкової економіки основані на принципі індивідуальної свободи. Моральне обґрунтування системи базується на визнанні

²⁷Lambin Jean-Jacques, Scxuiling Isabelle Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Bloomsbury Publishing, 2012. 624 p.

факту, що люди відповідальні за власні дії і здатні вирішувати, що для них добре, а що погано. Є великий розрив між тим, що декларує маркетинг «в теорії», і тим, що він представляє в реальному житті. Загальна теорія та класифікація маркетингу є основою розгляду омніканального маркетингу.

Маркетинг як економіко-соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей або організацій через забезпечення вільного конкурентного обміну товарами, послугами чи ідеями, що становлять цінність для покупців (Ф. Котлер)²⁸. Маркетинг представляє здійснення бізнес-процесів за напрямом потоку товарів і послуг від виробника до споживача (Американська асоціація маркетингу).

Сьогодні термін «маркетинг» як «процес просування продукту на ринок» повною мірою не відображає внутрішньої складності, акцентує увагу на засадах інформаційно-комунікаційних технологій на більш «активній» стороні маркетингу порівняно з «аналітичною». Маркетинг розвивається. Його форми доповнюються інноваціями, новими складовими компонентами, які взаємодоповнюють-ся за змістом і структурою, ефективно доповнюючи одна іншу, але головний агент сцени залишається незмінним – це споживач, його інтереси і потреби. Омніканальний маркетинг став інструментом активізації продажів, який дозволяє поєднувати різні підходи до сервісу та максимально враховувати персональні потреби клієнтів.

Омніканальний маркетинг передбачає комплексний вплив на споживача через систему прямих і непрямих каналів, що охоплюють формування продуктових характеристик, позиціонування, цінову політику, комунікації та дистрибуцію. На відміну від обмежених одноканальних моделей, такий підхід забезпечує клієнту безперервний та комфортний досвід здійснення покупок на будь-якому етапі клієнтського шляху, незалежно від обраної платформи». Омніканальний маркетинг визначається як сукупність інтенсивних інструментів і каналів стимулювання збуту, спрямованих на експансію як на нових, так і на вже освоєних ринках. Якщо багатоканальні моделі традиційно домінують у сегменті споживчих товарів (B2C), то в таких сферах, як високі технології (High-Tech), фінанси чи культура, вони представлені меншою мірою. За аналогією з класичною теорією, структура омніканального маркетингу охоплює три ключові вектори розвитку: аналітичний, активний та ідеологічний (рис. 3.3).

Омніканальний маркетинг в контексті активно-го аспекту на основі використання декількох каналів просування продукту, спрямований на завоювання симпатій та кінцевого вибору споживача.

²⁸ Kotler Philip, Keller Kevin. (2012). *Marketing management*. USA. Pearson Education? Inc, publishing as Prentice Hall, One, Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2012. 684 p .

Аналітичний аспект омніканального маркетингу формує сприйняття ситуації на ринку, кон'юнктури для прийняття раціональних і оптимізаційних управлінських рішень. Омніканальний маркетинг необхідно розглядати як комплекс інструментів аналізу ринку (аналіз беззбитковості, методи прогнозування продажів, імітаційні моделі та дослідження ринку), які дозволяють розробити перспективні плани та підходи до аналізу потреб споживачів й стимулювання попиту. Зазначена трактовка акцентує увагу на дослідницькій складовій омніканального маркетингу, без урахування надійності та практичної цінності висновків.

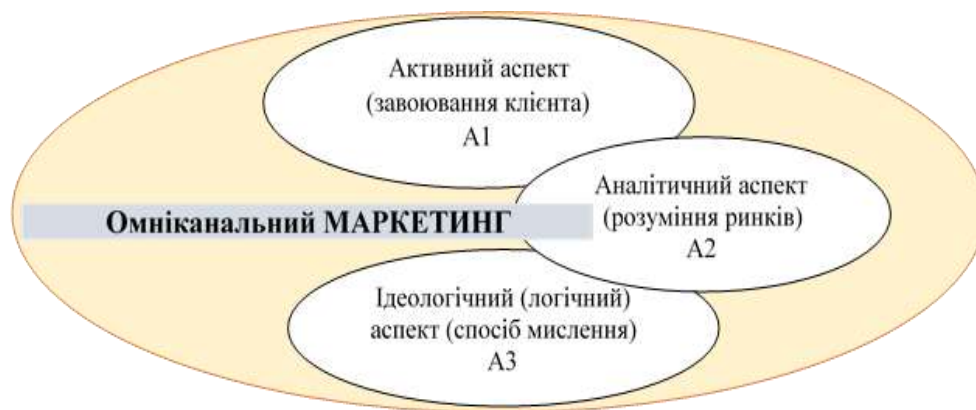


Рис. 3.3. *Аспекти концепції «омніканальний маркетинг»*

Омніканальний маркетинг залишається елементом просування товару та формування його іміджу, марки, компанії в ринковій системі, де продавці нав'язують покупцям нові цінності, щоб продавати все більше і більше товарів чи послуг, тобто це система, яка нав'язує покупцям непотрібний товар і постійно створює нові потреби.

Ідеологічний (логічний) аспект омніканального маркетингу відображує індивідуальну, підприємницьку логіку, систему цінностей в процесі конкретизації потреб та інтересів, застосування маркетингових й управлінських технологій, платоспроможних можливостей.

Омніканальний маркетинг акцентує увагу споживача саме на компанію як юридичну особу, а не на товар. Інша точка зору розглядає мультиканальний маркетинг як нижчу ступень ефективності за омніканальний маркетинг. На відміну від омніканального маркетингу мультиканальний маркетинг орієнтує на товар, одночасним просуванням товарів через різні канали збуту, дії всіх каналів просування розрізнені, кожен канал має свою стратегію просування без координації з іншими (рис. 3.4).

Омніканальний й мультиканальний (багатока-нальний) маркетинг за тлумаченням маркетингологів фактично є синонімами одного процесу. Існують й

інші думки щодо змістовного споріднення зазначених термінів, забезпечення доступу до клієнта та здійснення ним покупки.

Мультиканальний маркетинг більше фокусується на одному повідомленні, що розподілено за декількома каналами. Він використовує різні канали комунікації (сайт, соціальні мережі, email, фізичні магазини), які працюють незалежно один від одного, не забезпечуючи цілісного досвіду клієнта. В мультиканальному режимі клієнт може побачити одне й теж повідомлення на декількох платформах, тоді як в омніканальному режимі повідомлення конкретизується для окремого покупця. Омніканальний маркетинг розглядається як етап розвитку мультиканального маркетингу.



Рис. 3.4. Порівняння омніканального та мультиканального маркетингу

Головна відмінність — в інтеграції, узгодження всіх каналів комунікації. Клієнт отримує єдиний та персоналізований досвід взаємодії з брендом, незалежно від того, який канал він використовує.

Ефективність омніканального маркетингу означає, що повідомлення, контент, ціни та місія бренда будуть супроводжувати потенційного клієнта через його «воронку покупок». Інтегрований маркетинг надає плавність переходу між маркетинговими стратегіями на основі емоційного впливу на клієнта.

До переваг омніканального та мультиканального маркетингу відноситься ефективне спілкування з клієнтом по декількох каналах, відстеження кількох пристроїв для зв'язку із клієнтом за допомогою програмного забезпечення автоматизованого маркетингу незалежно від виду каналу на кожному етапі на шляху до покупки, удосконалення якості обслуговування клієнтури на основі

персоналізації, обрання стратегії зберігання клієнта (що дешевше пошуку нового), перетворення клієнтури у захисників бренду, стимулювання постійних клієнтів для зростання їх витрат при спілкуванні з брендом, зниження кількості відмов від електронних покупок в інтернеті (середній рівень відмов від покупок доходить до 70 %).

Незважаючи на тлумачення термінології омніканальний маркетинг є ефективним міксом комплексного використання інструментарію внутрішнього й зовнішнього маркетингу, логістики, інтеграції та інтегралізації декількох каналів для створення системи цілісного, послідовного обслуговування клієнтів з індивідуалізацією конкретного споживача з актуалізацією його цінностей.

Сучасний цифровий світ, де споживачі оточені різноманітними месенджерами й платформами, конкурентоздатність маркетингової стратегії гнучка та адаптаційна до змін. Омніканальний маркетинг як сучасна стратегія передбачає інтеграцію всіх доступних каналів комунікації та взаємодії з клієнтами в єдину систему, відкриває нові можливості для залучення споживачів та збільшення прибутковості. Її мета – це обґрунтування безперервного, персоналізованого досвіду клієнта, незалежно від каналу, що він використовує. Успіх бізнесу вимагає відстеження зміни поведінки клієнта на засадах омніканальності – покроковому контролю клієнта для зростання лояльності клієнтів, продажів і прибутку, впізнаваності бренду.

Таким чином, до переваг омніканального маркетингу відносять (рис. 3.5):

- *підвищення якості обслуговування клієнтів* при організації взаємодії покупців на однаковому рівні взаємодії з структурою постійного місця реалізації продукту — магазину компанії через декілька каналів отримання актуальної інформації;
- *упорядкування клієнтури*: корпоративний магазин контролює дані про етапність взаємодії: економію ресурсів на омніканальний маркетинг в порівнянні з корпоративним магазином;
- *цілісність діяльності при синхронізації каналів і полегшення аналізу*;
- *удосконалення таргетингу* при об'єднанні інформації різних каналів про клієнтуру для персоналізації реклами;
- *ефективність просування продукту* компанії згідно загальної стратегії розвитку при цільовій взаємопідтримці каналами друг друга, синхронізації діяльності каналів просування товарів.

До принципів омніканального маркетингу відносяться:

- ❖ *єдиний клієнтський досвід*: клієнт отримує однакову інформацію та пропозиції на всіх каналах комунікації;

- ❖ *персоналізація (Personalization)*: використання даних з усіх каналів для надання релевантної пропозиції в конкретний момент часу урахування компанією попередніх взаємодій та вподобань;
- ❖ *безперервність*: без втрати контексту та інформації клієнт переходить з одного каналу на інший;



Рис. 3.5. Особливості формування переваг омніканального маркетингу

- ❖ *принцип цілісності (Continuity)*: клієнт може почати дію в одному каналі (додати товар у кошик на сайті) і завершити її в іншому (оплатити через

мобільний додаток у магазині), не втрачаючи дані.

- ❖ *принцип консистентності (Consistency)*: візуальний стиль, тональність спілкування (Tone of Voice) та цінова політика мають бути ідентичними в усіх точках контакту;
- ❖ *принцип зручності*: отримання споживачем інформації про покупку в будь-який час, в будь-якому місці за зручним для нього каналом;
- ❖ *комерційна результативність*: концентрація зусиль на кінцевому результаті виробничо-збутової діяльності компанії;
- ❖ *науковий підхід в досягненні цілей*;
- ❖ *комплексний підхід до застосування елементів омніканального маркетингу* (використання конкретних каналів і платформ) при дослідженні потреб, бажань, інтересів, попиту споживачів, при створенні комбінаторної пропозиції товару для персоніфікованого клієнта з наданням інформації за декількома каналами у часі;
- ❖ *своєчасність адекватної реакції на потреби ринку за кожним інформаційним каналом, платформою, в тому числі вихід на ринок з пропозицією продукту, із пропозицією вирішення проблем споживачів, без прив'язки до технологій*;
- ❖ *соціально-етична орієнтація* (виробництво, цільова багатоканальна інформація тільки продукту, що відповідає інтересам і потребам споживача з урахуванням ступеня екологічності продукту);
- ❖ *поєднання інноваційності і технологічності при просуванні продукту на ринок для забезпечення довгострокового активного впливу*.

Цілі омніканального маркетингу орієнтовані на місію та деталізовані для її досягнення. Деталізацію цілей доцільно провести в контексті інновацій, завоювання ринку, виділення ознак очікуваного ефекту, перспективної ефективності, доходності одного цінного паперу, стійкості, технологічних, соціальних і престижних цілей (табл. 3.1).

За цільовим установками та часом дії омніканальний маркетинг класифікований на стратегічний, тактичний та оперативний (рис. 3.6).

Стратегічний омніканальний маркетинг – процес довгострокового планування²⁹ – більше одного року, спрямований на перевищення середньоринкових показників завдяки систематичному проведенню політики створення товарів і послуг з більш високою споживчою цінністю, ніж у конкурентів (згідно теорії Ж.-Ж. Ламбена, М.Альберта, Ф.Хедоурі, М.Мескона). *Тактичний омніканальний маркетинг* передбачає здійснення процесу планування терміном на один рік.

²⁹ Lambin Jean-Jacques, Sexuiling Isabelle Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Bloomsbury Publishing, 2012. 624 p.

Таблиця 3.1. Класифікація цілей компанії

Основні цілі	Цілеспрямування діяльності, показники оцінки
Завоювання ринку	Частка ринку компанії, оборот, роль товару, обсяг нових ринків
	Оцінка впливу комплексу омніканального маркетингу на показники
Ефект, ефективність, доходність цінного	Чистий прибуток, загальні витрати, інвестиції, їх структура, рентабельність обороту і капіталу, капіталу, інвестицій
	Оцінка впливу омніканального маркетингу на конкурентоспроможність
Фінансова стійкість	Кредитоздатність, ліквідність, самофінансування, структура капіталу, фінансова незалежність
	Оцінка впливу комплексу омніканального маркетингу на фінансову стійкість
Технологічні цілі	Вартість використання інформаційно-комунікаційних технологій
	Охоплення клієнтської аудиторії комплексом омніканального маркетингу при використанні інформаційно-комунікаційних технологій
Соціальні цілі Престиж, індивідуальна, суспільна оцінка продуктів, ринкова позиція	Задоволення роботою, дохід, соціальний захист, інтеграція, розвиток
	Корпоративні цінності, незалежність, імідж, ставлення до соціального й політичного клімату
	Оцінка впливу омніканального маркетингу на корпоративні, індивідуальні цінності, визнання

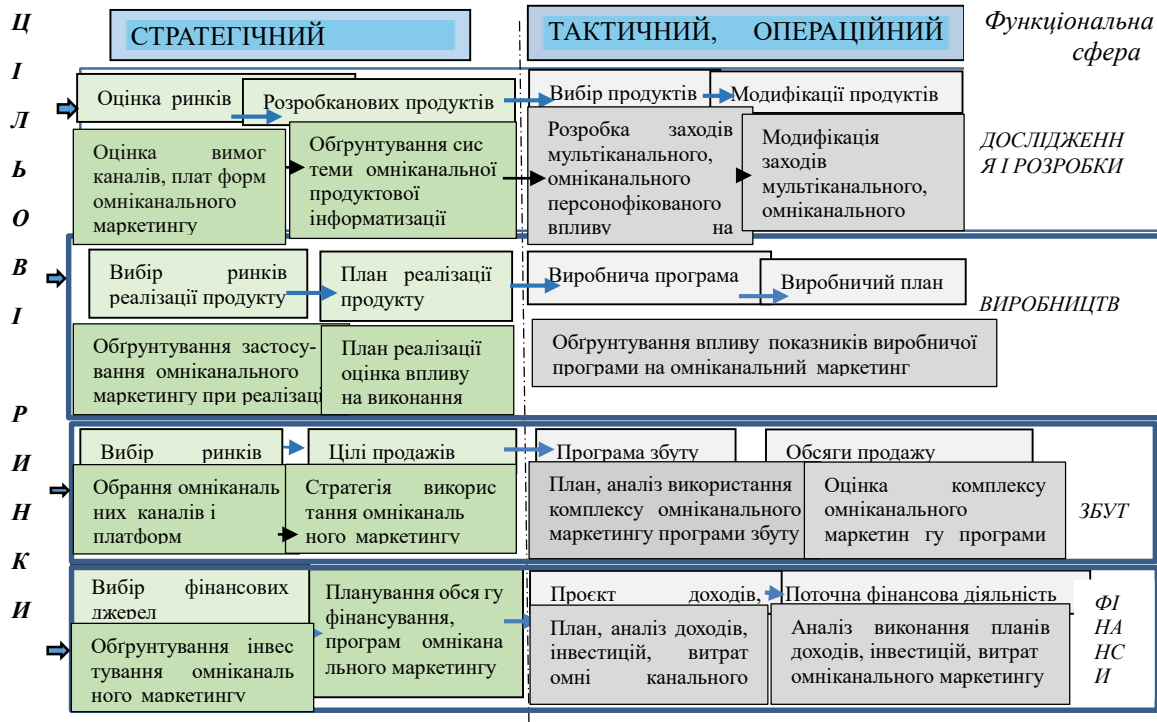


Рис. 3.6. Стратегічний, тактичний та операційний омніканальний маркетинг

Операційний омніканальний маркетинг розглядає короткострокове планування терміном до одного року для отримання прибутку та/або соціальних цілей.

Омніканальні маркетингові цілі мають ієрархію і структуру, які умовно можна класифікувати за трьома основними групами:

- по-перше, економічні цілі, які тісно пов'язані з ціноутворенням, товарною, розподільчою політикою;
- по-друге, технологічні цілі, що визначають комплекс інформаційно-комунікаційних технологій задіяний в омніканальному маркетингу та витратами на його функціонування;
- по-третє, психологічні цілі, орієнтовані на результат при впливі маркетингових заходів на менталітет і купівельну поведінку споживача (на мотивацію, формування уявлень і оцінку іміджу споживачів під час готовності зробити покупку).

Технологічні цілі маркетингу використовують методи підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку на основі впровадження інновацій за допомогою цифрової трансформації бізнесу. Маркетинг є соціально відповідальним перед людиною та суспільством за кодексом цінностей.



3.2. Маркетингове середовище в умовах інтегрованої взаємодії

За торією управління *організація* – це відкрита система, цілісність і життєздатність якої забезпечено складовими елементами.



Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють в середині та за межами компанії, впливають на менеджмент, на встановлення і утримання стосунків ділового співробітництва з цільовими споживачами.

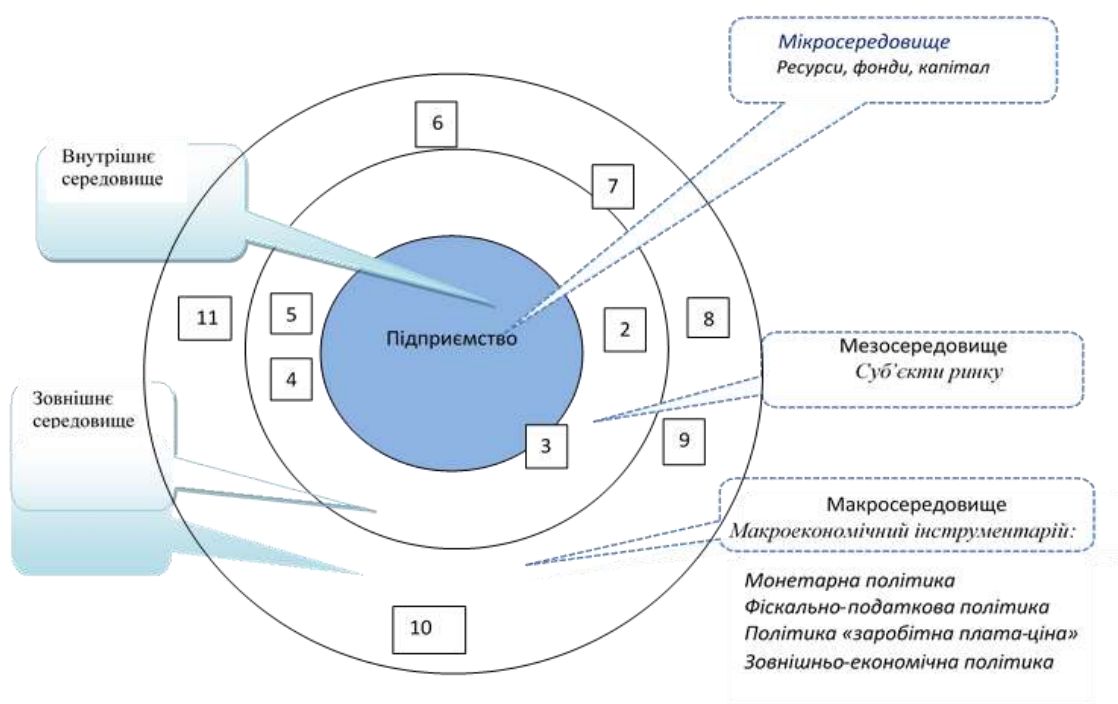
Компанія функціонує у певному середовищі, яке в умовах соціально-орієнтованої ринкової економіки забезпечує ефективність діяльності. Обґрунтування стратегії розвитку компанії починається з діагностики і оцінки перспектив розвитку середовища її дії як бази для формування місії, цілей, стратегії, тактики. Чинниками маркетингового середовища виступає сукупність елементів, що визначає спроможність компанії розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком і його контрагентами.

Канали омніканального маркетингу повинні враховувати особливості мезо-, макросередовища (рис. 3.7). Мезосередовище оцінює ефективність омніканального інструментарію та інформаційно-комунікаційних каналів для організації виробництва та збуту привабливих для цільових ринків продуктів.

Ознаками маркетингового середовища є

- взаємозв'язок чинників та складність зовнішнього середовища (непередбачення реакції організації, варіативність кожного чинника).
- мінливість, неточність середовища (інформації про оточення).

Внутрішнє середовище компанії – це власне компанія з підрозділами і культурою. Воно обумовлено власністю, формою господарювання, нерухомістю, організацією, технологією, фондами, управлінням, кадрами, ресурсами, маркетингом.



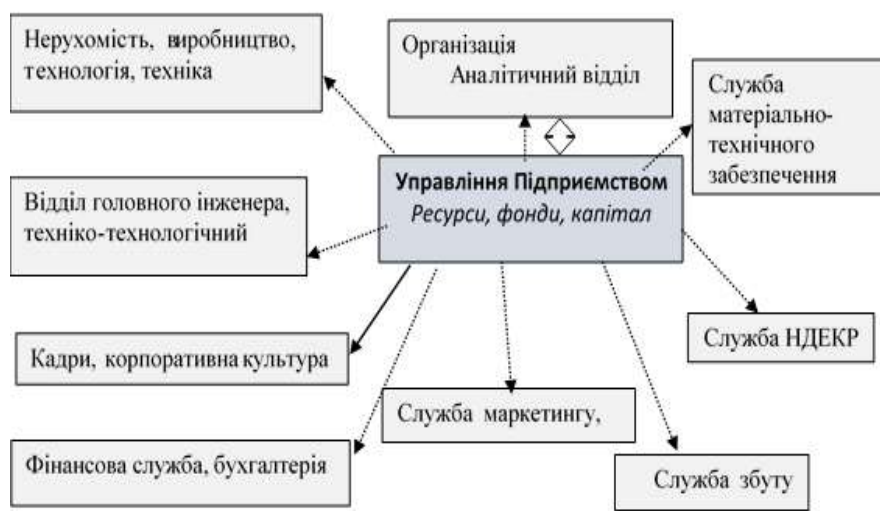
Умовні позначення - класифіковані види суб'єктів ринку представлені цифрами на схемі:

- в мезосередовищі: 1 – споживачі, 2 – конкуренти, 3 – посередники, 4 – постачальники, 5 – контактні аудиторії,
- в макросередовищі: 6 – демографічні, 7 – економічні, 8 – природні, 9 – науково-технічні, 10 – політичні, 11 – культурні чинники.

Рис. 3.7. Маркетингове середовище компанії

Внутрішнє середовище компанії (рис. 3.8) формує чинники, створені і контрольовані організацією, безпосередньо впливають на її ефективність (місія, цілі, стратегія, тактика).

Зовнішнє середовище компанії – сукупність чинників, що існують незалежно від неї, не підконтрольні їй, проте впливають (можуть впливати) на ефективність її функціонування.



Умовні позначення:

*НДЕКР – аббревіатура: науково-дослідні та експериментально-конструкторські роботи

Рис. 3.8. *Внутрішнє середовище компанії – оргструктура*

Зовнішнє макросередовище компанії поділяється на зовнішнє мікрооточення (споживачів, клієнтів, посередників) і макрооточення (демографічні, соціально-економічні, природно-кліматичні, науково-технічні, політичні, культурні чинники (рис. 3.9).

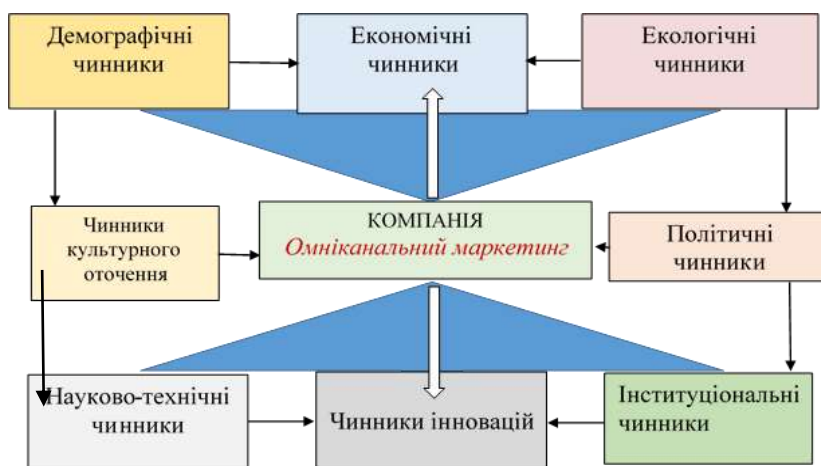


Рис. 3.9. *Основні чинники макросередовища компанії*

Організація ретельно відстежує зміни макросередовища, пристосовуючи до них свою діяльність³⁰. Політичний аспект визначає чинник інституціалізації, законодавчі та підзаконні акти держави, що відображаються на інтересах компанії, споживачів і суспільства. Для компанії з точки зору формування трудових ресурсів та кваліфікації персоналу є важливими демографічні чинники: зміна чисельності населення, рівня народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграція населення та його національна структура, відображується в економічному аспекті.

На прийняття маркетингових рішень впливає: кількісний та якісний склад споживачів, їх купівельна спроможність, активність на фоні економічних спадів, безробіття та інфляції, зміни цін, заощаджень, умов кредитування та інвестування. Культурний аспект віддзеркалений у формуванні корпоративної культури, іміджу, маркетингу цінностей компанії, духовного розвитку окремих людей і суспільства, рівня культури споживача, традицій, звичок, способу життя, регіону, належності до певного класу, професії, сімейний стан³¹.

Екологічний чинник підприємницької діяльності визначає дефіцит видів сировини, зростання вартості енергії та забруднення довкілля, контролюється державою. На рівні компанії він є складовою маркетингу цінностей, на нього впливає використання омніканального інструментарію.

У науково-технічному аспекті на прийняття маркетингових рішень компанії впливають інновації: поява ринкових інновацій, якісні зміни технології виробництва, фондів та добутку сировини, ефективність маркетингу. Інновації науки і техніки викликають появу нових галузей в національній економіці або ліквідацію наявних призводить до зміни попиту. Без своєчасного урахування інновацій і досягнень науково-технічного прогресу підприємництво неможливо.

Вибираючи постачальників ураховують якість товару, надійність поставок, гарантії, ціни придбання та споживання та умови кредиту. Постачальник – юридична чи фізична особа, яка забезпечує компанію, його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних продуктів³². Конкурент – це організація, яка діє на цільовому ринку, виконує аналогічну виробничо-комерційну діяльність. Споживач – фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, придбає, замовляє продукт для особистих потреб.

³⁰ Kotler Philip, Keller Kevin. (2012). Lane Marketing management. USA. Pearson Education? Inc, publicxing as Prentice Hall, One, Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2012. 684 p .

³¹ Мороз Л.А. Маркетинг Навчальний посібник; Збірник вправ./ Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Львів:ДУ "Львів, політехніка", 1999. 244 с.

³² Kotler Philip, Keller Kevin. (2012). Lane Marketing management. USA. Pearson Education? Inc, publicxing as Prentice Hall, One, Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2012. 684 p .

Маркетинговий посередник – юридична чи фізична особа, яка допомагає компанії поширювати, розподіляти, продавати товари.

До *маркетингових посередників* відносять:

- ✓ торговельних посередників (знаходження покупців, безпосередня продаж їм продуктів із меншими витратами, ніж підприємство-виробник);
- ✓ логістичних посередників (запас власних виробів, їх перевезення до місця призначення);
- ✓ агенції, які надають маркетингові послуги (організація реклами, маркетингові дослідження);
- ✓ кредитно-фінансові установи (фінансування операцій купівлі-продажу товарів, страхівка угод).

Контактна аудиторія – будь-яка група з реальним чи потенційним інтересом до організації чи рівнем впливу.

До *контактних аудиторій* відносять:

- Фінансові кола (забезпечують підприємство капіталом: інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондові біржі, акціонерні товариства).
- Контактні аудиторії засобів інформації (допомагають підприємству привернути увагу громадськості та споживачів до його діяльності).
- Контактні аудиторії державних закладів (впливають на діяльність компанії через державне регулювання підприємницької діяльності);
- Громадські організації (впливають на діяльність компанії через протести та рух конс'юмеризму).

Оmnіканальне середовище складніше за традиційне, оскільки воно є гібридним (Фігiтальний = Фізичний + Цифровий) з *англ. формули* (*Phygital* = *Physical* + *Digital*), табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Маркетингове середовище в умовах інтегрованої взаємодії

Об'єкт	Склад середовища
Мікро середовище	Постачальники, конкуренти, технологічні партнери (провайдери CRM, платіжні системи, сервіси доставки)
Макро середовище	Технологічні чинники (розвиток 5G, IoT, швидкість проникнення смартфонів), законодавчі (захист персональних даних, GDPR).

Дослідження маркетингового середовища компанії умовно можна поділити на п'ять основних етапів, які представлено на рис. 3.10.

Актуальність використання omніканального маркетингу в дослідженні маркетингового середовища розкрита на рис. 3.11.

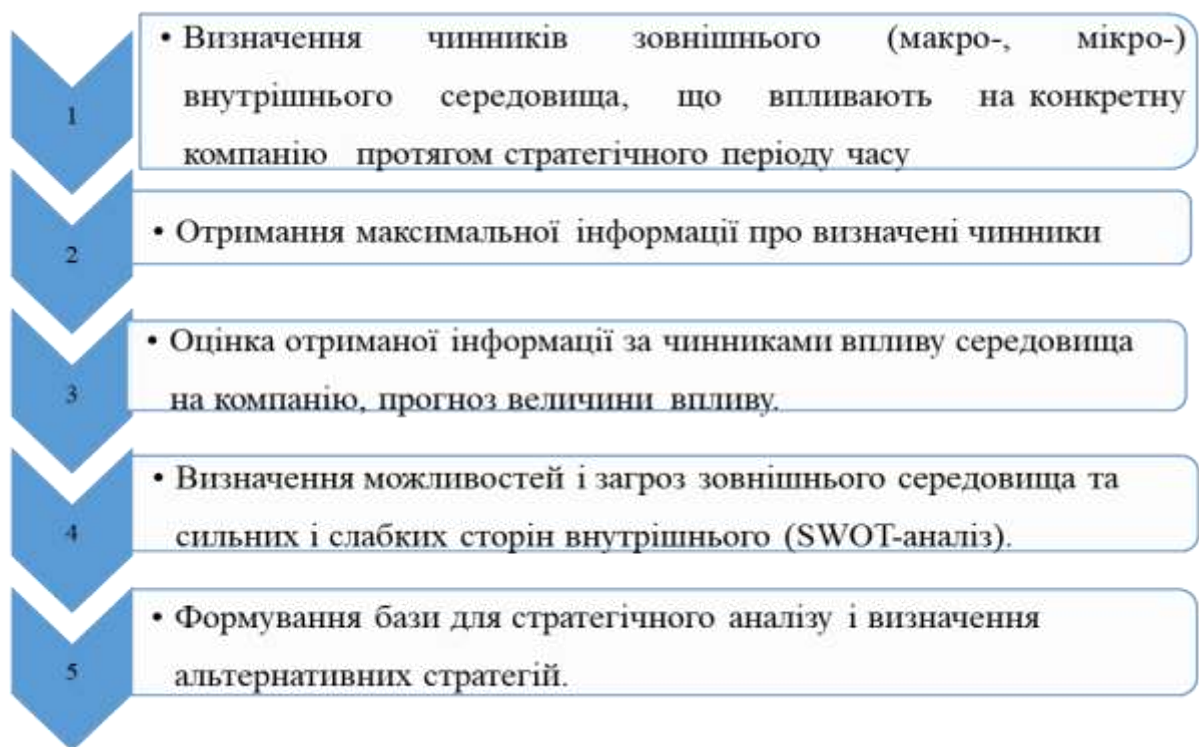


Рис. 3.10. Процес дослідження маркетингового середовища компанії



Рис. 3.11. Переваги omnіканального маркетингу в дослідженні маркетингового середовища

Оmnіканальний маркетинг при дослідженні середовища компанії застосовується при:

- зборі інформації про клієнтуру з різних каналів комунікації (сайт, мобільний додаток, соціальні мережі тощо) про вподобання клієнтури, історію покупок, поведінку на сайті;
- використанні отриманої інформації для аналізу та ідентифікації трендів на ринку за різними спрямуваннями;
- оптимізації формування і критеріальній сегментації (демографічної, поведінкової) цільової аудиторії;
- визначенні товарів з максимальним попитом (пропозицією), найбільш ефективних каналів комунікацій, переліку незадоволених потреб клієнтури;
- оцінці ефективності маркетингових заходів на різних каналах і визначення рівня конкурентоспроможності з метою оптимізації маркетингових витрат;
- omніканальний маркетинг - основа для моніторингу конкурентів, аналізу маркетингових стратегій, з'ясування їх сильних і слабких сторін.

Отже, враховуючи, що інформація збирається з різних каналів комунікації, omніканальний маркетинг дозволяє отримати більш повну та об'єктивну картину маркетингового середовища, аналізу потреб клієнтури, прогнозу трендів розвитку ринку, адаптації та ефективізації маркетингових заходів.



3.3. Класифікація видів omніканального маркетингу

Обрання виду omніканального маркетингу в загальному вигляді залежить від цілей, стратегії, ресурсів, цільової аудиторії, бюджету.

Відповідно до загальної теорії маркетингу маркетинг класифікується за:

- ❖ за інтеграцією каналів;
- ❖ за рівнем персоналізації,
- ❖ за рівнем активності,
- ❖ за рівнем каналів комунікації,
- ❖ за територіальною ознакою;
- ❖ за сферами застосування;
- ❖ за рівнем використання;
- ❖ залежно від цільової орієнтації;
- ❖ за станом попиту.

Класифікація маркетингу залежно від цілей:

- ❖ комерційний та некомерційний.

Класифікація маркетингу за територіальною ознакою:

❖ маркетинг на внутрішньому ринку: локальний; регіональний; національний; маркетинг на зовнішньому ринку: експортний; зовнішньо-економічний; міжнародний; глобальний.

Класифікація омніканального маркетингу за видами попиту (табл. 3.3).

Класифікація омніканального маркетингу за сферами застосування (рис. 3.11).

Таблиця 3.3

Класифікація маркетингу за видами попиту³³

Вид маркетингу	Стан попиту	Завдання маркетингу, спрямування експертної оцінки
конверсійний	негативний	Аналіз змін ставлення споживача через обслуговування, трансформацію товару, реклами, зниження цін.
стимулюючий	відсутній	Створення попиту за допомогою концентрації уваги споживачів на властивості продукту за запитами споживачів, різке зниження цін, активізація реклами.
такий, що розвивається	потенційний	Оцінка розміру потенційного ринку, аналіз вимог до просування товарів на ринку, створення нових каналів.
підтримуючий	повноцінний	Постійна турбота про якість омніканального обслуговування та його модифікації.
ремаркетинг	спадаючий	Відновлення попиту на основі переосмислення маркетингу, впровадження інновацій, проникнення на нові ринки, активізація реклами.
синхронізуючий	нерегулярний сезонний	Згладжування коливань за допомогою гнучких цін та аналізу омніканального обслуговування просування товару.
демаркетинг	Зайвий	Зниження попиту, скорочення витрат на обслуговування обсягів, реклами, продаж ліцензій, підвищення цін
протидіючий	Шкідливий, нерациональний	Переконати відмовитися від використання комплексу (декількох) каналів інформаційного обслуговування споживача.

Класифікація омніканального маркетингу за рівнем використання:

❖ мікрмаркетинг; макромаркетинг.

Класифікація маркетингу за рівнем персоналізації розглядає:

✓ **масовий омніканальний маркетинг:**

комунікація з клієнтами без урахування

індивідуальних потреб і вподобань;

✓ **сегментований омніканальний маркетинг:** сегментація клієнтів за різними критеріями (демографічні, поведінкові) з пропозиціями й повідомленнями;

✓ **персоналізований омніканальний маркетинг:** персоналізація комунікації з клієнтами для розробки індивідуальних пропозицій та повідомлень

³³ Kotler F., Armstrong G. Saunders D.; Wong V. Fundamentals of Marketing, 2025.1056 p.



Рис. 3.11. Класифікація омніканального маркетингу за сферами застосування

Класифікація омніканального маркетингу за рівнем інтеграції каналів:

- ✓ **базовий омніканальний маркетинг** - інтеграція каналів комунікації (веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі та email-розсилки);
- ✓ **розширений омніканальний маркетинг** додає до інтеграції «фізичних» магазинів, телефонних дзвінків, SMS-повідомлень тощо;
- ✓ **повний омніканальний маркетинг**- максимальна інтеграція доступних каналів комунікації, включаючи чат-боти, віртуальні асистенти.

Класифікація омніканального маркетингу за типом каналів комунікацій:

- **Онлайн омніканальний маркетинг:** інтеграція каналів комунікації в онлайн-режимі (веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, email, месенджери).
- **Офлайн омніканальний маркетинг:** інтеграція каналів комунікації в офлайн-режимі (магазини, телефонні дзвінки, друкована реклама).
- **Гібридний омніканальний маркетинг:** інтеграція каналів комунікації доступні в онлайн і в офлайн-режимах.

Таким чином, омніканальний маркетинг – це постійне вдосконалення та розширення мережі каналів з інноваціями, адаптація до змін, що створює бездоганний досвід для клієнтів й успіх в бізнесі. Розширення омніканальної стратегії супроводжується додаванням нових каналів та функцій. Акцент на персоналізацію дозволяє втілити знання про клієнтуру в задоволення обсягу та якості їх потреб, для чого маркетингові дослідження та висновки потребують внесення коректив.



3.4. Основні функції багатоканальної системи комунікацій

Наукове обґрунтування, правильний вибір концепції маркетингу важливо для організації та управління бізнесом. Функція, функціональне призначення – це обов'язок, коло діяльності, призначення або роль, що виконується в суспільстві або в організації.

Аналітики виділяють три критичні функції багатоканальної системи комунікацій, які представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Критичні функції багатоканальної системи комунікацій

Функція	Зміст функції
<i>Інформаційна</i>	Інформування клієнта про актуальні дані про товар незалежно від пристрою
<i>Синхронізаційна</i>	Поєднання онлайн-замовлень із офлайн-залишками на складах (Real-time inventory)
<i>Сервісна</i>	Надання підтримки через канал, що зручний клієнту зараз (соцмережі, телефон, чат-бот)

Загальні функції омніканального маркетингу (табл. 3.4.) характеризують максимальне охоплення клієнтури на основі інформаційних технологій, одночасного, послідовного використання каналів і платформ, націлених здійснення обміну продуктами і ресурсами між компанією та клієнтм, стимулюють створення, формування, розвиток попиту у визначений коротко- або довгостроковий період в мінливому середовищі.

Таблиця 3.4

Характеристика функцій омніканального маркетингу в організації

Функції маркетингу	Зміст функцій маркетингу
<i>Маркетингова омніканальність</i>	— створення системи пропозиції товару для персоніфікованого клієнта щодо надання інформації за декількома каналами та платформами протягом певного проміжку часу в умовах відсутності обмежень сучасного покупця єдиною платформою чи інформаційним каналом, — оцінка ефекту та ефективності омніканального маркетингу
<i>Ідентифікація та збір даних про клієнтів</i>	— збір та аналіз даних про клієнтів з різних каналів комунікації (сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, email, фізичні магазини), — створити єдиний профіль клієнта, який містить інформацію про його вподобання, історію покупок, поведінку на сайті

Характеристика функцій омніканального маркетингу в організації

Функції	Зміст функцій маркетингу
<i>Персоналізація комунікації</i>	— звернення до клієнта з персоналізованими пропозиціями й повідомленнями на основі зібраних даних про індивідуальні потреби — персоналізація через різні канали комунікації (email-розсилки, SMS-повідомлення, таргетована реклама в соціальних мережах)
<i>Автоматизація маркетингових процесів</i>	Омніканальний маркетинг передбачає використання спеціальних інструментів та платформ для автоматизації маркетингових комунікацій, дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії, підвищити їх ефективність та зменшити витрати.
<i>Забезпечення безперервного досвіду, безперервність</i>	Омніканальний маркетинг передбачає, що клієнт може легко переходити з одного каналу на інший, не втрачаючи контексту та інформації. Наприклад, клієнт може почати спілкування з компанією через чат на сайті, а потім продовжити його по телефону або в соціальних мережах
<i>Вимірювання ефективності</i>	Омніканальний маркетинг дозволяє відстежувати та аналізувати ефективність маркетингових комунікацій на різних каналах, що дає змогу оцінити результативність маркетингових кампаній та вчасно вносити необхідні корективи.
<i>Омніканальність в плануванні асортименту і обсягів випуску продукції та надання послуг</i>	— Розробка товарної політики — Визначення і розробка асортиментної структури виробництва — Покращення якісних характеристик і конкурентоздатності продукції — Розробка нової продукції тощо
<i>Омніканальність в ціноутворенні</i>	— Розробка тактики і стратегії формування цін — Формування матриці цін на кожен виріб за етапами життєвого циклу за ринками — Розробка механізму зміни поточних цін — Аналіз і прогноз цін конкурентів
<i>Омніканальний маркетинговий менеджмент</i>	Організація управління омніканальним маркетингом Організація, аналіз, планування, стимулювання охоплення клієнтів за декількома каналами (прямими, непрямими) взаємодії Розробка організаційної структури омніканального маркетингу Омніканальний контролінг Оптимізація управлінських рішень у системі омніканального маркетингу Оцінка ефективності управління омніканальним маркетингом
<i>Маркетингові дослідження</i>	Аналіз та проєкт змін зовнішнього і внутрішнього середовища; аналіз міжнародних ринків; ринку збуту, капіталу, трудових і матеріальних ресурсів; збір і обробка інформації; аналіз продажів; потреб споживачів; товару та упаковки; цінностей споживачів, культурного надбання, конкурентів; прогноз попиту і продажів; комплексу маркетингу-мікс, комплексу омніканального маркетингу, умов та організації використання омніканального маркетингу, вимог до спеціалістів, варіантів застосування комплексу омніканального маркетингу, чинників, що визначають його ефективність
<i>Просування товару</i>	Організація збуту через торговельно-розподільчу мережу; вибір каналів збуту; організація складування та перевезення вантажів; визначення товарообігу і торгових бюджетів; аналіз збуту, контроль фізичних потоків у системі розподілу; розробка політики в галузі реклами, P&R, персональних продажів і стимулювання збуту на основі одночасного просування товару на декількох каналах та інформаційних платформах; обґрунтування ефективних інструментів стимулювання збуту; розробка системи персоніфікованої оцінки ефективності дії кожного каналу та платформи омніканального маркетингу; координація дій торгових агентів; організація заохочення покупців і споживачів; працівників збуту.



3.5. Основні інструменти дослідження маркетингового середовища компанії

Традиційно маркетинговим інструментом, що спроможний виявити та оцінити політичні, економічні, соціальні і технологічні аспекти зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії є PEST-аналіз (STEP). Основні чинники PEST-аналізу представлено на рис. 3.12.

Різновидами PEST-аналізу є:

PESTLE – PEST-аналіз + два додаткові чинники: Legal (правовий) і Environmental (навколишнє середовище).

SLEPT – аналіз + Legal (правовий чинник).

STEEPLE-аналіз – PEST-аналіз + три додаткові чинники: Legal (правовий), Environmental (навколишнє середовище), Ethnic (етнічний).

Абревіатура PEST складається з початкових літер таких англійських слів:

- Political – політичні аспекти макросередовища,
- Economic – економічні аспекти макросередовища,
- Social – соціальні аспекти макросередовища,
- Technological – технологічні аспекти макросередовища.



Рис. 3.12. Основні чинники PEST-аналізу

PEST-аналіз в омніканальному маркетингу став стратегічним інструментом, який допомагає з'ясувати як чинники зовнішнього середовища впливають на взаємодію з клієнтом у всіх точках дотику (від соцмереж до фізичного магазину). Враховуючи, що омніканальність передбачає безшовний досвід, то зміни в українському законодавстві або технологіях можуть змінити правила гри. Особливості застосування PEST-аналізу в омніканальному маркетингу представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

PEST-аналіз в омніканальному маркетингу на прикладі торгівлі

Чинники	Вплив на омніканальність
<i>Political (Політичні)</i>	<i>Державне регулювання цифрового простору та транскордонної торгівлі</i>
<i>Приклад. Обмеження на використання певних платформ: заборона TikTok або VK, податки на електронну комерцію, митні правила для міжнародної доставки.</i>	
<i>Economic (Економічні)</i>	<i>Купівельна спроможність та витрати на інфраструктуру</i>
<i>Приклад. Інфляція змушує клієнтів прискіпливіше порівнювати ціни онлайн/офлайн. Курс валют впливає на вартість програмного забезпечення для CRM-систем і логістики.</i>	
<i>Social (Соціальні)</i>	<i>Зміни у поведінці та очікуваннях споживачів</i>
<i>Приклад. Тренд на "шопінг у ліжку" (mobile-first), попит на екологічну упаковку, очікування відповіді від бренду протягом 5 хвилин у будь-якому месенджері</i>	
<i>Technological (Технологічні)</i>	<i>Двигун омніканальності</i>
<i>Розвиток ШІ для персоналізації, впровадження AR-примірок у мобільних додатках, інтеграція онлайн-оплат у месенджери (Apple Pay/Google Pay)</i>	

Аналіз впливу чинників на PEST-аналізу дозволяє маркетологу синхронізувати канали, управляти ризиками, персоналізувати клієнта.

Застосування омніканального підходу PEST-аналізу на прикладі агробізнесу розглянуто в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Омніканальний підхід PEST-аналізу для агробізнесу

Чинники	Вплив на омніканальність
<i>Political (Політичні)</i>	<i>Держрегулювання: земельна реформа, субсидії, експортна політика</i>
<i>Economic (Економічні)</i>	<i>Ціни на ресурси (пальне, добрива), доступ до кредитування, частота і обсяг зміни курсу валюти</i>
<i>Social (Соціальні)</i>	<i>Зміна поколінь кваліфікованих фахівців-професіоналів (Agri-Gen). урбанізація та дефіцит кадрів, еко-свідомість</i>
<i>Technological (Технологічні)</i>	<i>AgTech та Precision Farming, покриття 4G/5G в полях, фермах, автошляхах; маркетплейси для агробізнесу</i>

В умовах синхронізації каналів при зростанні технологічного чинника відбувається зростання використання голосових помічників, що викликає адаптацію SEO не тільки під текст, а й під голос. Аналіз та управління ризиками дозволяє врахувати політичні зміни, які можуть призвести до блокування сервісу розсилок, та заздалегідь знайти альтернативу. Персоналізація є поєднанням технологічних і соціальних чинників: соціальні тренди підказують бажання клієнта, технології забезпечують доставку особисто конкретному клієнту в необхідний момент

Політичні чинники (Political) при омніканальному підході PEST-аналізу для агробізнесу представлені земельною реформою, державними субсидіями, експортною політикою. Земельна реформа проявляється в зміні прав власності на землю, які визначають кінцевого покупця (дрібного фермера, великий агрохолдинг). Державні субсидії представлені наявністю програми підтримки цифрового землеробства для стимулювання фермерів купувати софт та обладнання через цифрові канали. Експортна політика передбачає блокування кордонів або зміни квот, визначає пріоритетність культури, який контент маркетолог буде просувати в соцмережах та розсилках.

Економічні чинники (Economic) при омніканальному підході PEST-аналізу для агробізнесу представлені цінами на ресурси, доступом до кредитування, волатильність курсу валюти. Ціни на ресурси, наприклад, пальне, добрива визначають високу собівартість продукту, примушує фермерів шукати найвигідніші пропозиції. Переможцем пропозиції стає той продавець, який обґрунтовує прозору ціну в мобільному додатку або на сайті в реальному часі. Доступ до кредитування забезпечує можливість оформити розстрочку або кредит прямо на сайті (FinTech інтеграція), що стає визначальною перевагою в омніканальному ланцюжку. Волатильність валюти (частота і обсяг зміни курсу валюти) потребує автоматичного оновлення цін у всіх точках продажу одночасно (сайт, прайс-лист менеджера, бот).

Соціальні чинники (Social) при омніканальному підході PEST-аналізу для агробізнесу представлені зміною поколінь фахівців-професіоналів (Agri-Gen), урбанізація та дефіцит кадрів, еко-свідомість. Сьогодні агрономи віддають перевагу Telegram-ботам та YouTube-оглядам замість довгих телефонних розмов. Урбанізація та дефіцит кадрів визначає ситуацію, коли відсутність фахівців на місцях підвищує попит на дистанційні консультації та онлайн-навчання від виробника. Еко-свідомість забезпечує зростання запиту клієнтури на органіку і сталє землеробство, вимагає від маркетингу забезпечення експертного контенту щодо безпеки продукції.

Технологічні чинники (Technological) при омніканальному підході PEST-

аналізу для агробізнесу представлені AgTech і Precision Farming, системами забезпечення покриття сигналу мобільного зв'язку 4G/5G в полях, створення маркетплейсів для сільського господарства. Доцільною є стратегія інтеграції приватного агромагазину з системами моніторингу полів. Наприклад, система бачить дефіцит азоту і надсилає пуш-повідомлення фермеру з пропозицією придбати добриво.

AgTech і Precision Farming є «фундаментом» сучасного агробізнесу. AgTech представлено сукупністю технологій (софту, біотехнологій) для удосконалення сільського господарства, а Precision Farming — конкретним методом їх застосування для максимізації ефекту.

AgTech як комбінаторна система включає:

- цифрові платформи: CRM-системи, мобільні додатки для агрономів, маркетплейси насіння;
- робототехніку: автопілоти на тракторах, дрони-обприскувачі, автоматизовані ферми;
- біотехнології представлені генною інженерією спеціально обробленим насінням для стійкості до посухи;
- інтернет речей (IoT): датчики вологості ґрунту, які передають дані в хмарне сховище інформації.

Система *Precision Farming (точне землеробство)* представляє стратегією управління агрофермою з тезою диференціювання якості ґрунтів, специфіки земельного фонду і внесення добрив за принципом: «кожне поле неоднорідне».

Precision Farming застосовує такі технології агробізнесу як:

- ❖ GPS/GNSS навігацію при обробці земельної ділянки, що дозволяє уникнути помилки повторної обробки та економить 10-15% пального і посівного матеріалу.
- ❖ Технологію змінного внесення VRA (Variable Rate Application) на основі автоматизації процесу обприскувач чи сівалка змінюють кількісну норму продукту на ходу згідно з цифровою картою.
- ❖ Систему супутникового та дрон-моніторингу, яка дозволяє побачити проблему з космосу ще до того, як «агроном помітить «ногами» та провести аналіз індексу NDVI (показника здоров'я рослин).
- ❖ Картування врожайності: визначення обсягу і місця внесення добрив на полі наступного року визначається на основі підрахунку комбайном під час збору врожаю цього року, виходячи з обсягу зібраного зерна з кожної точки поля.

Зазначені технології є оптимальним способом прив'язати клієнта до маркетингової служби продавця. Доцільною є реалізація стратегії інтеграції

приватного агромагазину з системами моніторингу полів. Наприклад, система бачить дефіцит азоту і надсилає пуш-повідомлення фермеру з пропозицією придбати добриво.

Комбінована система покриття 4G/5G забезпечує сигнал мобільної мережі на відкритій місцевості поза межами міст в полях, автошляхах, фермах і надає можливість фермерам зробити замовлення через систему інтернет на необхідне обладнання, посівний матеріал, гербіциди тощо безпосередньо «з трактора». Завдяки базовим станціям операторів забезпечення покриття 4G/5G надає технологічні переваги для агротехнологій, використання GPS-трекерів, дронів, датчиків, де 4G забезпечує стабільність діяльності, 5G - високу швидкість, низькі затримку у часі.

Приклади застосування інноваційних технологій AgTech та Precision Farming в омнікана-льній практиці маркетолога представлені в табл.3.7.

Актуальним є використання маркетплейсів для агробізнесу як спеціалізованих онлайн-платформ, створених на базовому майданчику, який об'єднує фермерів, постачальників, покупців агропродукції, інноваційних технологій, техніки, обладнання, добрив, посівного матеріалу. Отже, маркетплейси забезпечують перехід від прямих продажів до присутності суб'єктів господарювання в сфері агробізнесу на великих галузевих платформах.

Застосування інноваційних автоматизованих цифрових технологій, Precision Farming в агробізнесі дозволяє знизити витрати на добрива та засобів захисту рослин на 15-20%. Точне висівання дає приріст врожайності у розмірі 5-10 %.

Таким чином, система AgTech є інструментарі- ем, а Precision Farming – його використанням для збільшення прибутку з кожного квадратного метра.

Таблиця 3.7

Апробація інноваційних технологій в омніканальній практиці

Технологія	Використання в омніканальному маркетингу
NDVI (Супутник)	Система показує, що у клієнта «жовтіє» поле, відповідно, компанія надсилає пуш: "На Вашому полі №3 дефіцит азоту, поповнюю добриво «АНЕТ» зі знижкою 5%".
GPS-дані	Знаючи точну площу полів клієнта розраховує в чат-боті точну кількість насіння компанія пропонує йому акцію для придбання зі знижкою.
IoT- датчики	Датчик вологості показує, що пора сіяти → Менеджер телефонує: «Завтра ідеальні умови, чи все готово?» і «Що потрібно для успішного посіву?» Згідно відповіді клієнта - Ваша пропозиція...**

** IoT-датчики (сенсори інтернету речей) — це компактні, енергоефективні пристрої, що збирають дані з навколишнього середовища (температуру, рух, вологість, освітлення) і передають їх через інтернет для аналізу та автоматизації, дозволяючи автоматично керувати процесами без втручання людини.³⁴

³⁴ <https://www.google.com/>

Оmnіканальний маркетинг при оптимізації обрання заходів впливу на клієнта потребує використання форм і методів пошуку інформації про чинники маркетингового середовища, що наведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Форми і методи пошуку інформації оmnіканального аналізу про чинники маркетингового середовища компанії

Форми пошуку інформації	Методи пошуку інформації
Сканування середовища	спостереження, опитування (анкетування), метод Дельфі, експеримент
Моніторинг середовища (систематичний збір інформації)	
Системний і систематичний аналіз і прогноз середовища, PEST-аналіз, SWOT-аналіз	Методи статистики, екстраполяція, інтерполяція; мозковий штурм; економетричне, економіко-математичне моделювання; побудова варіантних сценаріїв

Для обґрунтування управлінського рішення після експертного опитування, інтерв'ю, мозкових штурмів оmnіканальний маркетинг використовує метод Дельфі, економетричне, економіко-математичне моделювання та побудову варіантних сценаріїв.

Метод екстраполяції визначає управлінське рішення при прогнозуванні від досягнутого рівня. Метод мозкового штурму моделює управлінське рішення після спільного прогнозування майбутнього стану групою експертів.

Аналіз маркетингового середовища при обґрунтуванні заходів впливу оmnіканального маркетингу дає змогу визначити і охарактеризувати чинники середовища; адекватно оцінити бізнес компанії; розробити чітку стратегію, тактику використання заходів оmnіканального маркетингу, прийняти необхідні управлінські рішення.



Абревіатура SWOT складається з початкових літер англійських слів:

Strengths – переваги,
Weaknesses – недоліки,
Opportunities – можливості,
Threats – загрози.

Публічно SWOT-модель представлена професором К. Ендрюсом в 1963 році в Гарварді, з часом використана як інструмент інтелектуальної праці. Основні чинники SWOT-аналізу в узагальненому виді представлено в табл. 3.9.

Оmnіканальний маркетинг базується на SWOT-аналізі – встановленні зв'язків між можливостями і загрозами, сильними і слабкими сторонами компанії

результати якого використовують як для формулювання і вибору стратегій компанії, так і для вибору та оптимізації проєктів омніканального маркетингу³⁵.

Таблиця 3.9

Основні чинники SWOT-аналізу

	СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
	S-Strengths Переваги	W-Weaknesses Недоліки
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	значний досвід висока якість продукції відома торгова марка високі обсяги продажів лідерство у галузі, сегменті інноваційні технології, патенти низька собівартість висока задоволеність клієнтів ефективність бізнесу міцна корпоративна культура якісне обладнання широкий асортимент кваліфікований персонал потенціал маркетингу швидка обробка замовлень ефективні дистриб'юції	недостатність оборотних коштів; слабкий імідж продукції; погана репутація компанії; неефективні дистриб'юція і система розповсюдження; слабкий маркетинг; відсутність корпоративної культури внутрішньополітичні проблеми; відсутність стратегії; вузька продуктова лінійка; низька кваліфікація робітників; невідома торгова марка; низька мотивація робітників; відсутність післяпродажного обслуговування; незначні додаткові послуги
	O-Opportunities Можливості	T-Threats Загрози
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	1) нові види продукції 2) нові технології 3) нові потреби споживачів, мода, невиявлені потреби; 4) захоплення суміжних сегментів, перехід споживачів 5) цільова аудиторія 6) додаткові послуги 7) тенденції попиту 8) розвинене співробітництво 9) зростання маркетингового впливу на цільову аудиторію 10) унікальність пропозиції 11) зв'язки з громадськістю 12) державна підтримка	1) продукти-замінники; 2) нові учасники на ринку; 3) слабкість постачальників; 4) життєвий цикл товару на стадії занепаду; 5) зміна тенденцій попиту 6) нове держрегулювання 7) лобіювання конкурентів; 8) активність конкурентів (програми стимулювання, додаткові послуги); 9) сезонне коливання; 10) кризова економічна ситуація

SWOT-аналіз в омніканальному маркетингу використовується як стратегічний інструмент, який допомагає зрозуміти, наскільки безшовно визначений бренд взаємодіє з клієнтом через різні канали (сайт, соцмережі, офлайн-магазини, месенджери). Омніканальний маркетинг на відміну від звичайного маркетингу зміщує акцент з питання «як ми продаємо в Instagram» на «як Instagram допомагає клієнту купити в магазині».

³⁵ Kotler F., Armstrong G. Saunders D.; Wong V. Fundamentals of Marketing, 2025.1056 p.

Структура SWOT-аналізу для омніканальності на прикладі агрофірми представлена в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

SWOT-аналіз омніканального маркетингу

	СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
	S-Strengths Переваги: внутрішні, створюють зручний клієнтський шлях	W-Weaknesses Недоліки: внутрішні бар'єри, «розривають» досвід користувача
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	Єдина база даних Синхронізація залишків Сильний бренд Програма лояльності Використання даних для налаштування персоналізованих офферів, збільшення середнього чеку.	Технологічний розрив Незадовільна логістика Розрізнений контент Некваліфікований персонал
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	Opportunities. Можливості Зовнішні чинники, що використовують для зростання	T-Threats. Загрози Зовнішні ризики здатні вдарити по стратегії.
	Розвиток маркетингплейсів Нові технології Персоналізація Зростання мобільного трафіку	Активність конкурентів Кібербезпека Зміна законодавства Економічні коливання Об'єднання ІТ-системи для того, щоб не втратити долю ринку під тиском технологічних конкурентів.

Сильні сторони (Strengths) SWOT-аналізу ґрунтуються на внутрішніх перевагах, створюють зручний клієнтський шлях. До них відноситься централізація інформації, забезпеченість товару в наявності, сильний бренд та гарантована програма лояльності. В умовах існування єдиної бази даних (CDP) відомою є історія покупок клієнта онлайн і офлайн. Синхронізація залишків забезпечує те, що клієнт бачить наявність товару на сайті в конкретному магазині. Сильний бренд забезпечує відомий стиль, сервіс у всіх точках торкання клієнта з компанією. Програма лояльності гарантує, що бонуси отримуються в додатку, а витрачаються в касі.

Слабкі сторони (Weaknesses) створюють внутрішні бар'єри, які «розривають» досвід користувача. Вони включають так званий «технологічний розрив» - незадовільний стан логістики, розрізнений контент, некваліфікований персонал, різні ІТ-системи для складу, сайту та роздрібу, які незадовільно взаємодіють між собою. В омніканальності досліджується не лише «ринок», а й «цифрові сліди» (табл. 3.11).

Особливості інструментального омніканального дослідження середовища

<i>Вид аналізу</i>	<i>Суть аналізу</i>
<i>Аналіз Big Data</i>	Виявлення закономірностей у поведінці великих груп споживачів
<i>Аудит точок дотику (Touchpoint Audit)</i>	Оцінка ефективності кожного каналу (Де ми втрачаємо клієнта?).
<i>Соціальне прослуховування (Social Listening)</i>	Моніторинг згадок бренду в цифровому просторі для швидкої реакції на запити

Розглянемо приклад як «технологічний розрив» виглядає на практиці в агросфері: система «Склад и Сайт» при аналізі проблеми актуальних залишків. На складі залишилося 10 мішків елітної кукурудзи. О 10:00 вранці фермер на полі купує їх офлайн через регіонального менеджера, проте база складу оновить дані для сайту лише ввечері. Результат: о 12:00 інший клієнт заходить на сайт, бачить «в наявності» товар, оплачує замовлення..., а товару за фактом немає. Наслідок: скандал, повернення коштів, втрата лояльності іміджу, репутації.

Розглянемо інший приклад, система «роздріб (менеджери) та маркетинг (Сайт/Бот)». Технологічний розрив: клієнт три дні користувався іншим чат-ботом, розрахував норму висіву пшениці та розглянув застосування конкретного гербіциду. Коли він телефонує менеджеру, то отримує запитання: «Що Вас цікавить, може добрива?». В результаті клієнт розповідає все спочатку, відчуючи, що компанії до нього байдуже, а бот був марною втратою часу. Як наслідок, низька конверсія, менеджер не знає тривоги клієнта, які останній вже виявив у цифровому каналі.

В контексті програми лояльності «розірваний» досвід, наприклад, має місце коли клієнт накопичив бонуси за онлайн-замовлення на сайті, приїхав на склад для термінової докупки засобів захисту рослин і хоче використати бонуси. Проте складський касир відмовляє - зараз у компанії інша програма, а бонуси з сайту не видно. В результаті клієнт розчарований, для нього компанія, що займається реалізацією засобів з захисту рослин – це одне ціле, а не набір окремих департаментів.

Недосконала логістика проявляється в тому, що клієнту неможливо замовити товар.

Технологічний розрив також має місце у випадку існування розрізненого контенту і акції продажу товарів на сайті онлайн не відповідають ситуації із поверненням у фізичний магазин. Розрізнений контент проявляється в тому, що акції на сайті не діють у магазині (або навпаки), що злить клієнтуру та знижує

імідж компанії. Відсутність професіоналізму персоналу компанії призводить до того, що продавці в магазині не знають, як працювати з інтернет-замовленнями.

Підсумовуючи зазначене необхідно відмітити, що SWOT-аналіз став інструментом впорядкування, обґрунтування наявної інформації з використанням власних думок, логіки та оцінок, проте не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень. Інструментарій багатоканальної взаємодії в маркетингу є ефективним інструментом дослідження, аналізу, контролю стану маркетингового середовища компанії як основи детального з'ясування потреб споживачів, ефективізації маркетингових заходів та управління бізнесом.

Дослідження концептуальних засад багатоканальної взаємодії акцентує увагу на наступному. Стратегічна роль омніканальності полягає в створенні безшовного клієнтського досвіду, де всі точки дотику (онлайн, офлайн) інтегровані в єдину систему на принципах цілісності, синхронізації даних у реальному часі, клієнтоцентричності. Трансформація маркетингового середовища динамічна і прозора з притаманним розмиванням традиційних меж між внутрішнім та зовнішнім середовищем з основними чинниками успіху - швидкістю реакції компанії на запити ринку та адаптивністю. Інтегрована взаємодія вимагає від бізнесу цифрову зрілість та адаптивність.

Типологія омніканального маркетингу, класифікація видів омніканальності дозволяє компаніям обирати оптимальні моделі взаємодії залежно від специфіки продукту та поведінки цільової аудиторії (моделі Research Online, Purchase Offline — ROPOL або Showrooming). Кожен вид спрямований на максимальну зручність споживача на різних етапах шляху до покупки.

Функціональне призначення багатоканальної системи комунікацій спрямовано на *класичні* функції: інформаційну і збутову, на *інноваційну* - на інструмент збору аналітичних даних. Остання забезпечує синергію каналів, кожен наступний етап взаємодії продовжує попередній, мінімізуючи ризик втрати клієнта через розрив комунікації.

Методологія дослідження середовища базується на оцінці ефективності багатоканальної взаємодії, яка неможлива без застосування сучасних інструментів дослідження, а саме, аналізу карти шляху клієнта (Customer Journey Mapping), використання наскрізної аналітики (End-to-End Analytics), моніторингу соціальних медіа та Big Data аналіз для фіксації поточного стану та прогнозу майбутніх потреб ринку.



Тестові питання для закріплення матеріалу

1. Що є основною відмінністю омніканального підходу від мультиканального?

- 1.1. Створення безшовного та інтегрованого клієнтського досвіду між усіма каналами
- 1.2. Використання лише цифрових каналів комунікації
- 1.3. Фокусування виключно на мінімізації витрат на маркетинг
- 1.4. Наявність великої кількості незалежних точок продажу

2. Яка з цілей є пріоритетною при впровадженні омніканальності?

- 2.1. Збільшення кількості фізичних магазинів
- 2.2. Відокремлення бази даних інтернет-магазину від роздрібної мережі
- 2.3. Відмова від традиційної реклами на користь соціальних мереж
- 2.4. Підвищення довічної цінності клієнта

3. Як принцип персоналізації реалізується в омніканальному підході?

- 3.1. Надання рекомендацій на основі історії покупок в каналах онлайн, офлайн
- 3.2. Вимога до клієнта щоразу надавати свої дані при переході з сайту в додаток
- 3.3. Надсилання однакових SMS-повідомлень усім клієнтам бази
- 3.4. Звернення до клієнта на ім'я лише в електронних листах

4. Що є рисою маркетингового середовища в умовах інтегрованої взаємодії?

- 4.1. Зосередження виключно на ціновій конкуренції
- 4.2. Перехід від одноразових транзакцій до довгострокових партнерських відносин
- 4.3. Відсутність впливу макроекономічних чинників
- 4.4. Залежність від зовнішньої торгівлі

5. Який елемент належить до мікросередовища маркетингу, що безпосередньо взаємодіє з підприємством?

- 5.1. Демографічна ситуація в країні

- 5.2. Зміни в екологічному законодавстві
- 5.3. Постачальники і маркетингові посередники
- 5.4. Темпи інфляції та рівень безробіття

6. Як називається процес об'єднання зусиль партнерів у ланцюгу поставок для зниження витрат та покращення обслуговування?

- 6.1. Демпінг
- 6.2. Сегментація
- 6.3. Вертикальна інтеграція
- 6.4. Диверсифікація

7. Який чинник макросередовища в умовах цифровізації найбільше впливає на інтегровану взаємодію?

- 7.1. Політична стабільність
- 7.2. Технологічне середовище
- 7.3. Природно-географічні умови
- 7.4. Культурні традиції

8. Який вид омніканального маркетингу передбачає об'єднання зусиль виробника, логістичного оператора та ритейлера в єдину систему взаємодії?

- 8.1. Вертикальна омніканальність
- 8.2. Внутрішньофірмова омніканальність
- 8.3. Локальна омніканальність
- 8.4. Горизонтальна омніканальність

9. За ознакою функціонального спрямування вид омніканальності, що зосереджений на забезпеченні єдиного стандарту підтримки клієнта в чатах, соцмережах та кол-центрах, називається:

- 9.1. Торговельна омніканальність
- 9.2. Комунікаційна омніканальність
- 9.3. Сервісна омніканальність
- 9.4. Логістична омніканальність

10. Класифікація за ступенем інтеграції даних виділяє 'часткову' та 'повну' омніканальність. Що характерно для повної інтеграції?

- 10.1. Використання однакових рекламних банерів у різних соцмережах
- 10.2. Можливість замовити товар онлайн без його повернення в магазин

10.3. Наявність окремих баз даних для сайту та роздрібного магазину

10.4. Єдиний профіль клієнта з історією дій у всіх каналах у реальному часі

Питання для обговорення та самоперевірки

При відповіді на питання намагайтеся наводити практичні приклади відомих брендів (наприклад, Apple, Starbucks, Rozetka), які вдало використовують ці концепції на практиці.

1. Дати визначення терміну «омніканальність». Чим він відрізняється від мультиканальності?
2. Сформулюйте мету омніканальної стратегії на підприємстві.
3. Які принципи лежать в основі успішної реалізації омніканального підходу (безперервність досвіду, персоналізація, синхронізація)?
4. Опишіть переваги омніканальності для сучасного споживача.
5. Як змінюється роль маркетингового середовища (мікро- та макрорівнів) в умовах тотальної цифровізації та інтеграції каналів?
6. Які нові чинники впливу з'являються в маркетинговому середовищі при переході до інтегрованої взаємодії?
7. Поясніть поняття «екосистема бренду» в контексті сучасного маркетингового середовища.
8. За якими ознаками можна класифікувати види омніканального маркетингу (за охопленням, за типом технологій, за рівнем інтеграції)?
9. Чим відрізняється «гібридний» омніканальний маркетинг від «повністю інтегрованого»?
10. Наведіть приклади моделей взаємодії (Click & Collect, ROPO-ефект).
11. Які функції виконує багатоканальна система комунікацій у процесі просування продукту (інформаційна, стимулююча, переконуюча тощо)?
12. Як багатоканальна система забезпечує зворотний зв'язок із клієнтом?
13. Опишіть функцію синхронізації повідомлень у різних каналах комунікації.
14. Які аналітичні інструменти є найбільш ефективними для відстеження шляху клієнта (Customer Journey Mapping) в омніканальній моделі?
15. Роль Big Data та CRM-систем у дослідженні маркетингового середовища сучасної компанії.
16. Як проводиться моніторинг ефективності окремих каналів взаємодії в межах єдиної інтегрованої системи?
17. Опишіть методи оцінки конкурентного середовища при омніканальній боротьбі за споживача.



ТЕМА 4. СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

4.1. Підходи до групування клієнтів у системі багатоканальної взаємодії

4.2. Макро- та мікросегментація споживачів

4.3. Групування мікросегментів за поведінковими ознаками

4.4. Потреби та реакції клієнтів у багатоканальному просторі

4.5. Моделювання поведінки покупців в омніканальному просторі

Тестові питання для закріплення матеріалу

Питання для обговорення та самоперевірки



4.1. Підходи до групування клієнтів у системі багатоканальної взаємодії

Основне завдання сегментації в омніканальному маркетингу: детальний аналіз різноманіття людських потреб всередині ринку для обґрунтування і вибору стратегії максимізації охоплення клієнтів за декількома прямими чи непрямими каналами взаємодії з метою оптимізації їх обслуговування.



Основна гіпотеза сегментації в омніканальному маркетингу: споживачі, яких можна віднести до певного сегменту ринку зацікавлені в однаковій базовій функції, проте вони мають специфічні очікування щодо продукту чи додаткових послуг, які його супроводжують.

Омніканальний маркетинг комунікативно підвищує рівень охоплення аудиторії при об'єднанні усіх комунікацій й способів зв'язку бренда з клієнтом в єдиній системі просування продукту й послуг. Наприклад, передання даних для інформаційно-комунікаційної компанії.

Сегментування клієнтури в омніканальному маркетингу :

- ✓ це розділення аудиторії на групи не лише за тим, «хто вони», а й за тим, «як вони купують»;
- ✓ це процес поділу споживачів або потенційних споживачів на ринку для дослідження їхньої реакції на продукт чи послугу на різні традиційні групи: (сегменти) за найменуванням та якісно-кількісними ознаками каналів інформаційно-комунікаційного обслуговування, де споживачі мають схожі або аналогічні запити, що задовольняються конкретним комплексом маркетингу.



4.2. Макро – та мікросегментація споживачів

В омніканальному маркетингу сегментування передбачає:

- ❖ у випадку макросегментації – ідентифікація груп клієнтів, розподіл за географією, типом галузі (для B2B) або загальними демографічними ознаками;
- ❖ у випадку мікросегментації – розподіл усередині макросегментів за специфічними «сегментами» споживачів омніканального обслуговування (табл. 4.1).

Макро – та мікросегментація споживачів в омніканальності

Вид сегментації	Зміст сегментації
Макросегментація	Розподіл за географією, типом галузі (B2B), демографічними ознаками
Мікросегментація	Розподіл усередині макросегментів
<i>в омніканальності</i>	<i>RFM-аналіз:</i> <i>Recency (Давність останньої покупки)</i> <i>Frequency (Частота покупок).</i> <i>Monetary (Сума витрачених коштів).</i>

Основні етапи макросегментації в омніканальному маркетингу³⁶ :

1 етап: Визначення базової групи споживачів

та цілі омніканального маркетингу стосовно неї, що базується на тезах:

- Для покупця продукт – це користь, яку він дає, ступінь задоволення потреби.
- Ніхто не купує продукт. Потрібно вирішення проблеми.
- Різні омніканальні технології та заходи можуть дати однакові рішення.
- Технології швидко змінюються, а базові потреби та вимоги клієнта стосовно якості продукту та обслуговування стабільні.

Стратегія омніканального маркетингу сформульована рекомендаціями для забезпечення реалізації місії корпорації «Грумман»: «Ми маємо стежити за тим, щоб не обмежити межі ринку тільки традиційними товарами або тими, які випускаються. Визначення базового ринку повинно бути націлене на усвідомлення всього навколишнього ринку, його потреб і тенденцій, які можуть створити для нас нові можливості або, навпаки, кинути виклик поточній або прогностичній позиції» (Horkins, 1982, p. 119).

2 етап: концептуалізація базової групи клієнтів омніканального обслуговування.

Базову групу клієнтури в контексті омніканального маркетингу можна визначити за трьома вимірами (Abell, 1980):

- Потреби, функції чи комбінації функцій, які потрібно задовольнити («Що?»).
- Різні групи споживачів, яких потрібно задовольнити («Кого?»).
- Наявні технології, здатні виконати ці функції («Як?»).

Функції. «Що?» – це потреби, які має задовольнити омніканальна послуга.

³⁶ Lambin Jean-Jacques, Scxuiling Isabelle Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Bloomsbury Publishing, 2012. 624 p.

Групи споживачів. «Кого?» – це виділення різних груп потенційних споживачів на основі первинної інформації за різними критеріями каналів омніканального маркетингу: надання інформації, консультації, канали продажу, т.п. за груповими ознаками: сім'я, соціально-економічний клас, регіон, характер активності, рівень платоспроможності, необхідність кредитування, відстрочки платежу, періодичність звернення, періодичність покупки, кількість задіяних каналів для обслуговування клієнта, технологічний рівень обслуговування.

Технології. «Як?» – це різні технологічні технології, система омніканального інструментарія, які забезпечують виконання різних функцій та відкриває інноваційні можливості їх якісного обслуговування.

Тривимірна модель виміру базової групи клієнтів омніканального обслуговування представлена на рис. 4.1.

3 етап: оцінка структури базової групи клієнтури за визначеним критерієм.

На основі використання моделі, представленої на рис. 4.1, визначають структуру базової групи клієнтури: «Група клієнта», «Пропозиція омніканального маркетингу» «Наявні технології (інновації)» виходячи з оціночних показників специфічних ознак групи (рис. 4.2).

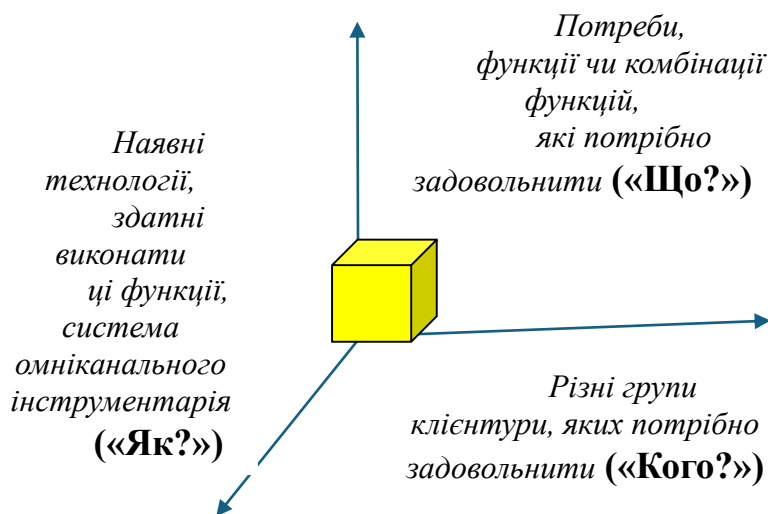


Рис. 4.1. Модель оцінки базової групи клієнтури³⁷.

При плануванні та аналізі ефективності багатоканального маркетингу враховується взаємозамінність різних технологій для виконання однієї функції. Технологічна інновація може драматично змінити наявні межі ринку. Технології можуть бути різноманітними і віддаленими одна від одної.

³⁷ Lambin Jean-Jacques, Scxuiling Isabelle Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Bloomsbury Publishing, 2012. 624 p.

Отже, на рівні макросегментації беруть до уваги лише загальні ознаки, що визначають стратегію омніканального маркетингу.

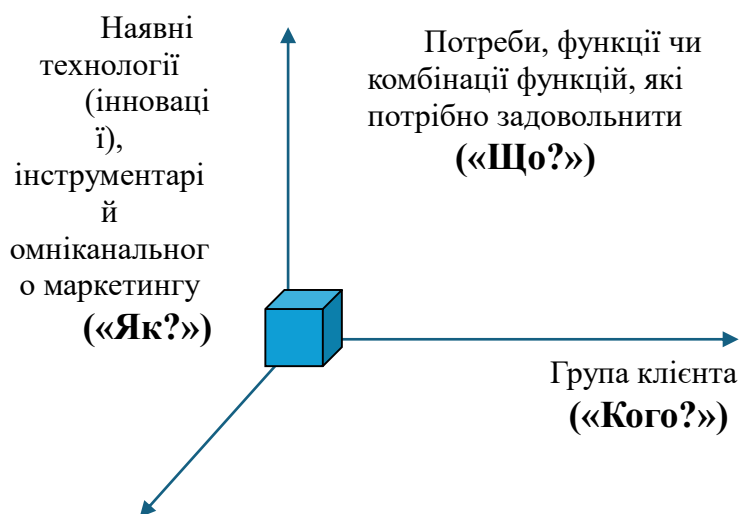


Рис. 4.2. Модель ідентифікації групи клієнтів



Основні етапи мікросегментації³⁸ :

- аналіз сегментації (поділ ринків продуктів на однорідні сегменти, відмінні від інших сегментів);
- вибір цільових сегментів (одного, кількох цільових сегментів згідно завдань і специфіки);
- вибір позиціонування (стратегії поведінки у цільовому сегменті з огляду на позиції конкурентів та очікування потенційних споживачів);
- формування цільової маркетингової програми, адаптованої до ознак цільових сегментів і багатоканального обслуговування;
- у системі багатоканальної взаємодії традиційне групування доповнюється технологічним профілем клієнта (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Підходи до групування клієнтів у системі багатоканальної взаємодії

Web-first Споживачі	Ті, хто шукають і купують переважно онлайн
Showroomers	Ті, хто оглядають товар у магазині, але купують онлайн (шукаючи нижчу ціну)
Webroomers (ROPO - Research Online, Purchase Offline)	Ті, хто детально вивчають відгуки в мережі, але йдуть купувати у фізичну точку.

³⁸ Lambin Jean-Jacques, Scxuiling Isabelle Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Bloomsbury Publishing, 2012. 624 p.



4.3. Групування мікросегментів за поведінковими ознаками

Перший етап мікросегментації визначений поділом групи Клієнта на однорідні сегменти, що доцільно виконати різними способами:

- на основі соціально-демографічних характеристик споживачів (*соціально-демографічна чи описова сегментація*);
- на основі переваг, які шукають у продукті потенційні споживачі (*сегментація за перевагами*);
- на основі стилю життя, активності, інтересів і думок (*соціально-культурна сегментація*);
- на основі характеристик поведінки під час покупки (*поведінкова сегментація*);
- на основі інформаційно-комунікаційних ознак формування системи омніканального обслуговування.



Соціально-демографічна, описова сегментація

Основна гіпотеза соціально-демографічної сегментації: розбіжності у перевагах покупців визначаються відмінностями соціально-демографічних профілів, що спостерігається в багатьох секторах. Чоловіки і жінки мають різні потреби у туристичних, медичних, комунікаційних послугах. Є відмінності переваг продуктів серед молоді та людей похилого віку, споживачів з високими і низькими доходами, міських та сільських родин.

Критерії соціально-демографічної сегментації представлені чинниками: місцезосташування, стать, вік, дохід, суспільний клас. Інформація є легкодоступною в розвинених країнах і на практиці соціально-демографічна сегментація одночасно ґрунтується на двох або трьох змінних.

Характеристика обсягу закупок продуктів харчування наведена на рис. 4.3, де поведінку демографічних груп покупців описано з огляду на дві змінні: рівень охоплення (відсоток сімей-відвідувачів), рівень проникнення (середня кількість замовлень, необхідних для однієї сім'ї). Різні види точок описують поведінку різних соціально-демографічних груп. Визначаються рівні охоплення і проникнення для кожної з груп, провести деталізовані маркетингові дослідження, в тому числі омніканальні, при використанні моделі оцінки базової

групи клієнтури та ідентифікації групи клієнтів. Отже, можна визначити якими є рівні охоплення і проникнення для кожної з груп, провести деталізовані маркетингові дослідження, в тому числі омніканальні при використанні моделі оцінки базової групи клієнтури та ідентифікації групи клієнтів.

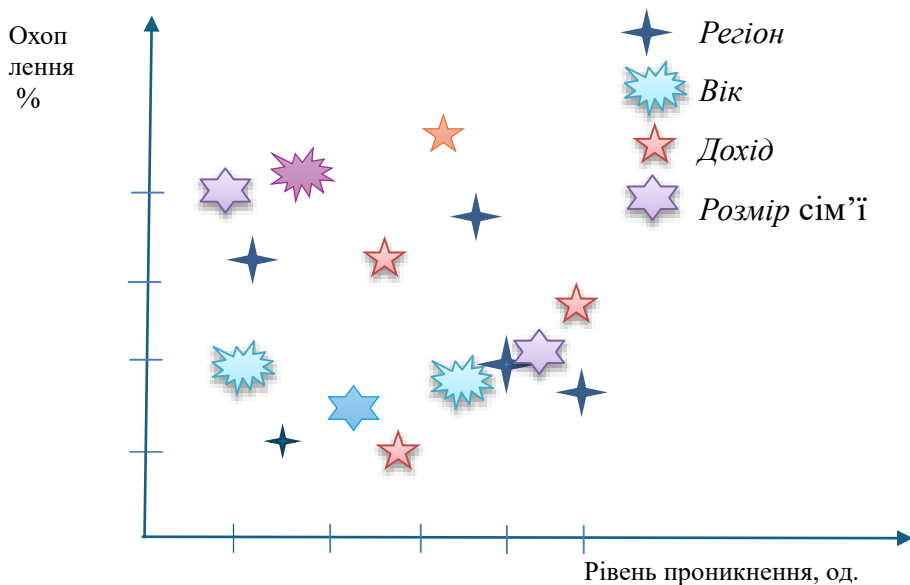


Рис. 4.3. Приклад соціально-демографічної сегментації³⁹

Описова сегментація передбачає встановлення обмежень соціально-демографічної мікросегментації: опис людей, які утворюють сегмент, а не аналіз чинників, що пояснюють його появу. Належність до групи з високими доходами не обов'язково означає купівельну поведінку, відмінну від поведінки особи із середніми доходами. Соціально-демографічну сегментацію доповнюють іншими методами аналізу (сегментацією за вигодами та соціально-культурною сегментацією), розглядають їх в комплексі.



Сегментація за вигодами

Основна гіпотеза сегментації за вигодами: розбіжності у перевагах покупців визначаються відмінностями в системі цінностей людей, а не їхніми соціально-демографічними профілями.

Дві людини, ідентичні за соціально-демографічним профілем, можуть мати абсолютно різні системи цінностей. Більш того, одна й та сама людина може по-різному оцінювати продукти залежно від їхнього типу.

Наприклад, людина, може обрати найдешевшу туристичну путівку і водночас придбати найдорожчий страховий поліс внаслідок специфіки його

³⁹ Lambin Jean-Jacques, Sexuiling Isabelle Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Bloomsbury Publishing, 2012. 624 p.

охоплення. Інша особа зекономить на харчуванні, але заплатить високу ціну за новітню модель смартфона чи планшета. Отже, виявляють цінність чи вигоду, яку шукає в продукті покупець, і передбачити розбіжності у перевагах та поведінці.

Без детального пояснення щодо розуміння та передбачення поведінки покупців соціально-демографічна сегментація є неповною. Так, найдорожчі годинники купують люди і з найвищою зарплатою, і з найнижчими доходами. Водночас, люди з дуже високими доходами відмовляються купувати дорогі годинники, проте обирають дешеві та стильні, щоб змінювати їх залежно від одягу.

Обмеження сегментації за вигодами – це складність відбору атрибутів для аналізу, збір дорогої первинної інформації.

Особливості групування мікросегментів за поведінковими ознаками в омніканальному середовищі проаналізовані в табл. 4.3.

Таблиця 4.3

Групування мікросегментів за поведінковими ознаками в цифровому середовищі

Ознака	Розгляд
Швидкість прийняття рішення	Імпульсивні чи аналітичні покупки
Переваги каналам зв'язку	Хтось реагує лише на Viber, хтось — на Email
Рівень взаємодії з контентом	Читання статей, перегляд відео, участь у вебінарах

Якщо аналітик запитав у споживачів, які вигоди шукають у продукті, у нього мало шансів дізнатися щось нове - споживачі не схильні до самоаналізу. Проте це можливо, якщо доповнити результати прямого аналізу ринку розумінням споживчих проблем та існуванням форс-мажорних ситуацій, можливо виникнуть ідеї про новий чи покращений продукт.



4.4. Потреби та реакція клієнтів у системі багатоканальної взаємодії

Сьогодні незалежно від місцезнаходження майже кожна людина входить до інформаційно-комунікаційної мережі, що забезпечує їй пошук відповіді на запити. Споживач знаходиться в магазині поруч з товарами й одночасно шукає інформацію про бренди необхідних продуктів на мобільних пристроях, смартфоні, порівнює ціни в інших магазинах і робить вибір, виходячи з отриманої інформації. Гаджети стають персональним радником, формують рішення споживача через відгуки, рекомендації у соціальних мережах або рекомендаційні акційні додатки. Споживач починає активність в мережі на одному пристрої, а завершує на іншому. Трактовка «унікального користувача» стосується кількості відвідувань сайту компанії, інтернет-магазину споживачами,

підтверджує кількість унікальних пристроїв, з яких клієнт відвідував ресурс. Компанії прагнуть максимально збільшити доступну кількість каналів для просування ринкової пропозиції. Одного сайту вже недостатньо для передання даних, тому збільшується обсяг передання інформації через кількість акаунтів в соціальних мережах і контентних агрегаторах.

Сучасний споживач набуває специфічні ознаки, вибір - неспонтанний, рішення покупки приймаються тривалий час. Він є практичним, пріоритетним, рахує витрати, досліджує особливості запропонованого продукту, порівнює з іншими пропозиціями на ринку; індивідуален, прагне отримати від брендів персоніфікації, активний і мобільний. Науково-технічний прогрес, розвиток комунікаційно-інформативних технологій активізують зникнення меж між відпочинком і роботою (наявність інтернету визначає місце офісу), змінюється сприйняття доступності (як кнопка на смартфоні), зростають вимоги і відповідальність щодо якості брендів, відношення до природи, споживання, емоційності та до свого здоров'я і цінностей. Клієнт обирає як і яким чином взаємодіяти з цікавим брендом.

Дослідження психології споживача в омніканальному середовищі з'ясувало, що аналітика дає цифри, але не пояснює мотиви. В омніканальному маркетингу важливо враховувати:

- ✓ *ефект «Z-покоління»*, яке очікує миттєвої відповіді. Якщо чат-бот у Telegram не відповідає за 30 секунд, лояльність падає на 40%.
- ✓ *економіку уваги*: в агросекторі фермер приймає рішення раціонально, але через дефіцит часу він реагує на контент, який поданий максимально стисло (інфографіка, короткі відео).

Отже, аналітичні інструменти повинні подати необхідний контент, коли споживач найбільш схильний до сприйняття (наприклад, розсилка про добрива саме в період посівної).

Вимоги споживача є умовою зміни компаніями підходів до управління комунікаційними каналами та точками контакту, що потребує нерозривного зв'язку з клієнтом. Споживач взаємодіє з бренд-контентом задовго до прийняття рішення про покупку, отримує фотографію в Instagram, статтю в агрегаторі, відео на YouTube, інформаційну групу в Facebook, підписку на електронну розсилку, банерну рекламу, переписку в месенджері, рекомендації в Telegram-каналі.

Компанії прагнуть присутності на різних комунікаційних каналах, припускаючи, що продажі відбуваються самостійно в кожному з них. (окремо: в магазинах, на вебсайті, застосунку, за контакт-центром по телефону, через месенджер). Споживач шукає зручності, простоти при прийнятті рішення щодо покупки. Наприклад, побачивши пропозицію в Instagram, споживач замовлює в

початковому застосунку, обирає новий канал взаємодії. очікує на впізнання компанією і отримання гарантійного сервісу як «постійний» клієнт.

Викликом маркетингу стає корпоративна присутність з контентом на максимальній кількості каналів взаємодії цільової аудиторії та бізнесу, побудова єдиної наскрізної комунікації компанії з споживачами незалежно від офлайн/онлайн середовища, пристроїв і використання мережі застосунків. Омніканальний маркетинг для реалізації товару і отримання прибутку «в умовах мультіканального споживання» забезпечує нерозривний персоніфікований контакт з клієнтом. Він повинен зібрати, пам'ятати, розуміти і використовувати поведінку споживача в усіх точках контакту незалежно від середовища, онлайн/офлайн, через різні канали: соціальні медіа, веб сайт, інтернет-магазини, мобільні застосунки, колл-центр, офлайн-магазини, електронну розсилку⁴⁰.

Омніканальний маркетинг формує конкурентну перевагу компанії, бренду - омніканальну конкурентоспроможність на основі доступу до інформації про бренд і його контент у зручній для клієнта формі і на оптимальному каналі; отримання персоніфікованих пропозицій в будь-який момент часу і місця; оперативності прийняття рішень щодо покупки, доставки, установки; простоти та швидкості технічної та сервісної підтримки незалежно від обраних клієнтом інфоканалів обслуговування.

В омніканальності клієнт реагує не на товар, а на зручність (Convenience) (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Потреби та реакція клієнтів у системі багатоканальної взаємодії

<i>Вид потреби</i>	<i>Суть</i>
<i>Потреба в миттєвості</i>	Очікування відповіді в чаті протягом 1-2 хвилин
<i>Потреба в актуальності</i>	Якщо клієнт уже купив кросівки, він негативно реагує на рекламу цих самих кросівок наступного дня (проблема десинхронізації даних)

Зазначене сприяє більш тонкому налаштуванню асортименту, управлінню цінами та життєвим циклом продаж, довірі, лояльності споживачів, а отже, поверненню для здійснення повторних покупок, а для компанії означає підвищення ефективності діяльності.

Для розгляду ролі споживача у багатоканальному середовищі необхідно розглянути питання визначення потреб споживача та їх класифікації, особливостей формування попиту в контексті сутності, класифікації та методів

⁴⁰ What is omnichannel marketing? URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>

оцінки як прояву рівня задоволення потреб і на основі зазначеного моделювання поведінки покупців. Традиційно вихідною ідеєю маркетингу є визначення та формування споживчих потреб, які розглядають під різним кутом в залежності від мети економічного аналізу.



Потреба – це відчуття нестачі чогось, що потрібно для підтримки життєдіяльності й розвитку організму, людської особистості чи суспільства загалом.

Існує різноманіття класифікаційних систем, що групують потреби за різними критеріями. Теорії мотивації економічної науки класифікують групи потреб людей, що представлено на рис. 4.4.



Класифікація потреб за критерієм часу:

- поточні потреби – неодмінно мають бути задоволені, забезпечують просте відтворення робочої сили за тих чи інших умов.
- перспективні – потреби з орієнтацією на розширене відтворення робочої сили, є спонукальний мотив розвитку виробництва.



Класифікація потреб залежно від суб'єкта (типу спільності):

- ❖ суспільні потреби – це потреби окремих виробничих і соціальних груп, верств суспільства загалом, які розподіляються на дві групи:

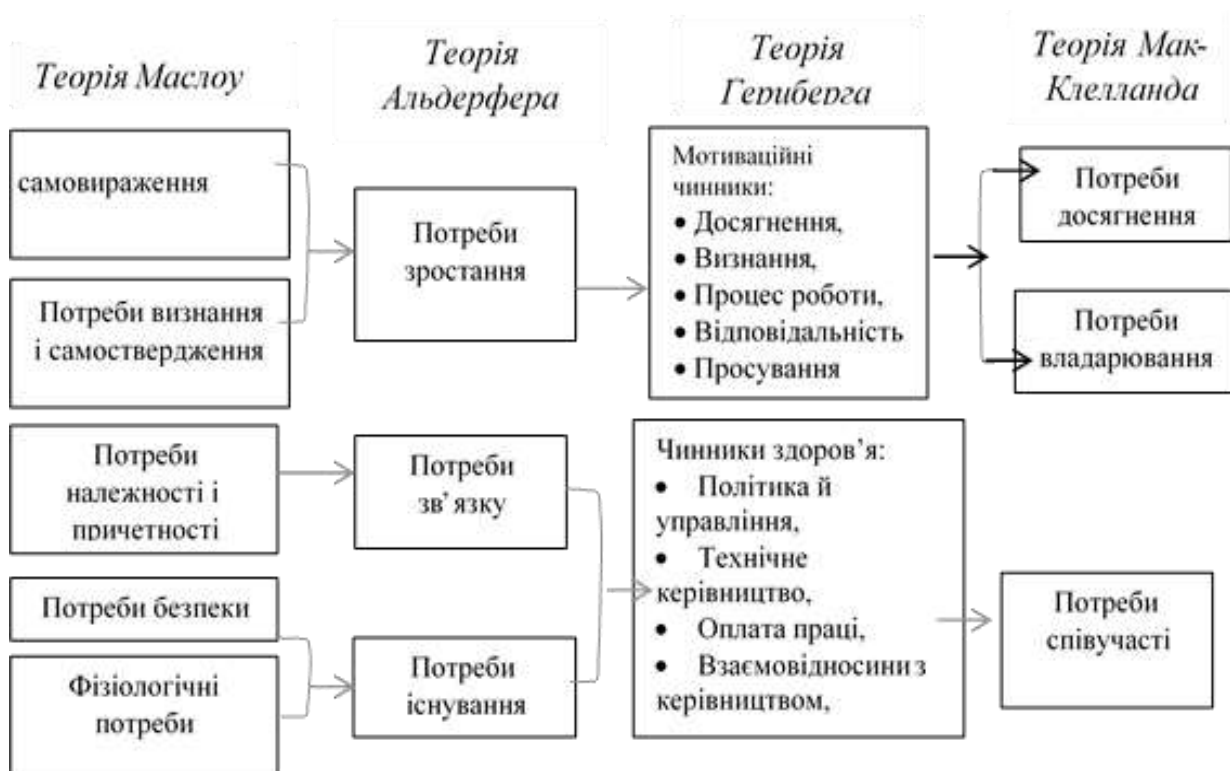


Рис. 4.4. Співвідношення груп потреб у теоріях мотивації

- ❖ потреби виробництва: природні ресурси (земля, надра, вода), засоби праці, предмети праці, транспорт, виробнича інфраструктура, постачання і збут, кадри;
- ❖ невиробничі потреби: торгівля, освіта, охорона здоров'я, фізкультура, спорт, наукові, культурні установи, житлове і комунальне господарство, суспільне управління і безпека;
- ❖ особисті потреби – потреби людини чи сім'ї, що представлені:
- ❖ матеріальними благами (їжа, одяг, житло, культурні, побутові предмети);
- ❖ матеріальними послугами (комунальні, транспорт, ремонт взуття, одягу);
- ❖ нематеріальними послугами (освіта, набуття досвіду, навичок, культури, зміцнення здоров'я, фізкультура, спорт, туризм, відпочинок і розваги);
- ❖ потребою участі в суспільному житті.



Класифікація потреб за ступенем реалізації:

- абсолютні – ідеальні потреби взагалі – у речах, благах, не обмежені ні можливостями виробництва, ні платоспроможністю споживачів;
- перспективні – займають проміжний стан між абсолютними потребами і платоспроможними. Це деякі бажані умови життя, до яких прагнуть споживач з вищим рівнем платоспроможності. Перспективна потреба ширшою за платоспроможну потребу, вужча, ніж потреба абсолютна;
- платоспроможні потреби – споживач може задовольнити реально в будь-який час (обмежені платоспроможністю споживача);
- задоволені потреби – за фактом задоволені.

Класифікація рівнів людських потреб представлена на рис. 4.5.



Абсолютні потреби є абстрактними щодо конкретних споживчих вартостей і відображають потенційну споживчу силу суспільства (потреби в їжі, житлі, духовному розвитку)



Рис. 4.5. Характеристика людських потреб

Абсолютні людські потреби різноманітні, складні. Кількість їх невелика, в порівнянні з пірамідою А. Маслоу, на відміну від справжніх потреб. До абсолютних людських потреб людей відносять:

- основні фізіологічні потреби (їжа, одяг, тепло, безпека);
- соціальні потреби (духовна близькість, вплив і прихильність);
- особисті потреби (знання, самовираження).

Якщо потреба не задоволена, людина відчуває себе незадоволеною, прагне знайти об'єкт, здатний її вгамувати.



Перспективні потреби - відносні, відображають майбутні потреби в реальних предметах і представлені об'єктами для задоволення абсолютних потреб відповідно до культури суспільства або соціальній групі.

Наприклад, літній людині базову потребу в спілкуванні може задовольнити телевізор, а молоді – нічний клуб чи Facebook.

Науково-технічний прогрес і впровадження інновацій стимулює зростання потреб людей, збільшує кількість об'єктів, що породжує виникнення інтересу та зацікавлення його розвитком, що поступово відображується у попиті на визначені товари.



Платоспроможні потреби обмежені наявною товарною масою, рівнем доходів, цінами на товари, задоволенням абсолютних потреб наявними благами в конкретний час.

Людські потреби безмежні. Людина отримує тільки товари, що найбільш її задовольняють при мінімальних витратах, грошових, часових, інформаційних.

Основні чинники добробуту - формування і задоволення потреб.

Історичні чинники зумовлені традиціями – способом життя окремої людини, соціальної групи, народу, проявляються через ставлення до їжі, одягу, житла, засобів пересування, предметів особистого споживання, культурних, правових, релігійних та інших духовних благ і форм спілкування людей. Аскетизм, релігійні традиції, моральний занепад, які супроводжують історію кожної країни, відображаються в добробуті.

Економічні чинники зумовлені відносинами власності, речовим змістом при виробництві, нагромадження, розподілу, перерозподілу благ.

Політичні чинники зумовлені класовою боротьбою, профспілковим рухом, демократичними перетвореннями, визначають «суспільний вибір» соціальних, політичних систем, створюючи соціальні інститути для нівелювання добробуту.

Фізіологічні чинники зумовлені біологічною природою людини, суттєво впливають на формування і задоволення потреб.

Географічні чинники пов'язані з природним середовищем проживання, яке

істотно впливає на добробут людини.

Зазначена систематизація може бути доповнена освітою, охороною здоров'я, соціальними гарантіями, законодавством, мораллю суспільства. Отже, чинники добробуту є системними, взаємопов'язані, діють у системі, їх класифікація визначає місце кожного з них як основи і джерела доходів людини, домашнього господарства.

Основні показники оцінки потреб:

- ❖ оцінка величини окремих потреб (у натуральному і вартісному вираженні) через встановлення нормативних значень окремих потреб в одязі, взутті, які визначають експерти;
- ❖ визначення складу окремих наборів, блоків чи споживчих комплексів (наприклад, склад блоку окремих потреб у верхньому одязі, склад споживчого комплексу «відпочинок»);
- ❖ оцінка системи переваг, як споживач оцінює міру задоволеності потреб (наприклад, що є важливішим, придбання спортивної куртки чи плаща);
- ❖ оцінка задоволення окремих потреб (немає даних про норматив, наприклад задоволення потреб у духовних благах (твори мистецтва)).

Оцінка базується на методах спостережень, поточних запитів, ранжування, міри переваг, панельних опитуваннях, бюджетному, економіко-математичних і математико-статистичних методах.

Ступінь задоволення у суспільстві абсолютних потреб визначають як співвідношення абсолютних і перспективних потреб:

$$РЗАП = \frac{ПП}{АП} \quad (4.1)$$

де РЗАП – рівень задоволення абсолютної потреби;

ПП – перспективна потреба;

АП – абсолютна потреба.

Ступінь задоволення перспективних потреб:

$$РЗПП = \frac{ФС}{ПП} \quad (4.2)$$

де РЗПП – задоволення перспективних потреб;

ФС – фактичне споживання;

ПП – перспективні потреби.

Попит – це платоспроможна потреба потенційних покупців, що виникає за наявності у них вільних коштів і бажання задовольнити потреби і запити придбанням даного конкретного товару або послуги⁴¹ – це потреба, підкріплена

⁴¹ Kotler Philip, Keller Kevin. (2012). Lane Marketing management. USA. Pearson Education? Inc, publishing as Prentice Hall, One, Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2012. 684 p.

купівельною спроможністю (грошима). Попит відіграє вирішальну роль в сучасному бізнесі. Це актуалізовано прискоренням циклу придбання товарів на основі омніканальних маркетингових комунікацій. Інструментарій омніканального маркетингу стимулює попит, створює безперервний та персоналізований досвід клієнта взаємодії з брендом на доступних каналах комунікації для максимально якісного задоволення клієнта (рис. 4.6) за



Рис. 4.6. Попит як платоспроможна потреба в системі омніканального маркетингу

принципами «зручність й доступність», купити «саме тут» і «зараз». Омніканальний маркетинг відкрив бренд емоційної взаємодії зі споживачем на всіх етапах знайомства з товаром, що викликає лояльність та збільшення інформацію про товар, його використання, пільги, акції, знижки, персональні рекомендації, які можуть викликати спонтанні покупки, порівняти товар з його конкурентними аналогами, отримати продажів. Споживач оперативно отримує необхідну консультацію, здійснити покупку, обравши для себе найзручніший канал, спосіб доставки і час.

Таким чином, омніканальний маркетинг активно впливає на формування платоспроможного попиту на основі індивідуалізації, пропозицій банку даних, аналізу інтересів, потреб споживача, конвертації отриманої інформації в реальний попит, зручності, доступності товару, емоційного зв'язку, стимулювання спонтанних покупок, підвищення рівня корпоративної культури, функціональних і часових змін в обов'язках персоналу компанії, зростання частки «вільного часу» для самоосвіти. Попит є нестійким, людям притаманні інновації, вони шукають різноманіття. На зміну попиту впливають зміни у смаках споживачів, ціноутворенні, рівні доходів. Людина обирає товар, сукупність властивостей з огляду на унікальність, корисність, ціну, на власні інтереси, потреби і ресурси.

Величина попиту – це та кількість товару, яку покупець готовий придбати за даних умов протягом певного проміжку часу.

Основні чинники, що визначають попит:

- доходи споживачів (чим вищі, тим вищий попит на наявний товар);
- наявність товарів-замінників;
- традиції та смаки споживачів (мінливіші, тим мінливішим є попит);
- очікування споживачів (підвищення цін, наприклад при високій інфляції - попит зростає; при очікуванні зниження цін, попит - падає);
- рівень сервісу (уважні продавці та надійні гарантії стимулюють попит).

Потреби не всі задовольняються, ресурси споживачів обмежені, відповідно, обирається найкорисніший товар. Наявність на ринку товарів за попитом сприяє обміну та споживанню. Завданням омніканального маркетингу є збір і надання інформації на декількох інформканалах про оцінку бажань, переваг груп споживачів, готових за певних умов купити конкретний товар.

Основні види попиту⁴² :

Негативний попит. У людей негативний попит на щеплення, стоматологічні процедури, операції. Працедавці негативно ставляться до колишніх ув'язнених,

⁴² Kotler Philip, Keller Kevin. (2012). Lane Marketing management. USA. Pearson Education? Inc, publishing as Prentice Hall, One, Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2012. 684 p .

наркоманів та алкоголіків, категорично не бажаючи їх працевлаштовувати.



Негативний попит – частина населення недолюблює якийсь товар і згодна навіть на певні витрати, аби уникнути його.

Завдання маркетингу – проаналізувати, чому ринок відчуває неприязнь до товару і чи може програма маркетингу змінити негативне ставлення ринку за допомогою переробки товару, зниження цін і більш активного стимулювання.



Відсутність попиту

(нульовий попит) – цільові споживачі можуть бути не зацікавленими в товарі, байдужими. Фермери можуть не зацікавитися новим агротехнічним прийомом, а студенти коледжу – вивченням іноземної мови.

Завдання маркетингу – знайти способи погодження властивих товару переваг із природними потребами та інтересами людини.



Прихований попит (потенційний). Споживачі можуть мати сильне бажання, яке неможливо задовольнити за допомогою наявних на ринку товарів чи послуг.

Наприклад, значний прихований попит на нешкідливі сигарети, безпечні житлові мікрорайони і більш економічні автомобілі.

Завдання маркетингу – оцінити величину потенційного ринку і створити ефективні товари і послуги, здатні задовольнити попит.



Спадаючий попит.

Періодично організація стикається з падінням попиту на один або кілька своїх товарів.

Знижується відвідуваність церков, зменшується число охочих вступати в приватні коледжі. *Завдання маркетингу* – подолати тенденцію падіння попиту через творче переосмислення підходу до пропозиції товару.



Нерегулярний попит – збут коливається сезонно, щоденно, погодинно, викликає недо-, перевантаження.

Значна частка громадського транспорту не завантажена під час денного затишшя і нездатна перевезти бажаючих в години пік. У будні в музеях мало відвідувачів, у вихідні – зали переповнені.

Завдання маркетингу – віднайти способи згладити коливання в розподілі попиту за часом за допомогою гнучких цін, заходів стимулювання й інших прийомів спонукання.



Повноцінний попит – якщо організація задоволена своїм торговим оборотом.

Завдання маркетингу – підтримувати наявний рівень попиту, незважаючи на посилення мінливих споживчих переваг і конкуренції. Організація, дбаючи про якість товару і обслуговування, постійно заміряє рівень споживчої задоволеності, щоб упевнитися в правильності своїх дій.



Надмірний попит – рівень попиту вищий, ніж можуть або хочуть задовольнити.

Завдання «демаркетингу» визначити способи тимчасового або постійного зниження попиту. Загальний демаркетинг збиває надмірний попит (не ліквідуючи його) підвищенням цін, послабленням зусиль, спрямованих на стимулювання, і скорочення сервісу. Вибірковий демаркетинг знижує попит на менш прибуткових ділянках ринку що потребує менше сервісних послуг.



Нераціональний попит (ірраціональний) – на основі цілеспрямованих зусиль протидіє попиту на товари, шкідливі для здоров'я.

Це кампанії проти поширення сигарет, спиртних напоїв, наркотичних засобів, вогнепальної зброї. *Завдання маркетингу* – переконання носіїв шкідливих звичок відмовитися від них, поширюючи страхітливі відомості, різко піднімаючи ціни і обмежуючи доступність товару.

Виробник товару оцінює ринковий попит на свою продукцію в галузі, визначає попит, прогноз. Попит характеризується еластичністю, обумовленою: ціною, якістю, сервісним обслуговуванням, маркетинговими зусиллями. Сукупні витрати компанії на маркетинг впливають на ринковий попит (рис. 4.7).

Сумарний попит

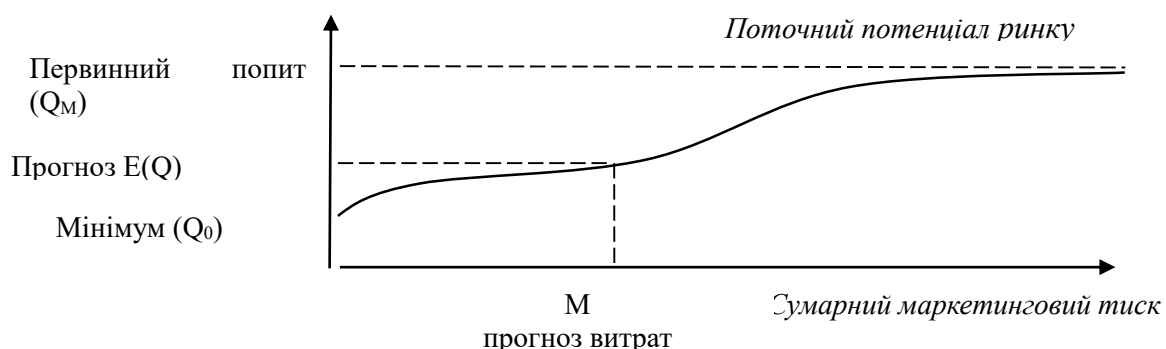


Рис. 4.7. Залежність глобального попиту на ринку від сумарного маркетингового тиску⁴³

⁴³ Lambin Jean-Jacques, Scxuiling Isabelle Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Bloomsbury Publishing, 2012. 624 p.

Вихідною ідеєю маркетингу є визначення та формування споживчих потреб під різним кутом в залежності від мети економічного аналізу. Мінімальний обсяг продажу спостерігається без стимуляції попиту. Зростання витрат на маркетинг суттєво збільшує попит, до максимізації - верхньої межі місткості ринку. Збільшення витрат непропорційно збільшує попит (крива наближається до межі поточного потенціалу). Різниця між мінімальним ринковим попитом та потенційною місткістю ринку показує маркетингову чутливість ринку. Виділяють два типи ринку: той, що розвивається та розширюється, і стабільний (нерозширений).



До основних методів оцінки поточного попиту відносяться:

- ❖ Метод оцінки загальної місткості ринку (метод ланцюгових відносин).
- ❖ Методи оцінки місткості територіального ринку:
 - метод підсумування ринків (виробництво засобів виробництва);
 - метод розрахунку індексу купівельної спроможності (компанії-виробники товарів масового попиту);
 - метод функціональних карт; метод переваг над конкурентами.



4.5. Моделювання поведінки клієнтури в омніканальному просторі

Моделювання поведінки споживачів в системі омніканального маркетингу є створенням умовного «змодельованого» образу споживача з інтересами, потребами, реальною поведінкою при виході на ринок з різними каналами комунікації для придбання товару (рис. 4.8).

Моделювання поведінки клієнтури в омніканальному просторі – це створення Персон (Personas) — детальних портретів типових представників сегментів.

Модель «Personas+ scenario» включає не лише «портрет», а й очікуваний сценарій поведінки (наприклад: «Олексій, 30 років, використовує смартфон для порівняння цін прямо біля каси магазину»).

Споживачів оточує інформаційний доступ до безлічі каналів комунікації при наповненні кошика споживача і можливості використання.

Аналіз чинників розвитку споживача в умовах омніканального маркетингу ґрунтується на двох моделях поведінки клієнтів у цифровому середовищі (рис.4.9): «Webrooming» та «Syowrooming».



Рис. 4.8. Чинники моделювання поведінки споживача в омніканальному середовищі

Перша модель - «Webrooming» - визначає покупців, які шукають інформацію в Інтернеті, потім підтверджують інформацію офлайн.

Друга модель – «Showrooming» – модель демонстраційного залу зумовлює збір інформації, аналіз продуктів у магазині, а потім їх придбання онлайн. Споживачі стають мобільними при використанні смартфонів, планшетів, ноутбуків для пошуку інформації, здійснення покупок, спілкування з брендами. Вони активізуються, надають відгуки, оцінки, зауваження, захищають обраний бренд, впливають на рішення інших споживачів при здійсненні покупок. Зростає їх обізнаність, вимоги до якості на основі персонального підходу, інформації про товари, бренди, системи порівняння умов покупки та якості товарів, швидкий запит-відгук компанії, звички до швидкості, зручності надання організації можливості придбання товару в будь-в якому місці.

Отже, стратегічні підходи до сегментації в умовах багатоканальності акцентує увагу на:

- новій парадигмі групування клієнтів. У системі багатоканальної взаємодії виникає новий підхід до групування клієнтури. Зокрема традиційного розгляду сегментації як статичного розподілу аудиторії за демографічними ознаками,

основним акцентом стає динамічне групування з урахуванням клієнта, його взаємодії з брендом, що адаптує комунікаційну стратегію під конкретні цифрові точки дотику;



Рис. 4.9. Моделі поведінки споживача у цифровому середовищі

- дворівневому підході до макро-, мікросегментації, де вибір цільових ринків потребує послідовності. Макросегментація визначає базові межі ринку (географія, галузь, тип потреб). Мікросегментація деталізує всередині обраних груп, формує персоналізовані пропозиції для вузьких ніш, дозволяє мінімізувати витрати на неефективну рекламу;
- омніканальному пріоритеті поведінкових ознак, мікросегментація базується переважно на поведінкових чинниках: частоті покупок, рівні лояльності, історії взаємодії та готовності до використання цифрових технологій. Це дозволяє виділяти сегменти з високою життєвою цінністю (CLV) і фокусувати на них ресурси компанії;
- специфіці клієнтських реакцій при багатоканальній взаємодії, коли формується новий тип запитів споживачів (очікування миттєвої відповіді, синхронізації кошика між різними пристроями, персоналізація контенту), що передбачає реакцію клієнта на стимули і коригує «точки тертя» в каналах комунікації;
- моделюванні поведінки клієнтури як заключного етапу стратегії. Аналіз та карта шляху клієнта (Customer Journey Map) в омніканальному середовищі дозволяють моделювати ймовірні сценарії переходу споживача з одного каналу в інший, забезпечуючи високу конверсію на кожному етапі воронки продажів.

Отже, ефективна стратегія сегментації сьогодні стала переходом від «масового споживача» до «індивідуальної траєкторії клієнта», а маркетинговий вплив визначений поведінковими мікросегментами та моделюванням їх взаємодії в омніканальному просторі.



Тестові питання для закріплення матеріалу

1. Як називається сегмент клієнтів, які шукають інформацію про товар в інтернеті, порівнюють ціни з фінальною покупкою у фізичному магазині?

- 1.1. Webroomers
- 1.2. Digital Natives
- 1.3. B2B-покупці
- 1.4. Showroomers

2. При групуванні клієнтів за методом RFM-аналізу, показник 'Frequency' - «Частота» вказує:

- 2.1. на кількість підписок на розсилки в різних каналах
- 2.2. на час, що минув з моменту останнього візиту на сайт
- 2.3. на гроші, витрачені клієнтом за весь час
- 2.4. на кількість покупок або взаємодій клієнта з брендом за певний період

3. Який підхід до групування є найбільш ефективним для персоналізації push-повідомлень у мобільному додатку?

- 3.1. Поведінкова сегментація (дії у додатку)
- 3.2. Демографічне групування за віком
- 3.3. Групування за типом пристрою
- 3.4. Географічне групування

4. Що є головною метою групування клієнтів у системі багатоканальної взаємодії?

- 4.1. Збільшення кількості спам-розсилок
- 4.2. Ускладнення процесу аналізу даних
- 4.3. Оптимізація маркетингових витрат при наданні кожній групі найбільш зручного каналу
- 4.4. Повна відмова від офлайн-магазинів

5. Клієнти, які мають високий показник LTV (Lifetime Value), у багатоканальній системі:

- 5.1. Найбільш чутливі до ціни (купують в акції)
- 5.2. Омніканальні покупці, активно використовують кілька точок контакту
- 5.3. Клієнти, які використовують лише один канал комунікації

5.4. Нові клієнти, які ще не здійснили покупки

6. Який етап сегментації визначає базовий ринок компанії та надає відповіді на запитання: «Які потреби задовольняємо?» і «Які групи споживачів обслуговуємо?»

- 6.1. Диференціація
- 6.2. Мікросегментація
- 6.3. Макросегментація
- 6.4. Позиціонування

7. Яка головна небезпека надмірної мікросегментації (гіперсегментації)?

- 7.1. Покращення лояльності клієнтів
- 7.2. Високі витрати на розробку маркетингових програм для малих сегментів
- 7.3. Ринок занадто зрозумілий для компанії
- 7.4. Зменшення кількості конкурентів

8. Компанія «Едіт» розділяє клієнтуру на тих, хто купує каву щоранку, і тих, хто заходить раз на місяць. Мікросегменти - за якою ознакою?

- 8.1. Географічна ознака
- 8.2. Шукані вигоди
- 8.3. Частота покупок
- 8.4. Статус користувача

9. При сегментації ринку зубної пасти виділяють групи: ті, «хто хоче білі зуби», «у кого чутливі ясна», «хто шукає низьку ціну». Це сегментація за:

- 9.1. Шуканими вигодами
- 9.2. Підставою покупки
- 9.3. Психографічною ознакою
- 9.4. Лояльністю

10. Маркетингова стратегія, спрямована на перетворення «колишніх користувачів» на «регулярних споживачів», базується на аналізі:

- 10.1. Інтенсивності споживання
- 10.2. Статусу користувача
- 10.3. Регіону проживання
- 10.4. Типу особистості

11. Яка головна небезпека надмірної мікросегментації (гіперсегментації)?

- 11.1. Покращення лояльності клієнтів
- 11.2. Високі витрати на розробку маркетингових програм для малих сегментів
- 11.3. Ринок занадто зрозумілим для компанії
- 11.4. Зменшення кількості конкурентів

Питання для обговорення та самоперевірки

1. У чому полягає специфіка групування клієнтів у системі багатоканальної взаємодії?
2. Порівняйте підходи макро- та мікросегментації споживачів.
3. Які поведінкові ознаки є ключовими при формуванні мікросегментів в цифровому просторі?
4. Які критерії є ключовими при виборі каналів комунікації для різних груп клієнтів?
5. Як інтеграція даних з різних каналів (онлайн та офлайн) впливає на якість групування клієнтів?
6. Порівняйте поняття макросегментації та мікросегментації. На якому рівні приймаються стратегічні рішення, а на якому — тактичні?
7. Які змінні (географічні, демографічні, психографічні) зазвичай відносять до макросегментації в умовах глобального ринку?
8. Чому в сучасних умовах мікросегментація вважається ефективнішим інструментом для підвищення лояльності, ніж масовий маркетинг?
9. Опишіть алгоритм переходу від макро- до мікрорівня при розробці маркетингової стратегії.
10. Які поведінкові ознаки є найважливішими для виділення мікросегментів?
11. Яку роль відіграє статус користувача (новий, постійний, «той, що пішов») у формуванні персоналізованих пропозицій?
12. Чи може ставлення до бренду бути об'єктивною ознакою для поведінкового групування? Обґрунтуйте відповідь.
13. Яким чином персоналізація контенту допомагає задовольняти специфічні потреби клієнтів у цифровому просторі?
14. Поясніть різницю між багатоканальною та омніканальною моделями поведінки.



ТЕМА 5. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

- 5.1. Значення маркетингової інформації в омніканальних процесах*
- 5.2. Структура і класифікація інформації для багатоканальної взаємодії*
- 5.3. Методи збору актуальної інформації*
- 5.4. Інформаційна система омніканального маркетингу*
- 5.5. Маркетингові дослідження у багатоканальному форматі*

Тестові питання для закріплення матеріалу

Питання для обговорення та самоперевірки



5.1. Значення маркетингової інформації в омніканальних процесах

У цій темі ми розглянемо, як дані перетворюються на стратегічний актив компанії. Щоденне розв'язання проблем потребує прийняття простих і складних рішень. Рішення про покупку кави є простим і буденним. Рішення щодо вибору пропозиції під час працевлаштування – важливим та відповідальним. Чим відповідальніше рішення необхідно прийняти, тим більше значення надається дослідженню ситуації та процесу отримання необхідної інформації⁴⁴.

Повнота, достовірність та своєчасність інформації актуалізовані:

- ❖ по-перше, тим впливом, який вона має на управлінське рішення;
- ❖ по-друге, яким є рішення – вдалим чи ні;
- ❖ по-третє, тим незаперечним фактом, що інформаційні технології сьогодні є лідером науково-технічного прогресу.

Організація цілеспрямовано, систематично отримує інформацію про стан зовнішнього середовища її діяльності. Прибутки або збитки компанії, розвиток, деградація залежать від адекватності до вимог ринкового середовища і прийняття оптимальних рішень.



Маркетингова інформація – це: факти і цифри, що характеризують маркетингову діяльність організації, її маркетингове середовище, дані, що збираються й аналізуються з різних каналів комунікації для формування цілісного уявлення про клієнта та його потреби.

Маркетингова омніканальна інформація представляє собою комплексну, інтегровану інформацію про клієнтів, що збирається, обробляється, аналізується з різних онлайн і офлайн каналів комунікації для створення цілісного, узгодженого уявлення про кожного клієнта. На її основі інформація пояснює поведінку, вподобання, потреби та особливості взаємодії клієнтів з брендом через усі можливі точки контакту. *Маркетингова омніканальна інформація стала основою для побудови ефективної омніканальної маркетингової стратегії з ознаками зростання лояльності, персоналізації комунікацій і загальної ефективності маркетингових зусиль.*

⁴⁴ Петруня Ю.Є., *Маркетинг: Навч. посібник*. К.: Знання, 2007. 325 с.

«Портрет» індивідуального омніканального клієнта формується різними каналами комунікації, інтегруючись в єдину систему, включаючи:

- *демографічні дані* (вік, стать, місце проживання, освіта, професія);
- *поведінкові дані* (історія покупок, переглянуті товари, відвідування сайту, взаємодія з соціальними мережами);
- *транзакційні дані* (дані про здійснені покупки, способи оплати, доставки);
- *інформація про взаємодію* (звернення до служби підтримки, відгуки, оцінки).

При виході на зовнішні ринки суттєве значення мають, факти і цифри щодо особливостей національного менталітету споживачів, ставки ввізного (імпортного) мита та система фіскального оподаткування. Інформація в омніканальності виконує роль інтегратора (табл. 5.1).

Маркетингова омніканальна інформація повинна бути актуальною з віддзеркаленням стану справ, корисною, повною, достовірною, релевантною для розв'язання маркетингових завдань, відповідати вимогам безпеки, відповідати нормам конфіденційності та законодавству про захист персональних даних, захищеності від несанкціонованого доступу й використання; інтегрованою (дані з різних каналів зібрані в єдину систему, що забезпечує їх взаємозв'язок і комплексний аналіз), стратегічною, тактичною й оперативною, легко доступною для оперативного прийняття рішень (рис. 5.1).

Таблиця 5.1

Інтегральна роль інформації в омніканальності

<i>Результат використання інформації</i>	<i>Приклад</i>
<i>Уникнення дубляжу комунікацій</i>	не надсилати SMS, якщо клієнт уже прочитав повідомлення у додатку
<i>Забезпечення релевантності</i>	пропозиція супутніх товарів на основі реальної історії покупок, а не випадково
<i>Підвищення швидкості обслуговування</i>	менеджер у магазині бачить історію звернень клієнта до чат-бота

Актуальність інформації: свіжість, відображення реального, поточного стану поведінки, взаємодії клієнта. *Достовірність інформації:* правдива, без помилок або спотворень, забезпечує правильні аналітичні висновки. *Повнота інформації* означає всебічність інформації характеризує аспекти дії компанії для ґрунтового аналізу. *Релевантність:* інформація відповідає цілям маркетингових досліджень, стра тегіям, основа управлінських рішень. *Точність інформації* визначає відповідність інформації реальному стану компанії. *Безпека інформації:* інформація про клієнтів надійно захищена від несанкціонованого доступу, відпо відає нормам конфіденційності, законодавству про захист персональних даних.



Рис. 5.1. Особливості використання омніканальної маркетингової інформації

Динамізм інформації: наскільки інформація відображає ситуацію на певний час та у динаміці. *Оперативність інформації*: термін часу проходження інформації від моменту події до моменту її отримання для прийняття рішення. *Доступність*: маркетингова інформація доступна для оперативного прийняття рішення. *Інтегрованість*: інформація з різних каналів повинні бути зібрані в єдину систему, що забезпечує їх взаємозв'язок і можливість комплексного аналізу. *Корисність інформації* визначає наскільки інформація впливає на управлінські рішення, стратегічних цілей компанії. *Ефект і ефективність інформації*: користь інформації перевищує вартість для прийняття управлінського рішення. Омніканальну маркетингову інформацію використовують для формування персоніфікованих пропозицій, повідомлень, сегментування, прогнозу потреб, реакції на маркетингові впливи клієнтури, обґрунтування та оптимізації маркетингових заходів і проєктів.

В умовах жорсткої конкуренції маркетингова омніканальна інформація стає важливим інструментом для сучасного бізнесу, основою конкурентоздатності компанії на ринку. Збір та аналіз даних, що надходять з різних каналів комунікації, формування єдиного банку даних, дозволяє компанії краще розуміти вимоги та інтереси споживачів, клієнтурі – сприйняти пропозицію товарів, при формуванні прямих і зворотних взаємовигідних зв'язків – створювати персоналізований та ефективний досвід.



5.2. Структура і класифікація інформації для багатоканальної взаємодії

Омніканальність розглядає дані за метою, за походженням, за типом (табл. 5.2), за власністю, за платністю, за джерелами, за каналами інформації, за доступністю, за достовірністю, за терміном отримання, за впливом на маркетингові рішення (рис. 5.2).

Таблиця 5.2

Характеристика інформації за походженням і типом даних

Назва	Характеристика
<i>Класифікація за походженням</i>	
<i>First-party data</i>	Найцінніший актив - дані, які компанія збирає сама (історія покупок, дінка на сайті, дані з анкети)
<i>Second-party data</i>	Дані партнерів (наприклад, агрохолдинг ділиться даними з риб'ютором)
<i>Third-party data</i>	Дані з відкритих джерел або куплених баз (демографія, інтереси)
<i>Класифікація за типом даних</i>	
<i>Статистичні</i>	хто клієнт
<i>Динамічні</i>	що клієнт робить прямо зараз — «свіжі» кліки, геолокація



Рис. 5.2. Класифікація маркетингової інформації

Деталізація класифікаційних ознак омніканальної маркетингової інформації є наступною:



за призначенням:

- вихідна інформація (визначення проблеми та способів її вирішення)
- контрольна (для оцінки ефективності вирішеної проблеми)



за власністю інформації:

- власна (інформація яка зібрана підприємством і належить йому)
- чужа (інформація - чужа власність)



за доступністю інформації:

- відкрита (інформація, яка доступна всім)
- приватна (інформація з грифом «Для службового користування»)
- таємна (інформація, яка доступна обмеженому колу осіб)



за платністю омніканальної інформації:

- платна і безкоштовна.



за джерелами омніканальної інформації (рис. 5.3)

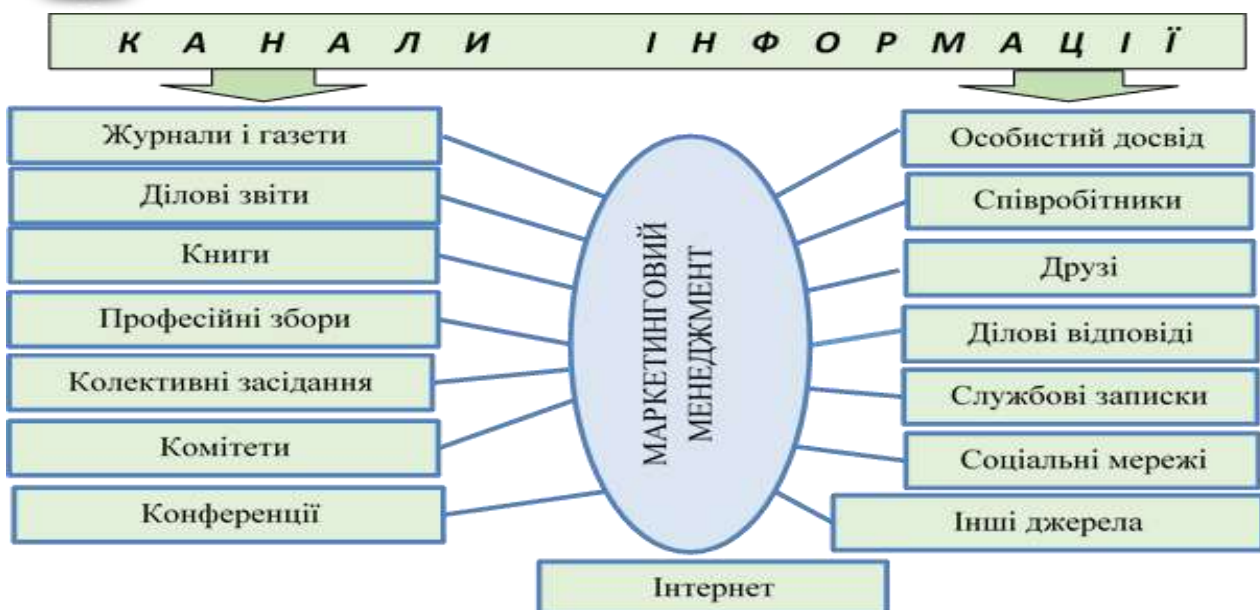


Рис. 5.3. Класифікація інформації за джерелами



за впливом на маркетингові рішення:

- стратегічна (для стратегічних завдань)
- тактична (для тактичних завдань)
- оперативна (для оперативних завдань)



за ступенем достовірності інформації:

- висока достовірність (достовірна)
- середня достовірність
- низька достовірність (недостовірна)



за метою і терміном отримання інформації:

- ❖ первинна (зібрана спеціально для вирішення певної проблеми)
- ❖ вторинна (зібрана раніше для вирішення інших проблем).



Вторинна маркетингова інформація – інформація існувала раніше у певному готовому вигляді й була знайдена та повторно використана.

Наприклад, туристична компанія прогнозує попит на послуги на 2-3 роки і може отримати дані від державної туристичної організації й від всесвітньої туристичної організації (ВТО). Ці дані готувалися не для вирішення проблеми можливого попиту на послуги цієї конкретної компанії, проте їх включають в інформацію, корисної для туризму.

Вторинну інформацію поділяють на внутрішню і зовнішню.



Вторинна внутрішня інформація створюється всередині організації.

Якщо проблемою маркетингового дослідження визначено виявлення ставлення споживачів до підвищення рівня екологічності ламінат-підлоги, то важливою внутрішньою інформацією є дані технічного відділу про хімічний склад продукту, дані про витрати компанії при реалізації попередніх проєктів екологізації. Інформація попередніх досліджень опитування споживачів стосовно їх ставлення до екологічності продукції будуть корисними для порівняння настроїв клієнтури за певний відтинок часу⁴⁵.

⁴⁵ Петруня Ю.Є., *Маркетинг: Навч. посібник*. К.: Знання, 2007. 325 с.



Вторинна зовнішня інформація створюється за межами організації не для цього дослідження.

Основні джерела вторинної зовнішньої інформації:

- ❖ офіційна статистика (загальнодержавна та регіональна);
- ❖ дані дослідницьких організацій;
- ❖ дані різних асоціацій, фондів тощо;
- ❖ матеріали галузевих та періодичних видань.

Вторинна зовнішня інформація в більшій частині є загальнодоступною, її отримання не вимагає оплати або обмежено витратами. Маркетингові дослідження розпочинаються збором і аналізом інформації із залучення вторинних джерел, оскільки⁴⁶:

- отримання значної частини вторинних даних не вимагає особливих фінансових витрат (безкоштовно або за символічну плату);
- витрати часу на збір, обробку вторинної інформації є меншими, ніж на отримання первинної інформації;
- вторинна інформація є апробованою: її аналізували, робили висновки.



Ставлення до вторинної інформації критичне: вона може бути застарілою, недостатньо адаптованою до проблем компанії.



Первинна маркетингова інформація – дані, які зібрані спеціально для вирішення проблеми певного маркетингового дослідження.

Класифікація видів первинної інформації залежно від джерела:

- інформація, отримана організацією-ініціатором дослідження;
- інформація, отримана сторонньою організацією (спеціалізованою дослідницькою агенцією) для відповідного замовника.

Для маркетингових досліджень первинна інформація є найціннішою.

Переваги та недоліки первинної і вторинної інформації подано в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Переваги та недоліки первинної і вторинної маркетингової інформації⁴⁷

Вид інформації	Переваги	Недоліки
<i>Первинна</i>	цілеспрямованість конкретність відповідність методології збір інформації надійність	висока вартість велика тривалість збору інформації потреба у високо кваліфікованих інтерв'юерах складність спеціальної підготовки інтерв'юерів
<i>Вторинна</i>	низька вартість швидкість отримання достатня кількість комплектність	загальний характер імовірність отримання застарілої інформації невідома методика збору інформації імовірність отримання ненадійної інформації

⁴⁶ Там саме.

⁴⁴ Петруня Ю.Є., *Маркетинг: Навч. посібник*. К.: Знання, 2007. 325 с.



5.3. Методи збору актуальної інформації

В умовах створення конкурентоспроможних засад розвитку компанії на ринку маркетингова омніканальна інформація стає критично важливою для успіху сучасного бізнесу. На її засадах компанії краще розуміють клієнтуру, її потреби та поведінку, що обґрунтовує ефективність персоналізованого досвіду взаємодії. Збір маркетингової омніканальної інформації використовує різноманітні методи та інструменти (рис. 5.4, табл. 5.3), урахування традиційних й інноваційних форм збору інформації

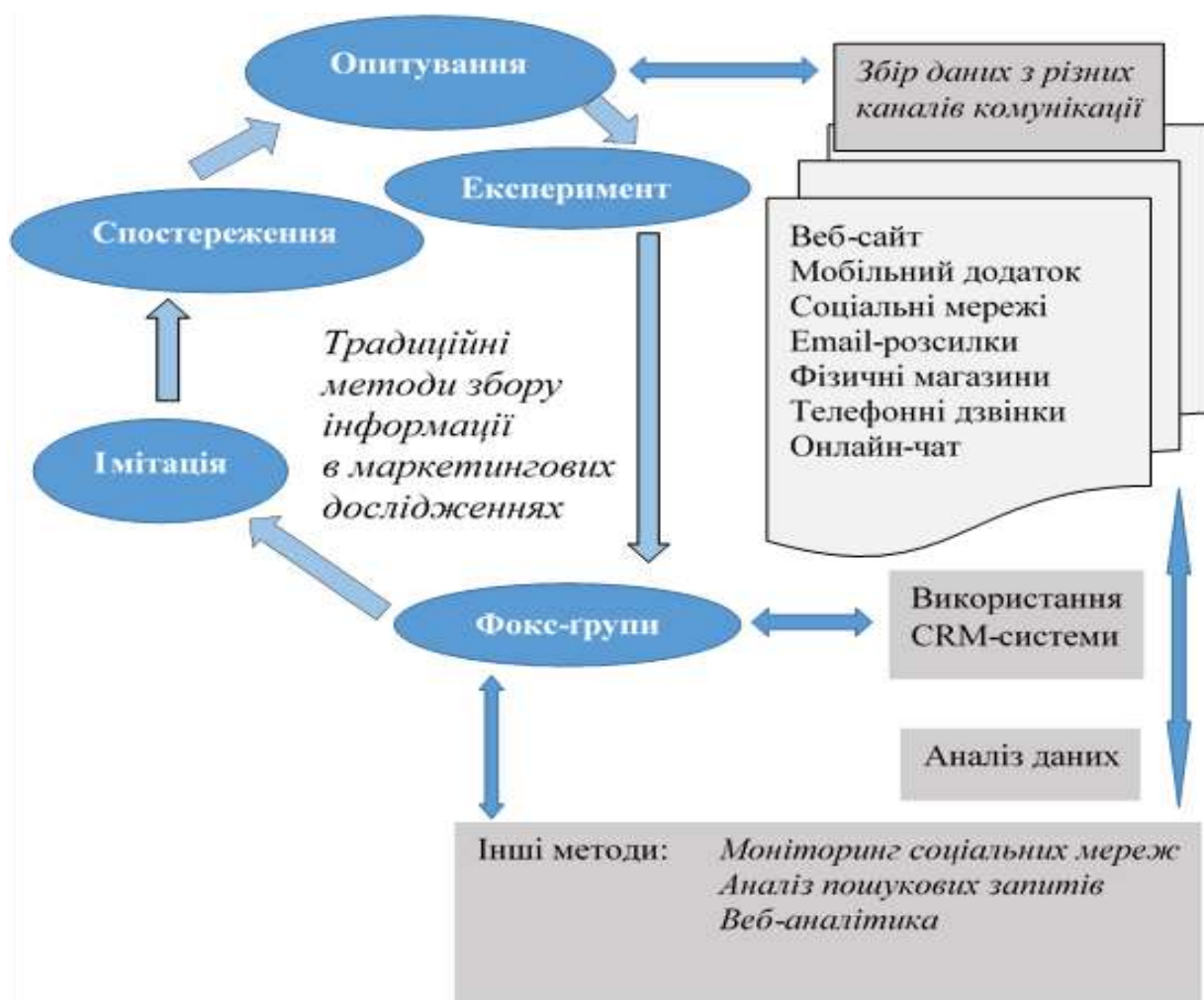


Рис. 5.4. Методи збору маркетингової омніканальної інформації та проведення маркетингових досліджень

при проведенні маркетингового дослідження з різних каналів комунікації, використання CRM-системи, аналізу даних та використання інших методів. Збір

даних з різних каналів комунікації зумовлює функціонування вебсайту, мобільного додатку, соціальних мереж, email-розсилки, фізичних магазинів, телефонних дзвінків, онлайн-чатів. В умовах омніканальності системи обмінюються даними в реальному часі для безшовного переходу клієнта з одного каналу на інший. З вебсайту отримується інформація щодо аналізу трафіку, зміни поведінки користувачів на сайті, історія заповнення форм і переглядів. З мобільного додатку отримуються дані про використання додатку, покупки, вподобання.

Таблиця 5.3

Особливості методів збору актуальної інформації в омніканальному середовищі

Методи	Суть використання
<i>Пасивні методи</i>	Cookies на сайті, пікселі соцмереж, трекінг у мобільних додатках
<i>Активні методи</i>	Опитування після покупки, реєстрація в програмі лояльності, інтерактивні тести.
<i>Фізичні методи</i>	Wi-Fi радари в магазинах, QR-коди на пакуванні, ідентифікація за номером телефону на касі

При переході клієнта з мобільного додатка на вебсайт передаються унікальні ідентифікатори сесії/користувача (cookies/ Local Storage, ID), які дозволяють сайту "згадати" користувача, який прийшов з додатка, інформація про пристрій (тип, модель телефону, смартфона, планшета), операційна система OS та її версія наприклад, Samsung Galaxy S23, iPhone 15), IP-адреса, назва браузера (Chrome, Safari, Firefox), версія браузера, роздільна здатність екрану, інші параметри через User Agent рядки. Контекстні дані про перехід включають UTM-мітки (параметри в URL (utm_source, utm_medium, utm_campaign) вказують на джерело трафіку (додаток клієнтом додаток); Deeplink-інформацію про характеристику екрану, що саме було відкрито товар або розділ у додатку для ознайомлення з сторінкою на сайті; історія дій користувача в додатку (перегляди сторінок, товарів, дії з функціями, які саме зроблені пошукові запити перед переходом. Зазначене дозволяє сайту розпізнавати, що визначена особа є користувачем конкретного мобільного пристрою, наприклад, Android або iOS, Windows Phone. Це стандартна функція веброзробки для зручності клієнта, адаптації контенту під маленький екран, функціонал мобільного браузера. Якість адаптивності (Responsive Design) сайту враховує маленький екран і показує версію для мобільних (менше меню, великі кнопки, вертикальна орієнтація).

Оптимізація контенту ліквідує важкі для сприйняття зображення, функції, що не працюють на мобільному. Завдяки персоналізації завантажуються мобільний додаток і показують функцію «Знайти пристрій» в контексті гаджета. Коли користувач натискає на посилання URL, браузер відкриває сайт, де зчитуються дані. Коли додаток і сайт - власність однієї компанії -

використовується єдина система авторизації (Single Sign-On, SSO), що передає токен авторизації, користувач одразу стає авторизованим на сайті. Це фіксується сервісами аналітики (Google Analytics, Firebase) для відстеження шляху клієнта між каналами (додаток —> сайт). Отже, інформація використовується для авторизації, персоналізації, аналізу ефекту рекламних кампаній, таргетингу, поведінки клієнтури і безшовного досвіду.

Соціальні мережі інформують про аналіз активності користувачів, коментарі, вподобання, про участь в групах. Email-розсилка дає інформацію про відкриття листів, переходи за посиланнями, про реакцію споживача на пропозиції, з фізичних магазинів — дані про покупки, використання дисконтних карток, відгуки. З телефонних дзвінків йде інформація записів розмов, про звернення, в онлайн-чаті - тексти чатів розмови та сформованих оцінок.

Система управління відносинами з клієнтами CRM (*Customer Relationship Management*) стала одним з найважливіших інструментів омніканального маркетингу. Вона забезпечує єдину базу даних про клієнтів, збирає, зберігає, аналізує клієнтську інформацію з різних каналів комунікації для створення персоналізованих профілів.

До інших методів збору маркетингової омніканальної інформації відносять моніторинг соціальних мереж, аналіз пошукових запитів, веб-аналітику. Моніторинг соціальних мереж дозволяє проаналізувати відношення споживачів до бренду, відгуки й коментарі. Аналіз пошукових запитів виявляє точку зору, інтереси та потреби споживачів, розглядаючи їх пошукові запити. Вебаналітика розглядає аналіз трафіку сайту, відслідковує зміну поведінки користувачів.

Традиційними методами збору інформації в маркетингових дослідженнях є спостереження, опитування, експеримент, фокус-групи, імітацію.



Спостереження — це метод збору первинної маркетингової інформації, оснований на візуальному і слуховому сприйнятті інформації та подальшій її фіксації.

Основні різновиди спостереження:

- ❖ *формалізоване спостереження* — це спостереження зсередини, коли спостерігач стає повноправним учасником групи, яку він спостерігає;
- ❖ *неформалізоване спостереження* — це спостереження іззовні, коли дослідник не стає рівноправним учасником спостережної групи;
- ❖ *відкрите спостереження*: членам досліджуваної групи факт спостереження за ними відомий, від групи він не приховується;
- ❖ *спостереження інкогніто*, коли члени спостережної групи не підозрюють, що за ними ведеться спостереження.

Особливості спостереження наведені в табл. 5.4.

Таблиця 5.4

Переваги та недоліки спостережень

Спостереження	Переваги	Недоліки
	незалежність від бажання, небажання об'єкта співпрацювати, можливість реєстрації неусвідомленої поведінки, урахування впливу чинників навколишнього бізнес-середовища	складність забезпечення репрезентативності вибірки, суб'єктивізм спостерігача, неприродність поведінки суб'єкта, спостереження (якщо він здогадується, що за ним спостерігають)

Спостереження можна проводити:

- ❖ в реальних умовах і в лабораторіях;
- ❖ безпосередньої участі дослідника чи без нього (спостереження «збоку»);
- ❖ епізодично чи регулярно;
- ❖ використовуючи/ невикористовуючи спеціальні технічні засоби;
- ❖ із повним чи вибіркоvim охопленням клієнтів.



Опитування – метод збору первинної маркетингової інформації шляхом усного (безпосереднього) або опосередкованого через анкету (письмового) спілкування з однією особою чи групою осіб.

Класифікація видів опитування:

- інтерв'ювання – опитування в усній формі, де той, хто проводить інтерв'ю, *інтерв'юєр*, а той у кого беруть інтерв'ю – *респондент*.
 - анкетування – письмові опитування з анкетною (анкетер – той, хто опитує).
- . Переваги і недоліки різних способів опитування наведені в табл. 5.5.

Таблиця 5.5

*Переваги та недоліки опитувань*⁴⁸

Способи опитування	Переваги	Недоліки
<i>Особисто</i>	Безпосередній контакт, гнучкість, можливість впливу на респондента глибина, комплексність інформації	висока вартість, складність, тривалість організації, необхідність залучення висококваліфікованих інтерв'юєрів складність контролю
<i>Телефон</i>	Швидкість анонімність респондента низька вартість	розмову легко припинити, обмеженість інформації, можливість відмови від співпраці
<i>Пошта</i>	низька вартість можливість широкого охоплення респондентів	низька ефективність, анкета потребує попереднього тестування, бракує можливостей впливу на респондента

⁴⁸ Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства.: навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.

Об'єктами експериментів можуть бути: ринки чи їхні сегменти, товари, ціни, процеси збуту, реклама та інше. Місцем проведення експериментів можуть бути: реальні умови, спеціальні лабораторії або Інтернет-простір



Експеримент – отримання інформації про взаємозв'язок між залежними і незалежними змінними, наприклад, між графіком рекламування і кількістю клієнтів, рівнем цін і обсягами продажу.



Фокус-групи – метод збору первинної маркетингової інформації, оснований на проведенні групових дискусій з представниками цільової аудиторії для отримання якісної інформації.



Імітація – це відтворення дії різних маркетингових чинників на основі економіко-математичних моделей та ЕОМ.

Алгоритм збору та інтерпретації маркетингової інформації - на рис. 5.5.



Рис. 5.5. Збір та інтерпретація маркетингової інформації⁴⁹

⁴⁹ Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства.: навч. посіб. / І.В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.

Імітація потребує висококваліфікованих фахівців, спеціального обладнання і програм, має високу вартість, набуває пріоритету в маркетингових дослідженнях. Рівень інформованості дослідника визначається кількістю і якістю наявної та потенційної інформації.

Для оцінки поінформованості використовують критерії:

- ❖ *об'єктивні критерії*: кількість (повнота), релевантність (змістовність, значущість), точність, надійність, зрозумілість, актуальність, пристосованість до мети дослідження;
- ❖ *суб'єктивні критерії*: ризикованість, характер, вмотивованість;
- ❖ *економічні критерії*: витрати, необхідні для збору та нагромадження інформації;
- ❖ *обмежувальні критерії*: захищеність, допустимість інформаційних контактів та засобів зв'язку, рівень захисту інформації.

Обґрунтування вибору методу збору маркетингової інформації залежить від цілей та стратегії дослідження, бюджету, детального комплексного аналізу. Найбільш повну, об'єктивну аналітичну картину про стан об'єкту дослідження, тренди та інсайти при обґрунтуванні управлінських рішень дають методи економетрії та економіко-математичного моделювання.



5.4. Інформаційна система омніканального маркетингу



Маркетингова омніканальна інформаційна система (МОІС) – підстава успіху впровадження омніканального маркетингу.

Вона є частиною інформаційної системи організації, включає постійне відстеження, збір, зберігання, обробку, аналіз клієнтських даних, що надходять з різних каналів комунікації та формують цілісне уявлення про потреби для ефективізації управлінських рішень.

Маркетингова інформаційна система компанії повинна видавати інформацію в потрібний час, у необхідній формі при плануванні, аналізі, прогнозах, реалізації, контролі заходів. Вона відповідає особливостям структури, джерелам інформації, способам використання інформаційних технологій, порядку поширення, етапам розробки маркетингової інформації (рис. 5.6).

Принципи формування маркетингової інформаційної системи (МІС):

- постійний моніторинг інформації;
- зберігання та накопичення даних;

➤ обробка маркетингової інформації.

До структури маркетингової інформаційної системи (рис. 5.7) входять:

- ❖ внутрішня звітність компанії;
- ❖ збір зовнішньої поточної інформації;
- ❖ маркетингові дослідження;
- ❖ аналіз маркетингової інформації.

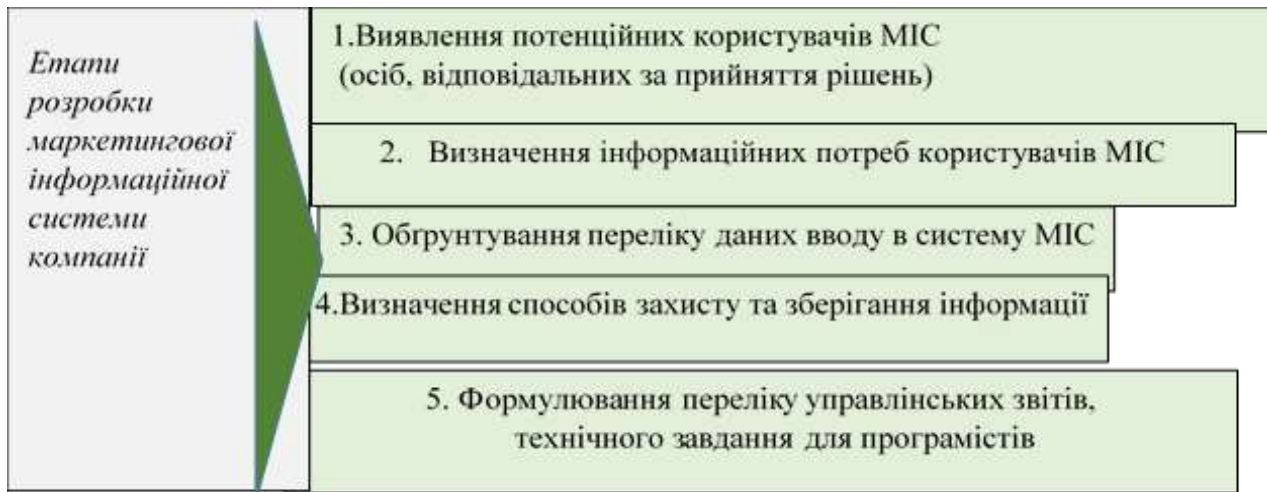


Рис. 5.6. *Етапи розробки маркетингової інформаційної системи компанії (МІС)*⁵⁰

Маркетингові відомості збираються за допомогою продавців та інших польових працівників, а також акумулюються з преси та від конкурентів.



Система внутрішньої звітності компанії – інформація з внутрішніх джерел компанії і призначена для оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Основні канали формування внутрішньої звітності:

- бухгалтерія (фінансова звітність, облік продаж, замовлень, цін, готівки);
- виробничий відділ (складає звіти, в яких відображається час виробництва і поставок тих чи інших товарів);
- відділ збуту (звіти і реакції дилерів та діяльності конкурентів);
- відділ обслуговування (дані про задоволення клієнта або про проблеми обслуговування).

⁵⁰ Петруня Ю.С., *Маркетинг: Навч. посібник*. К.: Знання, 2007. 325 с.

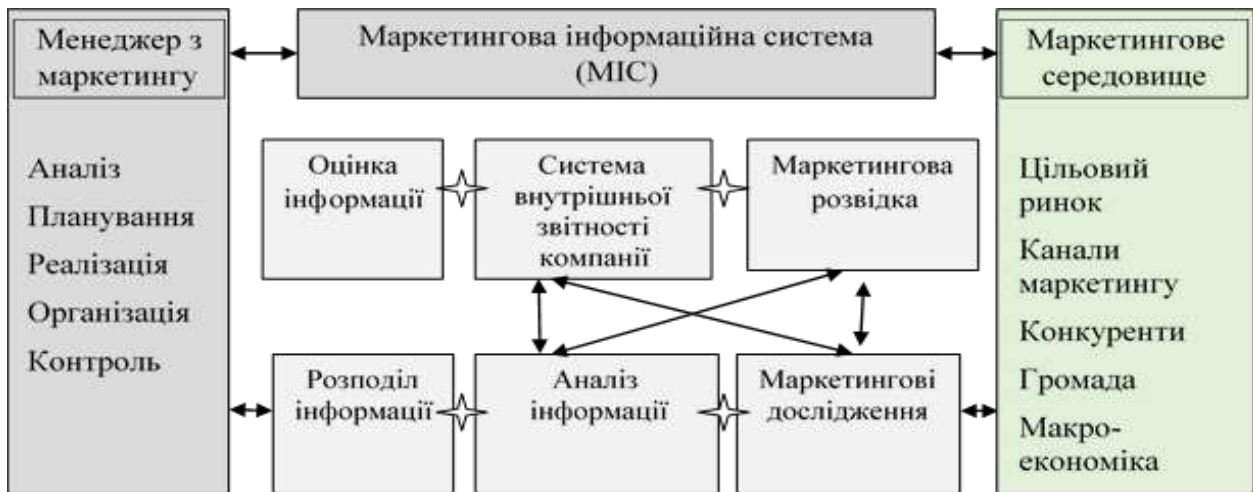


Рис. 5.7. Структура маркетингової інформаційної системи⁵¹

ТОП-менеджери можуть отримати інформацію про поточний і минулий збут, товарно-матеріальні запаси марочних товарів.



Система збору зовнішньої поточної інформації (розвідка) – це комплекс засобів і процедур для отримання вірогідної та щоденної інформації про маркетингове середовище⁵².

Основою інформаційної системи омніканального маркетингу є CDP (Customer Data Platform) або CRM-система з високим рівнем інтеграції. Вона об'єднує дані з:

- інформаційної бази ERP (залишки на складах),
- замовлення на сайті (E-commerce),
- продажів в магазині (POS-систем),
- тікет-системи (Support-сервісів).



Система маркетингових досліджень – систематичне обґрунтування мети дослідження, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації та розробка рекомендацій для управлінських рішень продуктово-ринкової стратегії компанії⁵³.

Система маркетингових досліджень дозволяє оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.



Система аналізу маркетингової інформації – це набір моделей, завдяки яким зібрана інформація використовується при прогнозах і під час перевірки різних сценаріїв⁵⁴.

Система охоплює прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій і складається зі статистичного банку та банку моделей.

⁵¹ Бутенко Н.В. *Маркетинг: Підручник*. К.: Атака, 2006, 2008. 300 с.

⁵² Бутенко Н.В. *Маркетинг: Підручник*. К.: Атака, 2006, 2008. 300 с.

⁵³ Там саме.

⁵⁴ Бутенко Н.В. *Маркетинг: Підручник*. К.: Атака, 2006, 2008. 300 с.

Статистичний банк – це сукупність сучасних статистичних методів обробки інформації, які допомагають проаналізувати, узагальнити та визначити найважливішу інформацію. До них відносять⁵⁵:

- ❖ кореляційний аналіз виявляє і оцінює напрям зв'язку між параметрами,
- ❖ регресійний аналіз - знаходження рівняння опису залежності якоїсь величини від набору незалежних змінних,
- ❖ дискримінантний аналіз - для визначення ознак різниці двох і більше категорій об'єктів,
- ❖ факторний аналіз – визначає взаємозв'язані величини, виділяє систему незалежних змінних,
- ❖ кластерний аналіз розподіляє групу об'єктів на декілька груп, що взаємно не перетинаються, за сукупністю якісних і кількісних ознак для сегментації ринку,
- ❖ аналіз багатомірних сукупностей використовується для унаочнення стану конкуруючих товарів або марок (об'єкти зображуються точками в багатовимірному просторі ознак, що їх характеризують, в якому відстань між точками визначається ступенем різниці між об'єктами, що презентуються).

Банк моделей – це набір математичних моделей, які допомагають уявити розвиток певної ринкової ситуації та спрогнозувати результати дій компанії⁵⁶. При проведенні маркетингового аналізу використовуються моделі створення товару; моделі системи ціноутворення; моделі каналу розподілу; моделі розробки рекламного бюджету.

Етапи формування маркетингової омніканальної інформаційної системи включають: формулювання цілей та визначення завдань, ідентифікацію джерел інформації, вибір технологій та інструментів, інтеграцію даних, обґрунтування системи аналізу даних, візуалізацію даних, навчання та підвищення кваліфікації персоналу, тестування та апробацію, моніторинг і підтримку (рис. 5.8).

⁵⁵ Там саме.

⁵⁶ Петруня Ю.Є., *Маркетинг*: Навч. посібник. К.: Знання, 2007. 325 с.

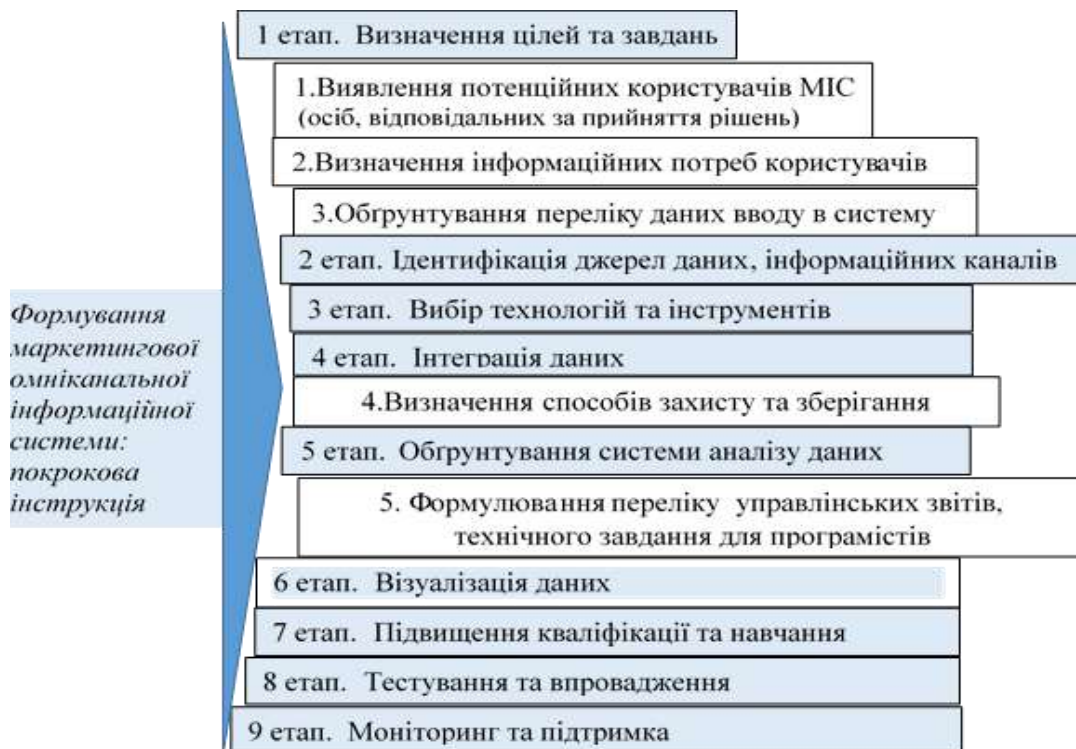


Рис. 5.8. Створення маркетингової омніканальної маркетингової системи

На першому етапі визначення цілі та завдань необхідними є чітка постановка мети створення МОІС, маркетингових цілей (підвищення лояльності, збільшення продажів, оптимізація маркетингових заходів) та задач для вирішення поставленої проблеми, характеристик й повноти вихідної необхідної інформації для аналізу.

На другому етапі відбувається ідентифікація джерел даних, обґрунтовуються ймовірні джерела для формування омніканальної інформації, доцільність в конкретних умовах використання веб-сайту, мобільного додатку, соціальних мереж, CRM-системи, фізичних магазинів, телефонних дзвінків, email-розсилки, онлайн-чату, маркетингових досліджень).

На третьому етапі обираються технології та інструменти, що забезпечують збір, зберігання, обробку та аналіз даних, а саме, CRM-системи, платформи автоматизації маркетингу, системи вебаналітики, платформи збору та аналізу даних, інструменти візуалізації даних.

На четвертому етапі - інтеграція даних з різних джерел в єдину систему з урахуванням принципів коректності та узгодженості даних, захисту від несанкціонованого доступу.

Обґрунтування системи аналізу даних для отримання корисної інформації про зміну поведінки клієнта (п'ятий етап формування МОІС), візуалізації даних (шостий етап) на основі інфографіки — відбувається на основі економетрії, економіко-математичної статистики та моделювання, машинного навчання.

Візуалізація даних підвищує швидкість і наочність отримання інформації та прийняття рішень. Для забезпечення діяльності з МОІС на наступному етапі її формування необхідно підвищення кваліфікації та навчання персоналу. Перед апробацією МОІС проводиться *тестування* (восьмий етап) для підтвердження коректного функціонування й надання рекомендації її впровадження. Після впровадження МОІС проводиться постійний моніторинг й підтримка для забезпечення ефективності та своєчасного корегування-оновлення процесу.

Етика та безпека даних повинні бути дотриманими компанією відповідно GDPR та законодавству України. Вони базуються на:

- *згоди на обробку*: кожен лід-магніт (тест чи калькулятор) повинен мати чек-бокс про згоду на використання персональних даних;
- *прозорості*: клієнт повинен мати право запитати, які дані про нього зберігає система, і вимагати їх видалення («право бути забутим»);
- *кібербезпеці*: використання хмарних сервісів (SaaS) потребує двофакторної автентифікації для відділу продажів для виключення витоку бази контактів.

Таким чином, моделювання маркетингової омніканальної інформаційної системи як основи створення персоніфікованих відносин з клієнтами для досягнення цілей маркетингу – це складний та інвестиційно ємкий процес, що потребує інновацій та кваліфікації персоналу, підвищує корпоративну культуру при їх використанні. Для досягнення результату необхідно зосередитися на даних, які відіграють найбільшу роль для маркетингових завдань, охоплення обмеженої кількості інформканалів. На основі системного аналізу поступово розширювати й додавати нові джерела даних і функцій в МОІС, одночасно вносячи корегування в існуючу систему при забезпеченні захисту даних від несанкціонованого доступу.



5.5. Маркетингові дослідження у багатоканальному форматі

Згідно з Міжнародним кодексом ESOMAR: *Маркетингові дослідження* – це системне збирання і об’єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних про поведінку, потреби, відносини, враження, мотивацію осіб і організацій в контексті економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності⁵⁷

Згідно з формулюванням американської асоціації маркетингу: *маркетингові*

⁵⁷ Краузе О. І. Маркетингові технології дослідження попиту та уподобань споживачів. Міжн. наук.-пр. конф. „Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги“, 8.10.2015. Т. : ТНТУ, 2015. С. 36-40.

дослідження – це функція - з'єднувальна ланка між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації.

До особливостей омніканальних маркетингових досліджень відносять: багатоканальність, безперервність, персоналізацію, комплексність. Багатоканальні маркетингові дослідження охоплюють усі доступні канали комунікації для клієнта (сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, email, фізичні магазини). Під безперервністю досліджень розуміють їх систематичність, постійність, що забезпечує контроль змін в динаміці інтересів, потреб та поведінки споживачів. *Персоналізація*: маркетингові омніканальні дослідження за кожним клієнтом отримують індивідуальну інформацію — персоніфіковані пропозиції й повідомлення. Вони використовують різні методи збору й аналізу даних при створенні найбільш повної та об'єктивної картини зміни позиції споживача на ринку продукції, послуг, цілісного уявлення про них та їхні потреби. Характеристика структури омніканальних маркетингових досліджень представлена на рис. 5.9.



Рис. 5.9. Структура маркетингових досліджень

Основні функції маркетингових досліджень⁵⁸:

- ❖ з'ясування маркетингових проблем;

⁵⁸ Мороз О. В. Методологічні аспекти обґрунтування процесу збору маркетингової інформації в залежності від типу конкурентної ринкової структури [Текст] / О. В. Мороз, Л. М. Несен // Тези доповідей X Міжн. наук.-пр. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». Львів: Вид. Львівської політехніки, 2014. С. 251-253.

- ❖ генерація, оцінка маркетингу;
- ❖ моніторинг маркетингової діяльності;
- ❖ розуміння маркетингу як процесу.

Таким чином. *омніканальні маркетингові дослідження* - це комплексний підхід до збору та аналізу даних про клієнтів з різних каналів комунікації для формування цілісного уявлення про них та їхні потреби.

Основні принципи маркетингових досліджень:

- системність (логічність, послідовність, періодичність проведення);
- комплексність (аналіз, динамка елементів, чинників у взаємозв'язку);
- цілеспрямованість (орієнтація на актуальні маркетингові проблеми);
- об'єктивність (незалежність від суб'єктивних оцінок та впливів);
- надійність (інформаційне, методичне забезпечення, точність даних);
- економічність маркетингових досліджень (перевищення вигід над витратами);
- результативність (проміжні та кінцеві результати у розв'язанні маркетингових проблем);
- відповідність добросовісній конкуренції.

Основними завданнями маркетингових досліджень є⁵⁹:

- ✓ аналіз і прогнознi дослідження кон'юнктури ринку (визначення величини і динаміки попиту та пропозиція товарів, співвідношення їх величин; розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів);
- ✓ прогнознi дослідження обсягів збуту;
- ✓ визначення конкурентних позицій, іміджу компанії, її продукції та послуг (дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників та інших суб'єктів ринку);
- ✓ аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства;
- ✓ оцінка ефективності маркетингових заходів;
- ✓ розробка рекомендацій щодо поліпшення товарної, цінової, комунікаційної та розподільної маркетингової політики компанії.

Маркетингові дослідження у багатоканальному форматі переходять у формат Real-time (табл. 5.6).

Класифікація видів маркетингових досліджень, представлена нижче, формується в залежності від мети використання інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів.

⁵⁹ Павленко А.Ф. Маркетинг. / Павленко А.Ф., Войчак А.В. К.: КТЕУ, 2003. 246 с.

Таблиця 5.6

Формат Real-time маркетингових досліджень у багатоканальному форматі

<i>Real-time</i>	Характеристика
<i>A/B тестування</i>	Порівняння різних варіантів повідомлень у різних каналах одночасно
<i>Аудит точок дотику</i>	Пошук «дірок» у воронці, де клієнт зникає при переході з онлайну в офлайн
<i>Аналіз голосу клієнта (VoC)</i>	Збір відгуків з усіх платформ (Google Maps, App Store, соцмережі) у єдину панель аналітики

Інформація отримується через експертні опитування і спостереження за кон'юктурою ринку, чинниками конкуренції та конкурентоспроможності, тенденціями його розвитку та станом конкурентного середовища. Для здобуття інформації використовуються офіційні видання та інформаційні бази підприємств. Кабінетні дослідження базуються на методах економічного аналізу.



Польові дослідження – це маркетингові дослідження з метою отримання конкретних уявлень про проблеми і аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку.



Пілотні дослідження (метод пробного продажу) - при нестачі повної інформації, за неможливості її збору й узагальнення⁶⁰.

Метод об'єднує конкретні маркетингові дії (збут продукції, рекламування, зміна цін) з дослідженням процесів, їх результату за принципом «проб і помилок».



Панельні дослідження – маркетингові дослідження на основі регулярного спілкування з визначеною групою споживачів, що дозволяє проаналізувати стан та динаміку запитів, мотивацій і ставлень.



Метод фокус-груп – вид маркетингових досліджень при невимушеному спілкуванні із 6 – 10 особами з рівноцінним соціальним статусом (освіта, вік, сімейний стан, фах) для оцінки поглядів, ставлення до певної маркетингової проблеми та до способів її розв'язання



Метод ділових контактів – вид маркетингових досліджень, спілкування з представниками конкурентів, зі споживачами на виставках, презентаціях, ярмарках,⁶¹

⁶⁰ Бутенко Н.В. *Маркетинг: Підручник*. К.: Атака, 2008. 300 с.

⁶¹ Ніколайчук В.Е. Промисловий маркетинг / В.Е. Ніколайчук, М.І. Белявцев. Донецьк: ООО ПКФ «БАО», 2004. 384 с.

Переваги-недоліки маркетингових досліджень розглянуті в табл. 5.7.

Таблиця 5.7

Переваги та недоліки різновидів маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження	Переваги	Недоліки
<i>Кабінетні</i>	-швидкість збору інформації -невисока вартість -відносна простота	-інформація застаріла, неповна, часто невідомо, хто і навіщо її збирав
<i>Польові</i>	-конкретність -цільовий характер -контроль збору інформації	-висока вартість, -довготривалість збору інформації
<i>Пілотні</i>	-безпосередня участь дослідника в маркетингу	-висока вартість, -суб'єктивність суджень експертів
<i>Панельні</i>	-безпосередній контакт зі клієнтом	-суб'єктивність суджень експертів
<i>Фокус-групи</i>	-безпосередній контакт з клієнтом; -невимушеність спілкування	-загальний характер інформації
<i>Ділові контакти</i>	-безпосередній контакт із суб'єктами ринку	-можливість отримання недостовірної інформації

Під час пілотного дослідження перевіряються всі елементи майбутнього дослідження серед кількох десятків людей, виявляються ймовірні труднощі, проте інколи вони породжують нові гіпотези і збираються оперативні дані. Етапи алгоритму омніканального дослідження (рис.5.10) передбачають наступну послідовність.

*Перший етап*⁶² омніканального маркетингового дослідження – визначення предмету дослідження розглядає обґрунтування системи каналів мультиканального дослідження, кількості, характеристик каналів із встановлення їх особливостей; а також визначення в рамках дослідження за кожним маркетинговим каналом переліку критеріїв негативних моментів (зменшення частки ринку, рентабельності, прибутковості, дохідності), які викликали необхідність проведення зазначеного дослідження.

Другий етап процесу маркетингових досліджень – виявлення негативних чинників за кожним маркетинговим каналом (невдала система управління маркетингом, незадовільна організація маркетингових досліджень, несприятливий стан конкурентного середовища). Для з'ясування проблеми використовуються дані аналізу виробничо-господарської, збутової діяльності, експертних опитувань, спостережень за здійсненням омніканальних маркетингових функцій.

⁶² Краузе О. І. Маркетингові технології дослідження попиту та уподобань споживачів / О. І. Краузе // Матеріали міжн. наук.-пр. конф. „Маркетинговий інструментарій управління: ТНТУ, 2015. С. 36-40.



Рис. 5.10. Алгоритм процесу проведення маркетингового дослідження⁶³

Третій етап - оцінка можливостей оцінки комбінаторної проблеми омніканального маркетингу, що визначено реальністю отримання необхідної маркетингової інформації, достатністю часу, ресурсів, прогнозом результативності, переліком альтернативних дій⁶⁴.

Четвертий етап омніканальних маркетингових досліджень – точне формулювання завдань та цілей (переліку необхідних для проведення дослідних робіт). Завданням є аналіз розробленого варіанту розв’язання омніканальної проблеми з уточненням за кожним маркетинговим каналом (забезпечити результат в рамках реалізації модернізації та інновацій одного чи декількох каналів на основі паралельно чи послідовно запроваджених заходів та оцінка порівняння результатів альтернативних варіантів розв’язання).

П’ятий етап омніканальних маркетингових досліджень – обґрунтування системи загальних і локальних ознак для порівняння різних каналів.

⁶³ Дмитрівський І.О. Дослідження маркетингової діяльності підприємства: www.agrocollege.sumy.ua/repozit?download

⁶⁴ Маркетинг: підручник для студ. вузів / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик та ін. К.: Наш час, 2007. 504 с.

Шостий етап - розробка дослідницького омніканального проекту, що включає розрахунок вартості інновацій, необхідну величину інвестицій і витрат на його розробку, здійснення, оцінку ефективності та оцінку оптимальності кожного каналу розповсюдження та комбінаторного впливу. Основою є обґрунтування об'єкту дослідження, джерел інформації, методів її збору, обробки та аналізу суб'єктивних чинників (хто, як і коли її збиратиме й інтерпретуватиме).

Сьомий етап омніканальних маркетингових досліджень – збір, систематизація маркетингової інформації за визначеним переліком встановлених маркетингових каналів, що потребує найбільших витрат часу і коштів, є джерелом помилок. Через складнощі в налагодженні комунікацій з респондентами (неправильні відповіді, відмова від співробітництва, необхідність додаткових зустрічей), виникають проблеми зі збором інформації (низька кваліфікація, недобросовісність). Результат омніканальних досліджень - це отримання масивів інформації для управлінських рішень.

Восьмий етап омніканальних маркетингових досліджень – аналіз отриманої за декількома каналами інформації, розрахунки за кожним маркетинговим каналом коефіцієнтів, індексів та рядів динаміки, порівняння результатів для виявлення оптимального.

Дев'ятим та десятим етапами процесу омніканальних маркетингових досліджень є підготовка звіту за кожним маркетинговим каналом та підсумкової оцінки, його захист, ухвалення конкретних маркетингових рішень та плану їх здійснення з визначенням термінів часу⁶⁵.

Маркетингові омніканальні дослідження виконуються самостійно або із залученням спеціалізованих дослідницьких організацій.

До власних організаційних форм проведення омніканальних досліджень відносять⁶⁶:

- ❖ відділи маркетингу, в які входять спеціальні підрозділи досліджень (бюро);
- ❖ тимчасові організаційні структури (на обмежений час), до яких належать:
- ❖ ради (проблемні групи) на рівні вищого керівництва (із керівників підрозділів і провідних фахівців), які розглядають питання і ухвалюють рішення щодо стратегічних напрямів розвитку;
- ❖ тимчасові консультативні групи середнього менеджменту (з маркетингу, збутових агентів), які обґрунтовують тактичні і оперативні дії;
- ❖ венчурні групи, створені для проектів з високим комерційним ризиком.

⁶⁵ Маркетинг: підручник для студ. вузів / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик та ін. К. : Наш час, 2007. 504 с.

⁶⁶ Там саме.

Зовнішніми формами проведення маркетингових досліджень є: творчі колективи викладачів, студентів вищих навчальних закладів; інформаційні, консалтингові компанії з збору-продажу інформації на замовлення клієнта; рекламні агентства; агентства з опитувань. При визначенні виконавця омніканального дослідження враховується вартість дослідження; досвід, кваліфікація персоналу; знання технічних особливостей продукту; наявність спеціального обладнання; збереження комерційної таємниці; швидкість, ефект виконання.

Результати омніканальних маркетингових досліджень є основою для обґрунтування маркетингової стратегії та обрання оптимальних каналів комунікації, для персоналізації пропозиції та повідомлень для клієнтури, програм підвищення лояльності, оцінки ефективності маркетингових заходів і проєктів та удосконалення якості обслуговування.

Таким чином, теоретичний аналіз інформаційної складової омніканальних процесів дозволив виділити наступні моменти.

- *Інформація як стратегічний актив в омніканальному маркетингу* перескає бути «допоміжним елементом», скає «паливом» для системи. Вона забезпечує єдине бачення клієнта (Single Customer View), без чого неможливо синхронізувати досвід споживача при переході з мобільного додатка до офлайн-магазину.

- *Структуризація і багатогранність даних* отримана на основі класифікації інформації для багатоканальної взаємодії. Вона поєднує різні типи даних: трансакаційні (історія покупок); поведінкові (кліки, перегляди, шлях по сайту); персональні (соціально-демографічний профіль); контекстні (місцезнаходження, тип пристрою). Інтеграція інформ потоків дозволяє створити цілісну картину ринкової ситуації.

- *Традиційні методи* (опитування, спостереження) в еволюції методів збору даних доповнені сучасними інструментами автоматизованого збору: web-аналітикою, трекінгом у реальному часі, використанням CRM-систем та IoT-технологій. Акцент зміщується на збір первинних даних безпосередньо в точках контакту, що забезпечує релевантність та швидкість обробки.

- *Сучасна інформаційна система омніканального маркетингу (MIS)* – база даних з складною структурою (на основі CDP – Customer Data Platform) для збору, зберігання, аналізу, миттєвого розподілу інформації між усіма підрозділами компанії для того, щоб клієнт отримув однаковий сервіс на будь-якому каналі.

- *Специфіка маркетингових досліджень у багатоканальному форматі* передбачає трансформацію у бік наскрізної аналітики, де об'єктом вивчення є не окрема покупка, а весь ланцюжок взаємодій. Зазначене дозволяє з'ясувати «вузькі місця» (розриви) у комунікації та оптимізувати розподіл маркетингового

бюджету між каналами за реальним внеском в конверсію.

Отже, ефективне інформаційне забезпечення є фундаментом омніканальності, головним ресурсом для побудови безшовної комунікації. Перехід від фрагментарних даних до інтегрованої інформаційної системи дозволяє ефектизувати управління, персоналізувати пропозиції та створити додану цінність для клієнта через передбачення його потреб у кожному каналі взаємодії.



Тестові питання для закріплення матеріалу

1. Яка головна перевага використання багатоканальної інформації порівняно з даними з одного каналу?

- 1.1. Спрощення структури відділу маркетингу
- 1.2. Повна відмова від використання маркетингових досліджень
- 1.3. Формування цілісного портрета клієнта
- 1.4. Зменшення обсягу даних для аналізу

2. Роль інформації з соціальних мереж у багатоканальній системі найчастіше полягає у:

- 2.1. Виявленні сигналів незадоволення клієнта
- 2.2. Отриманні зворотного зв'язку з клієнтом
- 2.3. Отриманні документації про конкурентів
- 2.4. Отриманні знижки на ціну товару

3. Що таке 'наскрізна аналітика' в інформаційній системі маркетингу?

- 3.1. Автоматичне видалення старих листів у пошті
- 3.2. Звіт про кількість випитої кави в офісі
- 3.3. Перегляд сайту через прозорий фільтр
- 3.4. Метод відстеження повного шляху клієнта від першого рекламного дотику до фінальної покупки
- 3.5. Аналітика, що проходить крізь усі етапи взаємодії з клієнтом.

4. Яку роль відіграє API в омніканальній інформаційній системі?

- 4.1. Це юридичний документ про захист даних
- 4.2. Забезпечує технічний зв'язок та обмін даними між різними модулями системи (наприклад, між сайтом та складом)

4.3. Виступає в ролі дизайнера інтерфейсу

4.4. Це мова програмування для текстів

5. Яку роль відіграє API в омніканальній інформаційній системі?

5.1. Це юридичний документ про захист даних

5.2. Забезпечує технічний зв'язок та обмін

даними між різними модулями системи (наприклад, між сайтом та складом)

5.3. Виступає в ролі дизайнера інтерфейсу

5.4. Це мова програмування для написання текстів

6. Що є головною метою маркетингових досліджень у багатоканальному форматі?

6.1. Збільшення кількості паперових анкет у магазинах

6.2. Розуміння того, як взаємодія в одному каналі впливає на поведінку клієнта в іншому

6.3. Вимірювання швидкості друку касирів

6.4. Повна відмова від онлайн-каналів на користь телебачення

7. Який метод дослідження дозволяє візуалізувати всі точки дотику клієнта з брендом?

7.1. SWOT-аналіз

7.2. Customer Journey Mapping

7.3. Діаграма Ганта

7.4. Бухгалтерський баланс

8. Що означає ефект ROPPO (Research Online, Purchase Offline) у маркетингових дослідженнях?

8.1. Клієнти шукають інформацію про товар в інтернеті, а купують у фізичному магазині

8.2. Відсутність інтересу до покупок в інтернеті

8.3. Спеціальний податок на інтернет-торгівлю

8.4. Повертаються усі товари, куплені онлайн

9. Для чого в омніканальному маркетингу використовується PIM-система (Product Information Management)?

9.1. Для відстеження геопозиції кур'єрів

9.2. Для розрахунку заробітної плати

9.3. Для централізованого управління описами та медіа-файлами товарів для всіх каналів продажу

9.4. Для керування температурою на складі

10. Яка інформаційна система є фундаментом для зберігання єдиного профілю клієнта та історії його взаємодій у всіх каналах?

- 10.1. FTP-сервер
- 10.2. Excel-таблиця
- 10.3. CDP
- 10.4. Антивірусна система

11. Який метод збору інформації дозволяє ідентифікувати клієнта у фізичному магазині?

- 11.1. Опитування сусідів
- 11.2. Використання карти лояльності
- 11.3. Перегляд записів камер спостереження без обробки даних

Питання для обговорення та контролю знань

1. Чому якість маркетингової інформації є критичним фактором успіху омніканальності?
2. Опишіть структуру та класифікацію інформації, необхідної для підтримки багатоканальної взаємодії.
3. Чому маркетингова інформація вважається головним ресурсом для створення "безшовного" (seamless) клієнтського досвіду?
4. Як якість інформації впливає на зниження вартості залучення клієнта (CAC) та підвищення його життєвого циклу (LTV)?
5. Чим відрізняються первинні дані від вторинних у контексті багатоканальної взаємодії?
6. Класифікуйте інформацію за джерелами походження: власні дані (First-party), дані партнерів (Second-party) та придбані дані (Third-party). Які з них є найбільш цінними сьогодні?
7. Порівняйте традиційні методи збору даних (опитування, спостереження) та цифрові (web-аналітика, трекінг у додатках).
8. Як використання технологій IoT (інтернет речей) та RFID-міток допомагає в актуалізації даних про товарні запаси в усіх каналах продажу?
9. Які етичні та правові аспекти (наприклад, GDPR) слід враховувати при автоматизованому зборі персональних даних?
10. У чому полягає відмінність між CRM-системою та платформою клієнтських даних (CDP)?
11. Яку роль відіграє PIM-система (Product Information Management) у забезпеченні ідентичності описів товарів у різних каналах?
12. Як взаємодіють CRM, ERP та CDP (Customer Data Platform)?

13. Проаналізуйте методи оцінки ефективності каналів за допомогою атрибутційного моделювання (на основі яких даних воно будується?).



Висновки до розділу 1 «Теоретичні засади стратегії омніканальності»

1. В еволюції маркетингових концепцій омніканальність визначена як вища ступінь розвитку маркетингу, що трансформувалася з орієнтації на продукт (1.0) та споживача (2.0) до маркетингу цінностей (3.0) та цифрової взаємодії (4.0–5.0).

2. На засадах диференціації підходів обґрунтовано принципову різницю між одноканальним, багатоканальним (multichannel) та омніканальним (omnichannel) маркетингом, де останній забезпечує повну інтеграцію досвіду клієнта.

3. Комунікаційною парадигмою доведено, що в омніканальному середовищі класичні лінійні моделі комунікації поступаються місцем циклічним та мережевим моделям постійної взаємодії.

4. Відбувається трансформація 4P, коли концепція «маркетингового міксу» в омніканальності доповнюється концепцією «Remarkable» (винятковості), де акцент зміщується з характеристик товару на враження від взаємодії.

5. Стратегія омніканальності базується на системності цілей, принципах безшовності, персоналізації та послідовності повідомлення у кожній точці дотику.

6. Маркетингове середовище в умовах інтеграції стає гібридним (Phygital), що вимагає від компанії моніторингу фізичних і цифрових чинників впливу.

7. Традиційний підхід до сегментації доповнюється мікросегментацією, яка базується на реальній поведінці користувача в цифрових каналах у реальному часі.

8. Сучасний споживач схильний до моделей ROPO та Showrooming, що вимагає від бізнесу синхронізації цінової та інформаційної політики онлайн-офлайн.

9. В багатоканальному просторі змінюються риси класичних потреб споживача: клієнт шукає не лише товар, а й швидкість, зручність та визнання його індивідуальних потреб.

10. Омніканальність - довгострокова стратегія виживання і розвитку компанії в умовах глобальної цифровізації, заснованої на стратегічному плануванні.



РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 6. АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ У БАГАТОКАНАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

6.1. Лідогенерація. Принципи залучення потенційних клієнтів

6.2. Основні методи лідогенерації

6.3. Аналіз каналів залучення клієнтів

6.4. Аналітичний інструментарій у системі омніканального маркетингу

Тестові питання для закріплення матеріалу

Питання для обговорення та самоперевірки



6.1. Лідогенерація. Принципи залучення потенційних клієнтів: філософія Inbound vs Outbound

Сучасне залучення клієнтів відбувається на засадах *персоналізації та ціннісно-орієнтованого маркетингу*.



Лід (від англійської *lead*) - поняття, що має неоднозначне трактування в різних сферах.

«Лід у продажах» - це потенційний клієнт, який виявив зацікавленість у продуктах чи послугах компанії, може здійснити покупку і залишив контактні дані (наприклад, номер телефону, підписався на розсилку, зареєструвався).

«Ліди у маркетингу» – це будь-які дані, що ідентифікують користувача і продовжують з ним подальшу взаємодію:

- як дані для замовлення товару, ремаркетингу;
- як імейл, залишений підпискою на розсилку;
- як телефон, отриманий через замовлення зворотного дзвінка;
- як звернення до онлайн-чату.

«Лід у маркетингу» – це «ліди» (*MQL – marketing qualified leads*) – це контакти людини, заявки (наприклад, імейл-адреса), що надсилають користувачі через форми на сайті або на інших майданчиках, які потім використовують у маркетинговій воронці.

Наскрізна аналітика (End-to-End Analytics) стає необхідною як система, що відстежує повний шлях клієнта: від першого перегляду банера до фактичного надходження грошей (виручки) на банківський рахунок компанії.

При проведенні аналізу також необхідною є *атрибуція (Attribution)* – правило або набір правил, за якими визначається, який саме рекламний канал привів до продажу (наприклад, «перший клік», «останній клік» або «на основі даних»).

В залежності від ступеня готовності придбати товар ліди класифіковані як:

- лід, який зацікавився маркетинговим контентом, але ще не готовий купувати. (*MQL - Marketing Qualified Lead*);

- лід, готовий до розмови про покупку, залишив запит на демодзвінок (*SQL, Sales Qualified Lead*).



Лідогенерація (lead generation) — це процес залучення потенційних клієнтів, отримання їх контактних даних для перетворення на покупців, коротше: «процес отримання лідів».

Лідогенерація відбувається за допомогою різних засобів (онлайн-чатів, реклами, форм «захоплення»). У продажу ліди отримують за допомогою холодних дзвінків, прямих контактів.

Для формування лідів в маркетингу розглядають етапи формування маркетингової воронки та наміри людей.

❖ На першому етапі ознайомлення з товаром споживач ще нічого не знає про продукт і не має свідомого інтересу (таргетована реклама налаштована на аудиторію, якій тільки теоретично цікава пропозиція).

❖ На другому етапі, виникає потенційна зацікавленість, користувачі, які шукають інформацію про продукт, вивчають пропозиції.

❖ На третьому етапі користувач вже визначився з товаром, проте ще порівнює та вибирає компанії.

❖ На четвертому етапі, користувач зацікавлюється конкретною компанією, є висока ймовірність його замовлення саме у неї.

❖ На п'ятому етапі виникає ключовий момент воронки - заявка або замовлення. Рекламна воронка триває: компанії підтримують відносини з клієнтами, які вже робили замовлення в компанії, сподіваючись на наступне замовлення.

Залежно від етапу одержання ліда, клієнт просувається по маркетинговій воронці. Наприклад, за допомогою імейл розсилок або реклами.

Лід у продажах: отримавши лід, сейлз-менеджер зв'язується з клієнтом для особистого спілкування. Відповідно, у продажах лід – конкретний клієнт, який може здійснити покупку.

Інтернет-маркетолог передає відділу продаж ліди, що зацікавлені в покупці. Відділ продаж проводить власну лідогенерацію за допомогою холодних дзвінків по базі, особистого спілкування. Показник якості ліду — його готовність здійснити покупку, оцінюється тільки на етапі особистого контакту. Наприклад, фізична особа, яка підписала розсилку статей, з меншою ймовірністю купить товар, ніж людина, яка додала товар в корзину и замовила зворотній зв'язок.



Класифікація лідів за ступнем готовності придбати товар

❖ *холодні ліди* - люди, які ще не мають інформацію щодо товару та активного інтересу щодо його придбання (обробляються менеджерами з продажу, інтернет-маркетологами),

- ❖ *теплі ліди* - потенційно зацікавлені покупці, не готові купити зараз товар,
- ❖ *гарячі ліди* – покупці, готові до угоди (з ними працює відділ продажу).

Після оцінки якості лідів обирається тактика продаж й виставляється пріоритетність робіт з урахуванням індивідуального підходу до конкретного виду лідів. При отриманні компанією 1-2 ліда на тиждень - працюють вручну, а більше – на засадах автоматизації процесу.

Отримані ліди зберігаються в CRM з притаманними особливостями.

- ❖ По-перше, зручністю сортування лідів у CRM-системі за видами, розподіляти їх за співробітниками та контролювати хід роботи.
- ❖ По-друге, CRM-система має функціонал для аналізу просування лідів у воронці продажів: кожного клієнта окремо й динаміки в цілому, удосконалює способи обробки різних лідів, збільшуючи конверсійність.
- ❖ По-третє, автоматизація роботи з лідами в CRM дозволяє заощадити час співробітників і групувати інформацію.
- ❖ В-четверте, CRM зберігає історію взаємодії контактів з кожним клієнтом, попередні розмови, упорядковує пріоритетність, зустрічі та дзвінки.

Для “підігріву” лідів використовується розсилка листів. CRM-система дозволяє сегментувати контакти, використовувати шаблони листів, запланувати серію розсилок згідно лійки, яка використовується в компанії.

Аналітичні акценти лідогенерації розглянуті в таблиці 6.1. Інструментарій лідогенерації представлений CRM-системами (наприклад, HubSpot, Salesforce), Google Analytics / GA4, системами автоматизації маркетингу (наприклад, Mailchimp, ActiveCampaign), UTM-мітками для відстеження джерел, А/Б-тестування форм і лендингів.

Таблиця 6.1

Аналітичні аспекти лідогенерації

Аналітичний акцент	Контрольні запитання
<i>Визначення джерел лідів</i>	Які канали приносять найбільше лідів? (SEO, контекстна реклама, соцмережі, реферальні програми тощо)
<i>Оцінка якості лідів</i>	Які ліди стають клієнтами найчастіше? Як оцінити їхню готовність до покупки (lead scoring)?
<i>Вартість ліда (CPL –Cost Per Lead)</i>	Скільки коштує залучення одного ліда через кожен канал?
<i>Конверсійність лідів</i>	Який відсоток лідів переходить на наступні етапи воронки продаж (кваліфікація → пропозиція → продаж)?
<i>Життєвий цикл ліда</i>	Скільки часу минає від моменту генерації ліда до покупки?

Ефективна лідогенерація неможлива без використання комбінації вхідного (Inbound) та вихідного (Outbound) маркетингу. Оцінюється не кількість отримани

контактів, а їхня якість (LTV — Lifetime Value), що досягається шляхом таргетування і створення релевантного контенту для кожної стадії «воронки продажів». Порівняння вхідного і вихідного маркетингу представлено в табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Порівняння вхідного і вихідного маркетингу

Ознака	Outbound Вихідний маркетинг	Inbound Вхідний маркетинг
Підхід	традиційний	Сучасний
Напрямок	Від бренду до споживача	Від споживача до бренду
Принцип	«Я говорю — ти слухаєш».	«Я допомагаю — ти приходиш до мене»
Мета	Привернути увагу силоміць	Стати корисним ресурсом
Сприйняття	Переривання (Interruption)	Дозвіл (Permission)
Вартість	Висока (платиш за кожен показ)	Нижча (інвестуєш у власний контент)
Вимірність	Складно оцінити довгостроковий вплив	Легко відстежити через GA4 та CRM
Інструменти	ТВ та радіореклама. Холодні дзвінки та масові розсилки (спам). Зовнішня реклама (білборди). Банерна реклама в інтернеті, що перериває перегляд контенту.	Контент-маркетинг: корисні статті в блогах, відеоінструкції, кейси, SEO (пошукова оптимізація): клієнт Вас знаходить у Google за запитом. SMM: спільнота в соцмережах, вебінари, підкасти: навчання, аудиторії.
Переваги	Швидке охоплення великої аудиторії, негайний відгук	Висока довіра клієнтів, менша довгострокова вартість ліда, робота з «теплою» аудиторією
Недоліки	Висока вартість контакту, ефект «рекламної сліпоти», низька лояльність (сприймається як шум)	Багато часу на запуск (ефект місяцями), складність якості контенту

Інструментарій GA4 (*Google Analytics 4*) є найсучаснішою версією аналітичної платформи від Google, інструмент для аналізу зовнішнього середовища, яка відстежує звідки прийшли, що робив користувач на сайтах і в мобільних додатках. На відміну від старої версії (*Universal Analytics*), GA4 базується на подіях (Events). Вона рахує «перегляди сторінок», аналізує кожну дію: клік, скролінг, перегляд відео, завантаження файлу.

Для омніканальності GA4 «склеює» шлях користувача, який зайшов на сайт з телефону, а потім повернувся з ноутбука.

Омніканальний підхід ґрунтується здійснення лідогенерації через усі доступні клієнту канали (сайт, соціальні мережі, email-маркетинг, офлайн-точки, мобільні додатки) для забезпечення безперервного користувацького досвіду та створення умов, за яких він з легкістю «ходить» між каналами, переходить від одного до іншого.

При цьому використовуються:

- система CDP (*Customer Data Platform*) –
- «серце» омніканальності, що збирає дані про клієнта з можливих джерел (сайт, мобільний додаток, офлайн-магазин) у єдиний профіль;

- програмне забезпечення CRM (*Customer Relationship Management*) для управління відносинами з клієнтами, збереження історії дзвінків, зустрічей та покупок;
- модель надання програмного забезпечення SaaS (*Software as a Service*) через інтернет за передплатою, без необхідності встановлення на власний сервер.



CRM (*Customer Relationship Management*) – це:

- прикладне програмне забезпечення, призначене для автоматизації взаємодії з клієнтами;
- «цифрова картотека», де зберігається вся історія стосунків з конкретною людиною: ПІБ, номер телефону, історія покупок, записи розмов, коментарі менеджера;
- інструмент для аналізу *внутрішнього середовища* (клієнти, на якій стадії угоди знаходяться, яка їхня цінність LTV).

Системою GA4 та CRM «спілкуються» між собою через наскрізну аналітику, розглянемо покроковий приклад.

Перший крок, GA4 каже: «Клієнт прийшов з реклами у Facebook і завантажив гайд».

Другий крок, ця інформація миттєво надходить у CRM, де створюється картка: «Іван В., цікавиться добривами, прийшов з Facebook».

Третій крок, коли Іван В. купує товар в онлайн -магазині, CRM відправляє дані назад у GA4, щоб маркетолог побачив: «Реклама у Facebook принесла реальні 100 тис.грн. виручки».

Показниками оцінки є:

- відсоток відвідувачів, які стали лідами (Conversion Rate (CR) та
- вартість залучення одного ліда (CPL - Cost Per Lead).



Конверсією називається перехід користувача з одного статусу до іншого (наприклад, відвідувач → покупець).

Таким чином, лідогенерація як важливий елемент омніканального маркетингу потребує специфічного аналітичного підходу до оцінки ефективності каналів, якості лідів і показників конверсії для оптимізації маркетингових бюджетів і зростання рівня продаж.



6.2. Основні методи лідогенерації

Традиційні методи маркетингу використання окремих каналів комунікації не здатні задовольнити сучасні потреби споживачів з очікування безшовної та персоналізованої взаємодії з брендами. Створення цілісного і послідовного споживчого досвіду обґрунтовує омніканальний маркетинг, де інформаційні технології та цифрові комунікації займають центральне місце поряд з інноваційними підходами у взаємодії зі споживачами, з інтеграцією різноманітних каналів комунікацій в єдину систему.



Методи лідогенерації — це сукупність інструментів і тактик для залучення потенційних клієнтів і збору їх контактних даних через різні онлайн та офлайн-канали.

До основних методів лідогенерації відносять контент-маркетинг, форми підписки, лід-магніти, рекламу із закликом до дії (СТА), соціальні мережі, Email-маркетинг, SEO та органічний пошук, Вебінари / онлайн-заходи, партнерські програми / реферали, чат-боти, онлайн-консультант і офлайн-лідогенерацію.

Магніти для лідів (Lead Magnets): безкоштовні чек-листи, вебінари, знижки в обмін на реєстрацію.

Сторінки захоплення (Squeeze Pages):
односторінкові сайти (LPs), фокусовані на одній дії.

Форми збору контактів (Social Lead Ads): прямо всередині Instagram/Facebook, що автоматично заповнюються даними профілю.

Контент-маркетинг використовується для залучення трафіку та збору контактів через форми захоплення, створення цінного контенту (статей, блогів, відео, гайдів, чеклістів) на основі використання специфічних інструментів: блогів, SEO, лендінгів, white papers.

Форми підписки та лід-магніти як інструменти лідогенерації здійснюють обмін контактів на цінний контент: PDF-гайди, безкоштовні вебінари, демоверсії. Наприклад, «Залиште свій клієнтський email - отримайте безкоштовний гайд з догляду за розумним дзеркалом».

Іншим інструментом лідогенерації є *реклама з закликом до дії (СТА)*, яка розглядає цільову рекламу з пропозицією залишити контакти та використовує канали: Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, YouTube.

Соціальні мережі залучають ліди через сторінки бренду, конкурси, прямі ефіри, чат-боти з використанням інструментарію Facebook Lead Ads, Instagram Story CTA, Telegram-ботів.

Email-маркетинг використовує існуючу базу для повторної лідогенерації. рекомендації та систему *Lead Nurturing* - "догрівання" лідів через серію листів-звернень.

SEO та органічний пошук отримує клієнтів із Google через оптимізовані сторінки з використанням високого трафіку при низькій вартості за лід при визначених витратах часу.

Вебінари / онлайн-заходи використовують дані клієнта коли він їх залишає при реєстрації, формує довіру до бренду, відбираючи кваліфікованих лідів.

Партнерські програми / реферали діють за принципом «Запроси друга – отримай знижку» і стимулюють клієнта заради отримання бонусів роздати друзям і знайомим посилання на фірмовий продукт/сервіс.

Чат-боти та онлайн-консультанти – це автоматичні сценарії в месенджерах або на сайті, які можуть збирати дані 24/7.

Офлайн-лідогенерація забезпечує отримання контактів на виставках, у магазинах, через QR-коди, купони, анкети, інтегрується з CRM для подальшого омніканального супроводу.

Критеріями обрання конкретного методу лідогенерації є:

- *тип бізнесу*, орієнтований на споживача або на промисловість (B2B чи B2C),
- *цільова аудиторія*,
- *сформований бюджет на маркетинг*,
- *тривалість циклу покупки*,
- *корпоративні ресурси* (дизайн, контент, автоматизація).

Лід-скоринг (Lead Scoring): методика оцінки «готовності» ліда до покупки за шкалою балів. Вона формує висновок про готовність клієнта до покупки найближчим часом, необхідності подальших контактів і підготовки до угоди. Наприклад, завантаження каталогу техніки дає +10 балів, а просто перегляд головної сторінки +1.

Завданнями аналітики скорингу є:

- ❖ концентрація маркетингових й продажних зусиль на лідах вищої якості;
- ❖ обґрунтування укладання угоди з наявного ряду лідів для прогнозу грошових потоків;
- ❖ підготовка рішення про доцільність розвитку ліда, проведення його через послідовність маркетингових контактів.

Скоринг лідів спирається на обґрунтування клієнтського шляху.

Автоматизовано присвоюються бали кожному клієнту. Проблема породжує помилку у визначенні менеджером з продажів дій, послідовності і часових періодів для повторних контактів з клієнтом.

Основне призначення скорингу – автоматичне ранжування бази лідів за ступенем наближення клієнта до покупки і видачі завдань на дзвінок, лист, пропозицію або інший контакт в конкретний час. Персональний підхід в омніканальному маркетингу вимагає значного обсягу даних про клієнтів, складання метрик інтересу клієнту до певних розділів сайту, хронології подій: часу клієнта на сайті, часу до оформлення першого замовлення, часу до повторних покупок. Усі «сліди комунікаційної взаємодії» на різних комунікаційних платформах окремого споживача автоматизовано фіксуються незалежно від способу взаємодії. Боти, штучний інтелект, інформація, інфо-комунікаційне навчання автоматично вносяться в омніканальний маркетинг.

Перехід компанії на омніканальний маркетинг — це проєкт впровадження та інтеграції корпоративних інформаційних систем, зміни бізнес-процесів та навчання працівників інноваціям.

Лідогенерація (рис. 6.1) розглянута на прикладі NetHunt при використанні CRM-системи як єдиної системи повноти й надійності бази даних, контролю за ефективізацією корпоративної команди, консолідації месенджерів, замовлень з різних каналів у «єдиному вікні», воронці продажу, автоматизації бізнес-процесів, залучення клієнтів і спілкування з ними через різні канали.

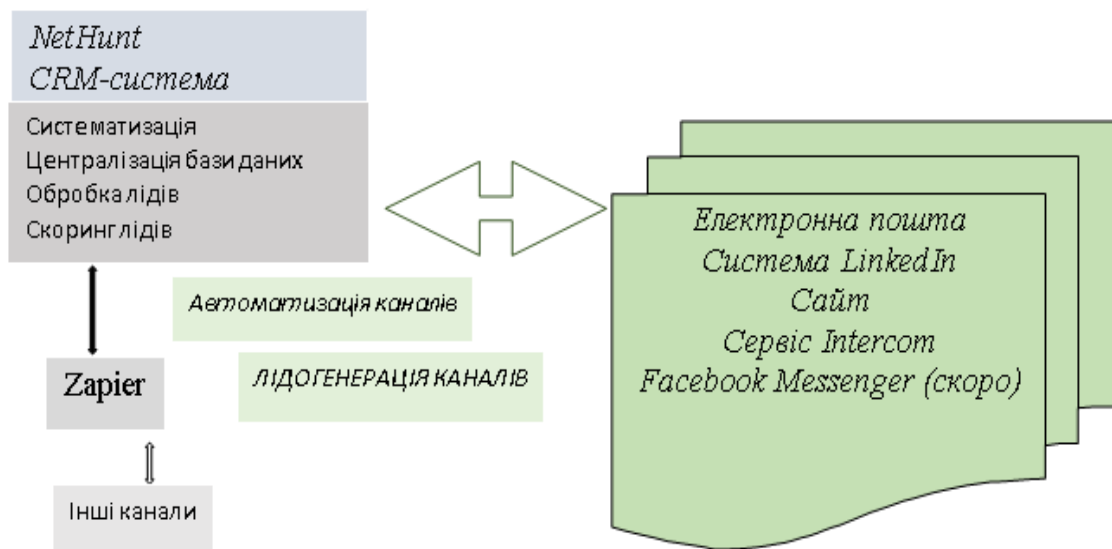


Рис. 6.1. Особливості лідогенерації

У NetHunt передбачена пряма інтеграція з найпопулярнішими сервісами, що використовується в лідогенерації. CRM-система може бути пов'язана з іншими програмами через Zapier.

Інтеграція програм із CRM об'єднує різні системи зв'язку та контролю в одному місці, забезпечує автоматичне збереження лідів та інші корисні функції. Сьогодні інформаційно-комунікаційний розвиток отримали такі канали як електронна пошта, система LinkedIn, сайти, сервіс Intercom, Facebook Messenger.

Електронна пошта стала одним із найпопулярніших каналів для ведення продажів та обробки заявок. NetHunt вбудовується в інтерфейс Gmail, забезпечуючи найшвидший доступ до всіх необхідних даних. У системі CRM налаштовується автоматичний збір заявок з пошти, до існуючих контактів додається історія листування. NetHunt дозволяє робити масові розсилки прямо з Gmail з використанням шаблонів листів та документів.

Найбільша у світі мережа професійних контактів в Інтернеті - *система LinkedIn*. Після інтеграції з LinkedIn NetHunt вбудовується в інтерфейс соціальної мережі, що дозволяє одним кліком зберігти контакти в CRM-системі без багаторазового копіювання даних і листування.

Сайт забезпечує отримання заявки та автоматичне налаштування і збереження лідів у NetHunt CRM.

Сервіс Intercom призначений для спілкування з клієнтами на сайті та у веб і мобільних додатках, отримання фідбеків й автоматизації маркетингу. NetHunt CRM додає нові контакти й листи в CRM, переглядає в Intercom дані про клієнта, що зберігаються в CRM-системі, керує внутрішніми чатами в CRM, які синхронізовані в реальному часі.

Facebook Messenger (скоро) реалізує додаток для обміну миттєвими повідомленнями та відео, створене Meta, інтегроване з системою обміну повідомленнями в соціальній мережі.

Таким чином, в омніканальному середовищі ефективна лідогенерація ґрунтується на системному підході з центром в CRM-системі для автоматизації зібрання лідів з усіх каналів, організації простої, якісної та швидкої їх обробки, поєднанні методів збору контактів та аналітичному відстеженні ефективності, на створенні довготривалих відносин.



6.3. Аналіз каналів залучення клієнтів

Канальне обслуговування отримання лідів є процесом організації та управління усіма каналами комунікації, через які потенційні клієнти (ліди)

взаємодіють із брендом, залишають контактні дані, ставлять запитання або здійснюють цільові дії. Його дослідження оцінює ефективність кожного каналу, оптимізувати бюджет і удосконалити досвід користувача (customer experience).

Характеристика аналітики інформаційних каналів залучення клієнтів надана в табл. 6.4.

Таблиця 6.4

Аналітика каналів залучення клієнтів

Вид аналітичного підходу	Характеристика
Сквозна аналітика (End-to-end analytics)	Дозволяє побачити шлях від першого кліку по рекламі до фінальної оплати на касі магазину
Аналіз вартості (CAC – Customer Acquisition Cost)	Скільки коштів ми витратили на залучення одного реального покупця з кожного каналу
Когортний аналіз	Вивчення поведінки груп клієнтів, які прийшли в певний проміжок часу або через певний канал.

Динаміка розвитку аналізується при залученні клієнтів на: веб-сайтах, лендінгах, соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), email-каналах, пошуковому трафіку (SEO, контекстній рекламі), мобільних додатків, офлайн-точках (магазини, презентації, івенти), месенджерах, чат-ботах, call-центрах. Ефективність каналів залежить від сфери бізнесу, рекламної стратегії, інвестицій, інших чинників.

Класифікація каналів отримання лідів та особливості їх використання представлені на рис. 6.2.



Рис. 6.2. Аналіз каналного обслуговування

1. *Соціальні мережі*: Facebook, Instagram, YouTube й TikTok – зручні платформи для продажу товарів компаній та для користувачів. Facebook – онлайн-соціальна мережа і сервіс соціальних мереж, що належить американському технологічному гіганту Meta Platforms, створена у 2004 році М. Цукербергом.

Instagram – американська соціальна мережа для обміну фотографіями й відео, заснована К. Сістромом й М. Кригером, з 2012 року сервіс є власністю компанії Facebook Inc. (Meta). YouTube – інтернет-відеоплатформа та соціальна мережа, заснована в 2005 році та з 2006 року власність компанії Google. TikTok – додаток, що допомагає користувачам створювати та публікувати 15-секундні відеоролики на будь-яку тему.

Ліди з соціальних мереж отримують різними способами.

➤ По-перше, це *ведення сторінки компанії чи особистого блогу*, що дозволяє безкоштовно сформувати навколо облікового запису компанії активну цільову аудиторію. Сторінка рекомендується людям зі схожими інтересами, аудиторія нарощує себе сама. Мінусом є відносно тривалий час для розкрутки облікового запису і необхідність постійного створення нового контенту. На практиці відбулося перенасичення бізнес-аккаунтами, отримувати органічні перегляди і підписки стало складніше. Ліди з соціальних мереж доступні за цінами, проте компанії обирають таргетировану рекламу для взаємодії з аудиторією.

➤ По-друге, це *отримання лідів у блогерів з соціальних мереж на основі нативної реклами*. Отримання лідів у блогерів скоріше, ніж розкрутка власного аккаунта при значному розмірі фінансування й певних труднощах; довіра аудиторії знижується — куплених постів з часом стало забагато. До негативних ознак нативної блогерської реклами відносять складність прогнозу ефективності реклами і невизначеність сумарної вартості ліда; неактивну аудиторію, зростання вартості реклами (іноді до занадто високої) - із зростанням популярності блогера (у блогера є необхідний досвід, знання, формування індивідуальної стратегії). Для реклами краще сплатити 100 постів в підібраних невеликих аккаунтах, ніж один у розкручений блогер. Проте реклама у блогерів залишається одним з найкращих способів швидко проінформувати аудиторію про продукт.

➤ По-третє, *Live-трансляції* стала інновацією отримання ліда з соцмережі. Відеоконтент з акцентом на прямий ефір набув значної популярності, ставши “телебаченням” нового покоління. Пряма трансляція наближає до куміра, надає

можливість спілкування в реальному часі. Фото-контент Інстаграм й Live-трансляції сприймаються як живіші та справжніші.

2. Сайт або лендинг

Для отримання трафіка на сайті, конвертувати його в ліди застосовується *контекстна реклама та просування сайту в пошукових системах*. *Контекстна реклама* представляє рекламні оголошення в пошукових системах і сайтах-партнерах пошукових систем. Оголошення контекстної реклами представлені текстом або картинками, або поєднують зображення і текст.

Контекстна реклама класифікована за двома видами. Перший вид контекстної реклами – *реклама в пошуковій мережі* – це об'яви в пошуковиках Яндекс або Google на перших позиціях у відповідь на необхідний запит користувача. Це найефективніший спосіб отримання лідів на сайт або лендинг в багатьох сферах, об'яву показують тільки клієнтурі з наміром купити продукт. Це найдорожчий вид реклами в інтернеті з перевагою контекстної реклами при отриманні лідів в найкоротші строки з високим рівнем керованості й прогнозом ефективності. Другий вид контекстної реклами – *банерна реклама* – показ об'яв (банерів) на сайтах, в додатках, у роліках на YouTube. Це достатньо ефективний і недорогий спосіб повідомлення про продукт широкій аудиторії, нагадування про себе відвідувачами сайту. Сайти збирають основну кількість трафіку безкоштовно. При введенні користувачем конкретного пошукового запиту, наприклад, «основні канали для отримання лідів», пошукові системи аналізують тисячі сторінок і виводять найкращі, на їхню думку, перші позиції.

Для підвищення репутації сайту в пошуковій системі й підняття його позиції у видачі, необхідно виконати заходи, об'єднані поняттям «*пошукова оптимізація*» – SEO (*search engine optimization*). Для розкрутки сайту доцільно звернутися до агентства інтернет-маркетингу.

Переваги SEO для лідогенерації: значна кількість умовно безкоштовного трафіка у пошукових системах, не перекривається рекламою.

Недоліками SEO для лідогенерації є:

по-перше, зростання позицій сайту, що вимагає значного часу від декількох місяців. Чим старіше сайт, тим більше шансів зайняти топ-місце в пошуковому виданні.

По-друге, необхідність вкласти в якісно-унікальний контент, залучити програмістів для врегулювання дії найважливіших технічних параметрів. Наприклад, швидкість завантаження сайту.

Пошукова оптимізація – безперервний процес. Google і Яндекс регулярно оновлюють алгоритми, визначають позиції сайтів до видачі,

формують нові вимоги до апробації. Неграмотна оптимізація викликає зворотній ефект: зниження позицій сайту або виключення з видачі. Витрати доцільні при просуненні сайту з довгостроковим ефектом при застосуванні методу отримання лідів, який з часом окупається багаторазово.

3. Автодзвінки за своєю базою.

Обдзвонювати клієнтську базу або ні – вибір конкретного бізнесу. При холодних дзвінках або обдзвону поточних клієнтів використовується бот для дзвінків - робот, який чудово розуміє людську мову, розуміє слова, їх зміст, навіть у випадку синонімів. Перевага боту для дзвінків в порівнянні з менеджером - це швидкість обдзвону клієнтури й ціна. За хвилину бот здійснює декілька сотень дзвінків коли менеджер зробить тільки один. У багатьох сервісах тарифікація посеkundна, тому дзвінки, перервані клієнтами на перших секундах, будуть майже безкоштовні.

Автодзвінки - найкращий канал для отримання лідів в Upsale, у додаткових і повторних продажах. Робот нагадує клієнтам про час запису на послугу (технічне обслуговування автомобіля, медогляд), повідомити про знижки й акції, запропонувати новий товар, надати зворотний зв'язок. За допомогою автодзвінків погоджується час зустрічі, вирішуються стандартні питання.

4. Email-розсилки

Email-маркетинг як спосіб отримання лідів є ефективним і недорогим. Перевагами email-розсилок є простота й низька вартість (у NetHunt CRM масові розсилки повністю безкоштовні), повна автоматизація процесу, висока рентабельність. Недоліки: власна база, адреса і обмеження впливу на відкритість листів незалежно від платформи для розсилки.

5. Sms-розсилки

Сьогодні sms-повідомлення сприймаються людьми як вкрай нав'язливі. При існуючій базі sms-розсилки є швидким способом одержання лідів. Відкриття у SMS повідомлень дуже висока, досягає 95%. Sms-розсилки підходять при оповіщенні клієнтів про акції, цікаві пропозиції (наприклад, нагадати про незавершене замовлення). Недоліки: висока ціна, обмежений обсяг повідомлення, можливість надсилати тільки текст та посилання.

6. *Месенджери (англ. messenger)* — це система для миттєвого обміну повідомленнями: програма, мобільний додаток або веб-сервіс. Переважна більшість людей має як мінімум один месенджер у телефоні. Вони обирають його як канал для зв'язку з компанією тому, що переписка багато в чому зручніше за телефонні розмови. Методи отримання лідів в Viber, WhatsApp, Telegram й чатах

Facebook, Instagram активно розвиваються. Майже всі месенджери обмежують пряме спілкування з користувачами, які не давали згоди на листування. Офіційний спосіб масової розсилки за допомогою повідомлень надає лише Viber у вигляді платної реклами. При додаванні осіб до груп користувачі можуть скаржитися на спам, що тягне за собою санкції. Отже, месенджери активно використо вують як канал отримання лідів, повністю автома тизують продаж при використанні чат-ботів з недоліком – необхідністю своєї бази контактів. У чатах Facebook та Instagram спілкування можливо, якщо користувач напише першим. Забезпечується звернення користувачів до чатів: із сайту, соціальних мереж. Зібравши аудиторію застосовується обрана стратегія продажів.

7. Івенти и нетворкинг

Нетворкінг або мережна взаємодія є процесом встановлення й підтримки відносин з іншими людьми для обміну інформацією, досвідом, можливостями і підтримкою – спілкування, зустрічі з людьми, які корисні для кар'єри.

Івент є подією (корпоративною, особистою) з різними цілями, включаючи просування бренду, корпоративну згуртованість, обізнаність з продуктом, організацію тематичної вечірки для досягнення конкретних результатів⁶⁷.

Основним каналом залучення клієнтів до прибуткових сфер бізнесу залишається особистий контакт. Заходи взаємодії та встановлення контактів представлені різними конкурсами, днями відкритих дверей, мастер-класами, екскурсіями на виробництво, участю в регіональних, міських фестивалях, ярмарках.

Наприклад, кафеніка «Шоколадниця Анжеліка» може організувати майстер-клас приготування кави і гарячого шоколаду із супутнім продажем своєї продукції та надання послуг.

Нетворкінг як створення та підтримка мережі знайомств для пошуку клієнтів та партнерів у сфері b2b – майже обов'язкове явище.

Сарафанне радіо використовується для пошуку товарів не рідше за інтернет з перевагою - високою лояльністю потенційних клієнтів, що надає особистий контакт. Його недоліки - значна вартість, працевитрати, низькі можливості відслідкування ефективності дій, у випадку нетворкінгу результат - як швидко можна знайти багато людей, які зацікавлені в продукті.

При обґрунтованні вибору каналу для отримання лідів й способів залучення клієнтів починають з найбільше швидких, доступних й прогнозованих каналів, реклами в соціальних мережах, Google, з холодних дзвінків. Поступово тестують

⁶⁷ <https://www.google.com/search?q>

усі інформаційні канали у взаємодії. Перший контакт зазвичай не завершується покупкою.

Наприклад, клієнт М. Кене декілька разів зустрічає рекламу в соціальних мережах, потім через час заходить на сайт. Об'ява ремаркетингу нагадує йому про бренд компанії. Чат-бот стимулює М. Кене написати в чат і, накінець, лід буде отриманий. Ефективною стає стратегія організації взаємодії з клієнтом через різні канали з адресними пропозиціями, що забезпечується сервісом наскрізної аналітики та CRM-системи, які допомагають проаналізувати поведінку клієнтури та удосконалити воронку продаж⁶⁸.



6.4. Аналітичний інструментарій у системі омніканального маркетингу

Аналітичні інструменти у багатоканальному середовищі представлені тепловою картою (*Heatmap*), когортним аналізом (*Cohort Analysis*), системою оцінки впливу кожного каналу на шляху клієнта до покупки (*Multi-touch Attribution, MTA*), системою «Customer 360», візуальною панеллю з ключовими показниками (*KPI*) з автоматичним оновленням (*Dashboard*); крос-канальною аналітикою (*Cross-channel Analytics*), прогностичною аналітикою, рушіями рекомендацій (*Recommendation Engines*), обмеженою в часі ініціативою з впровадження нових методів комунікації або аналітики (*Marketing Innovation Project*), що змінює бізнес-процеси. Інструментарій використовує процес витягування даних із різних джерел, їхнього очищення та завантаження в аналітичну систему (*ETL - Extract, Transform, Load*), величезне сховище даних, спеціально оптимізоване для швидкого аналізу (*Data Warehouse - DWH*), систему кодів, що вбудовуються в мобільний додаток для збору аналітики даних (*SDK - Software Development Kit*).

Аналіз омніканальності базується на концепції «єдиного джерела істини» (*Single Source of Truth*) - підрозділи компанії використовують єдину базу даних для обґрунтування й прийняття рішень.

Система «Customer 360» забезпечує повний профіль клієнта, об'єднує інформацію з усіх каналів: соцмереж, сайту, мобільного додатка та офлайн-чеків.

Дані, що представлені в реальному часі (*Real-time Data*), характеризують інформацію, що обробляється миттєво (наприклад, зміна ціни на сайті, коли ви на нього зайшли).

⁶⁸ <https://nethunt.ua/blog/ru/kanaly-poluchieniia-lidov/>

Крос-канальна аналітика (Cross-channel Analytics) представляє собою метод відстеження переміщення користувача між різними пристроями (ноутбук, смартфон) і каналами для оцінки спільного впливу.

Google Analytics 4 (GA4): нове покоління аналітики, побудоване на подіях (events), що ідеально підходить для омніканальності.

Dashboards (Data Studio, Power BI): візуалізація даних з різних джерел у реальному часі.

Прогностична аналітика (Predictive Analytics) ґрунтується на використанні Big Data для передбачення майбутніх дій клієнта (наприклад, алгоритм знає, що у вас закінчується зубна паста ще до того, як ви про це згадали).

Теплова карта (Heatmap) візуалізує зони максимальної активності клієнтів (на сайті — кліки, у магазині — пересування). Аналіз того, як користувачі взаємодіють з інтерфейсом сайту чи додатку (Hotjar, Microsoft Clarity).

Рушії рекомендацій (Recommendation Engines) представляють собою алгоритми (як у Netflix або Amazon), які аналізують Big Data мільйонів клієнтів для створення пропозиції товару конкретному клієнту.

Груповий (когортний) аналіз (Cohort Analysis) в омніканальному маркетингу – це метод, інструмент омніканальної аналітики поведінки груп користувачів за певними спільними ознаками ознакою (наприклад, дата першої покупки, канал залучення, джерело трафіку), де аналізується їхня поведінка з плином часу.

Екосистема аналітичних інструментів омніканального маркетингу представлена в табл. 6.2.

Таблиця 6.2. Аналітичний інструментарій у системі омніканального маркетингу

Етап взаємодії	Завдання	Рекомендовані сервіси (Інструментарій)	Ключові метрики (KPI)
1. Залучення Inbound & Outbound	Пошук лідів, залучення цільової аудиторії	Apollo.io, LinkedIn Sales Navigator (B2B), Snov.io (email-пошук), Meta Ads	CTR (клікабельність), CPL (вартість ліда), Покази
2. Поведінковий аналіз Web&App	Відстеження користувача на цифрових ресурсах	GoogleAnalytics4(GA4), Hotjar (теплові карти кліків)	CRкоефіцієнт (конверсії), Bounce Rate (відмови), Час на сторінці
3. Управління відносинами (Relationship)	Зберігання історії взаємодії та супровід угоди	HubSpot, Salesforce, KeyCRM (для клієнта), SalesDrive (України)	CAC (вартість залучення клієнта), Кількість закритих угод
4. Омніканальна комунікація	Забезпечення «безшовного» досвіду в усіх месенджерах та email	eSputnik (CDP), Insider, Segment	Open Rate (відкриття повідомлень), Omnichannel Lift (приріст від мультиканальності)

Цінність когортного аналізу в омніканальному маркетингу полягає в:

- зможі побачити справжню цінність каналів, а не лише кількість лідів;
- персоналізації взаємодії з різними когортами (як окрема email-серія для клієнтів із Facebook);
- час, коли клієнти уходять (дає змогу виправити);
- підтримує аналітику «*customer journey*» у багатоканальному середовищі.

Мета когортного аналізу в омніканальному маркетингу полягає в розумінні, як різні групи користувачів взаємодіють із брендом, в оцінці лояльності і життєвого циклу клієнтів, порівнянні ефективності різних каналів лідогенерації, оптимізації стратегії утримання клієнтів.

Омніканальні групи класифікуються за:

- *часом залучення* - датою першої взаємодії (покупки), наприклад, «когорта лютого 2026 р.»);
- *джерелом ліда* - SEO, виставкою, рекламою, email;
- *поведінкою* - першою дією: покупкою, переглядом, реєстрацією;
- *регіоном або каналом комунікації* - мобільним додатком, сайтом, фізичною точкою.

Когортний аналіз в омніканальному маркетингу дозволяє:

- ❖ оцінити результативність маркетингу,
- ❖ зібрати інформацію для розвитку компанії, динаміку в поведінці груп клієнтів з часом,
- ❖ виявити закономірності та обрати метрики для кожної аудиторії,
- ❖ проаналізувати вплив маркетингу на рівень утримання ринкових позицій, ROI, LTV, CAC,
- ❖ найефективніші канали залучення покупців;
- ❖ шляхи підвищення залучення користувачів з низькою активністю та мінімізувати відтік клієнтів;
- ❖ обґрунтувати підключення нового каналу збуту;
- ❖ підвищити рівень конверсії;
- ❖ оцінити вплив сезонності на рівень продажів;
- ❖ визначити цільову аудиторію;
- ❖ ефективізувати маркетинговий бюджет і кампанії просування бізнесу.

Аналіз поведінки нових клієнтів та оцінки їх лояльності фіксує збільшення повторного продажу серед нових покупців і зниження активності клієнтури. Єдиного переліку цільових метрик немає, їх вибір залежить від сфери діяльності компанії, специфіки і цілей управління.

Груповий омніканальний аналіз використовує метрики (табл. 6.3), які дозволяють відстежити:

- ARPU кожного учасника групи;
- статистику відвідувань сайту, перегляд сторінок сайту та каналів залучення користувачів,
- кількість контактів, конверсію кожного каналу,
- якість і вартість ліда (CPL),
- швидкість обробки заявки і повторні покупки,
- ROI, дату покупки, відтік клієнтів, кількість залучених покупців за період;
- LTV, SAC, коефіцієнт утримання, шлях проходження ліду між каналами до покупки.

В процесі когортного аналізу визначаються:

- ❖ частка користувачів, які повертаються до придбання товарів у певний період (*Retention rate*),
- ❖ середня цінність одного користувача протягом життєвого циклу (*LTV - Lifetime Value*),
- ❖ конверсія у повторну дію (частка користувачів, які зробили «2+» покупки),
- ❖ швидкість (час) втрати клієнтів після першої взаємодії (*Drop-off rate*).

Таблиця 6.3. Показники аналізу каналного обслуговування отримання лідів

Найменування	Характеристика
Обґрунтування джерел лідів	Які канали приносять найбільше лідів? (SEO, контекстна реклама, соцмережі, реферальні програми)
Кількість лідів	Кількість контактів з кожного каналу
Конверсія	Частка користувачів - ліди, від загальної кількості відвідувачів каналу
Конверсійність лідів	Який відсоток лідів переходить на наступні етапи воронки (кваліфікація → пропозиція → продаж)?
Якість лідів	Кількість лідів, що переходить далі у воронці. Які ліди стають клієнтами найчастіше? Як оцінити готовність до покупки (lead scoring)?
Вартість ліда (CPL– Cost Per Lead)	Середні витрати на одного ліда з кожного каналу
Швидкість обробки	Час від заявки до реакції менеджера або системи
Життєвий цикл ліда	Термін часу від моменту генерації ліда до покупки
Customer Journey	Показники шляху ліда між каналами до моменту покупки
CPL	Якість і вартість ліда
Retention rate	Частка користувачів, які повертаються до покупок у певний період
LTV - Lifetime Value	Середня цінність одного користувача протягом життєвого циклу
Конверсія у повторну дію	Частка користувачів, які зробили «2+» покупки
Конверсія у повторну дію	Частка користувачів, які зробили «2+» покупки
Drop-off rate	Час втрати клієнтів після першої взаємодії
ARPU	Середній дохід клієнта з певної групи за конкретний період часу. Відношення загального доходу групи на кількість її учасників
ARPPU	Середній дохід на платного користувача

Метрика ARPU - скільки грошей в середньому генерує один користувач з когорти, в динаміці - як змінюється цінність одного користувача з часом - відношення загального доходу групи на кількість клієнтів (хто робив і не робив покупок).

Отже, ARPU застосовується при оцінці: довгострокових прибутків; найбільш прибуткової групи; стратегій залучення клієнтури; при моделюванні прогнозу прибутків схожих груп клієнтури; ефективізації стратегій зростання ціни; цінність клієнтів. На відміну від показника «середнього доходу на платного користувача» (ARPPU), ARPU включає усіх клієнтів (і тих, хто не робив покупок).

Наприклад, аналіз компанії «Айріка» каналів отримання лідів за тиждень.

Instagram: 650 лідів, конверсія 5%, CPL = 6\$ -

найбільший обсяг.

Сайт: 428 лідів, конверсія 3%, CPL = 4.5\$ - мінімальна ціна

Виставка (офлайн): 95 лідів, конверсія 8%, CPL = 9\$ - найкраща якість.

Висновок: найдешевший лід — з сайту, найякісніші ліди — з виставки, найбільший обсяг — з соцмереж.

Бізнес індивідуален. Мета групового аналізу визначає завдання, інструменти, а обґрунтування обраних метрик базується на обсягах, термінах часу проведення дослідження. Вибір інструментів для когортного аналізу залежить від сфери діяльності бізнесу і його можливостей.

Сервіси аналітики представлені:

- Google Analytics 4 (GA4) для аналізу джерел трафіку, подій, конверсії;
- Google Analytics Drop-off rate;
- для відстеження шляху ліда, атрибуції каналу CRM-системи з підтримкою сегментації (HubSpot, Salesforce),
- для відстеження телефонних звернень система колтрекінгу, ідентифікації джерела ліда UTM-мітки, маркетингові BI-панелі (Power BI, Tableau, Looker Studio), SQL-запити до баз даних, Adjust, AppsFlyer, OWOX BI Smart Data, Kissmetrics, створювати звіти у формі таблиць Excel або Google Sheets.

Оmnіканальний когортний аналіз включає основні етапи:

- обґрунтування ознак, за якими створюється група («відвідування сайту», «купівля товару»);
- встановлення розміру групи, обрання часового інтервалу входу в групу;
- обрання часу дослідження, збору даних, періоду формування звіту;
- вибір показників (LTV, ROI, CAC, коефіцієнт утримання, час перебування на сайті, кількість транзакцій, середній прибуток), їх порівняння у різних

когортах для аналізу поведінки аудиторії, з'ясування закономірностей й відмінностей.

Якісне омніканальне дослідження вимагає обґрунтування цілей, показників оцінки, ознак груп, передумов, обмежень, сценаріїв, періодів дослідження. Одночасне відстеження усіх показників малоефективно внаслідок їх взаємокореляції, надмірної інформації, що забирає час і втрачає деталі. Необхідним є відбір критеріїв, обмежень незалежно-залежних чинників на засадах економетрії, кореляційно-регресійного, імітаційного та оптимізаційного моделювання.

Груповий аналіз в омніканальному маркетингу став інструментом стратегічного мислення та оцінок ефективності обслуговування клієнтури, допомагаючи залучати й утримувати клієнтів, підвищити довгострокову ефективність каналів та прибутки маркетингу. Аналіз каналного обслуговування оптимізує маркетингові зусилля при виключенні неефективних каналів, перерозподілу бюджету, збагачення досвіду клієнта, підвищення конверсії. Омніканальний аналіз сформував цілісне бачення поведінки лідів незалежно від точки входу у воронку продаж, орієнтуючись на персоніфікацію клієнтури.

Таким чином, в умовах цифрової трансформації процес залучення клієнтів еволюціонував від масових розсилок до високоточного таргетування. Сучасна лідогенерація базується на інтелектуальному пошуку і верифікації даних. Використання сервісів LinkedIn Sales Navigator і Apollo.io автоматизує пошук цільової аудиторії в B2B-сегменті, а інструменти типу Snov.io забезпечують високу якість контактних баз. Це мінімізує витрати на «холодні» контакти та підвищує конверсію на початкових етапах воронки продажів.

Аналіз каналів у багатоканальному середовищі вимагає переходу від ізольованого вивчення трафіку до моделювання цілісного шляху клієнта (Customer Journey). Базовим інструментом аналізу залишається Google Analytics 4, який завдяки моделям атрибуції на основі штучного інтелекту дозволяє оцінити внесок кожного каналу. Проте для отримання повної картини необхідно впровадити *системи наскрізної аналітики Ringostat або OWOX*. Вони дозволяють поєднати дані про витрати на рекламу в Meta чи Google Ads із реальними продажами, що фіксуються в CRM, забезпечуючи розрахунок реального ROI та оптимізацію маркетингового бюджету.

Головним викликом омніканальності є подолання розрізненості даних (*Data Silos*) та створення єдиного профілю споживача. Ефективне управління взаємодією реалізовано через інтеграцію аналітичних платформ із CRM-системами. Для українського ринку оптимальними рішеннями є KeyCRM або SalesDrive, що об'єднують комунікації в месенджерах, соцмережах і маркетплей-

сах. Для великого бізнесу важливо використання CDP-платформ (наприклад, eSputnik) для створення складних автоматизованих сценаріїв взаємодії в режимі реального часу, що забезпечує «безшовний» клієнтський досвід.

Впровадження аналітичного інструментарію перетворює багатоканальний маркетинг на керовану екосистему. Поєднання інструментів лідогенерації (*Apollo*), систем наскрізної аналітики (*Ringostat*) та комплексних платформ управління даними (*HubSpot*, *eSputnik*) дозволяє бізнесу перейти від інтуїтивного управління до стратегії, що базується на точних даних (*Data-Driven Strategy*). Це єдиний шлях до забезпечення конкурентоспроможності в умовах глобальної цифровізації ринків.



Тестові питання для закріплення матеріалу

1. Яке визначення найкраще описує поняття «лідогенерація» у маркетингу?

- 1.1. Процес безпосереднього продажу товару клієнту під час першої зустрічі
- 1.2. Стимул та інтерес потенційних клієнтів до продуктів компанії
- 1.3. Аналіз фінансових звітів компанії для оцінки прибутковості
- 1.4. Процес найму нових співробітників у відділ продажів

2. Який показник є унікальним саме для App-аналітики?

- 2.1. Кількість відвідувачів
- 2.2. Кількість видалень додатка (Uninstalls)
- 2.3. Час перебування на сторінці

3. Що таке «лід-магніт» (*Lead Magnet*) у контексті залучення клієнтів?

- 3.1. Система автоматизації розсилок повідомлень
- 3.2. Рекламний банер на головній сторінці сайту
- 3.3. Безкоштовна пропозиція в обмін на контактні дані потенційного клієнта
- 3.4. Товар з максимальним прибутком
- 3.5. Щось цінне, надається безкоштовно заради знайомства

4. Який канал залучення вважається «вхідним» (*Inbound Marketing*)?

- 4.1. Контент-маркетинг та експертний блог
- 4.2. Холодні дзвінки за випадковими номерами
- 4.3. Роздача листівок біля метро

- 4.4. Телевізійна реклама в прайм-тайм
- 4.5. Прихід клієнта при визнанні корисності

5. *Принцип «кваліфікації лідів» - це:*

- 5.1. Групування клієнтури за цінністю
- 5.2. Готовність, здатність потенційного клієнта здійснити покупку
- 5.3. Навчання менеджерів з продажу професійним навичкам
- 5.4. Видалення неактивних підписників з бази розсилки
- 5.5. Юридична чистота компанії-клієнта.

6. *Яка роль лендінгу (Landing Page) у процесі залучення клієнтів?*

- 6.1. Надання детальної історії створення компанії
- 6.2. Максимум швидка конверсія відвідувача у ліда однією цільовою дією
- 6.3. Заміна основного корпоративного сайту з усіма розділами
- 6.4. Зберігання архівів технічної документації продукту

7. *Що таке СТА (Call to Action)?*

- 7.1. Оцінка вартості одного клієнта
- 7.2. Фраза, що вказує клієнту подальші дії
- 7.3. Спецвідділ підтримки клієнтів
- 7.4. Аналіз конкурентів у соцмережах.

8. *Чому важливо використовувати CRM-систему з потенційними клієнтами?*

- 8.1. Для систематизації даних відстеження історії взаємодії та автоматизації продажів
- 8.2. Автоматично створює рекламні макети для дизайнера
- 8.3. Єдиний спосіб вийти в інтернет для бізнесу
- 8.4. Замінює необхідність у менеджерах з продажу
- 8.5. Збереження інформації і контролю процесів

9. *Що означає показник конверсії (Conversion Rate)?*

- 9.1. Кількість людей, які побачили рекламу
- 9.2. Відношення кількості відвідувачів, які досягли поставлену мету, до загальної кількості відвідувачів
- 9.3. Швидкість завантаження сторінки сайту
- 9.4. Кількість позитивних відгуків у Google Maps
- 9.5. Математичне вираження результативності сторінки/ оголошення

10. *Який основний принцип побудови довіри з потенційним клієнтом?*

- 10.1. Приховування реальної ціни до підписання договору

10.2. Максимізація агресивної реклами

10.3. Цінність споживача

10.4. Автоматичне додавання клієнта у всі можливі спам-розсилки

Питання для обговорення та самоперевірки

1. Дайте визначення «ліда» в агробізнесі. Чим «холодний» лід відрізняється від «гарячого»?
2. Опишіть етапи воронки продажів в омніканальному середовищі. Як змінюється роль маркетингу на кожному етапі?
3. Поясніть принцип Lead Scoring (оцінка лідів). Які критерії (наприклад, площа господарства, активність на сайті) можуть вказувати на високу пріоритетність клієнта?
4. Порівняйте вхідний (Inbound) та вихідний (Outbound) маркетинг. Який з них є ефективнішим для продажу складних технологічних рішень (наприклад, систем точного землеробства)?
5. Як використовувати навчальний контент (вебінари, "дні поля", експертні статті) як інструмент лідогенерації в B2B секторі?
6. Розкрити роль соціальних мереж (LinkedIn, Facebook) у пошуку потенційних клієнтів для аграрних компаній.
7. Що таке SAC (Customer Acquisition Cost) і як правильно розрахувати цей показник для омніканальної кампанії?
8. Які ключові показники ефективності (KPI) слід відстежувати в омніканальній аналітиці ?
9. Розкрийте роль Google Analytics 4 (GA4) у відстеженні шляху клієнта між різними веб-ресурсами та пристроями.
10. Чим відрізняється ROAS від ROMI, і який показник важливіший для оцінки чистого прибутку компанії?
11. Яка роль CDP у створенні персоналізованої пропозиції для абітурієнта, який цікавиться магістратурою?
12. Уявіть, що ви маркетолог агрохолдингу. Який інструмент ви використаєте, щоб «склеїти» дані про дзвінок фермера та його попередній візит на сайт?



7.1. «Тікет-система» як частина сервісного обслуговування

Системний інтегратор автоматизації впровадження омніканального маркетингу – «*тікет-система*» (*Help Desk*) – займає виключне місце у реалізації омніканального маркетингу, забезпечуючи ефективне управління зверненнями клієнтів з різних каналів, якісне обслуговування на основі швидкої й ефективної відповіді на запити, зростання задоволення та лояльності клієнтури.

«*Tiket*» (від англ. *ticket*) означає в перекладі білет, запит чи звернення. Тікет надає користувачеві право на розгляд його запиту чи вирішення проблеми в найкоротший термін. Змістовне наповнення «тікету» може бути різним, інформативно стосується з'ясування наявності браку, помилки в роботі сервісу, запиту на ремонт обладнання, відстеження поштового відправлення.

Тікет-система є програмним забезпеченням, сервісом для автоматизації обробки індивідуальної реєстрації звернень клієнта через різні канали комунікації (веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, email, телефон, месенджери, онлайн-чат) з присвоєнням унікального номеру (тікета), за яким відстежується його статус та створюється історія взаємодії (рис. 7.1).

Інтегруючись з усіма каналами, «тікет-система» забезпечує багатоканальне спілкування з клієнтами з одного центру.

Історія взаємодії - кожен тікет прив'язаний до профіля клієнта, що дозволяє бачити попередні проблеми та запити. Вона враховує *принцип «єдиного вікна»*, коли оператор не перемикається між вкладками соцмереж, а бачить усі повідомлення в одному інтерфейсі. Тікет-система в реальному часі об'єднує канали спілкування, централізує управління та дозволяє відслідковувати звернення. Незалежно від клієнтського каналу звернення надходять в єдину систему, що полегшує їх обробку та контроль.

Тікет-система базується на концепції *SLA (Service Level Agreement)* – внутрішній або зовнішній домовленості, яка визначає стандарти якості та швидкості взаємодії з клієнтом на кожному етапі його шляху (*Customer Journey*). Обробка клієнтської інформації, консультації та підтримка здійснюються через додаток для дзвінків та повідомлень, який встановлюється на комп'ютері. Тікет-система підвищує продуктивність праці корпоративного персоналу за рахунок оптимізації та автоматизації розподілу звернень між різними відділами або співробітниками за чинниками компетенції та завантаженості.



Рис. 7.1. Ефект поєднання систем:
омніканального маркетингу та тикет-системи

Відстеження статусу кожного звернення, своєчасна реакція на запити клієнтів, збільшує чисельність і лояльність клієнтури при продажному й після продажному обслуговуванні, аналізу й реальному удосконаленню маркетингових стратегій та створення конкурентних переваг на ринку в бізнес-середовищі. Оптимізація процесів й зменшення кількості помилок підвищує ефективність бізнесу, зменшує витрати на обслуговування клієнтів і позитивний результат.

?	Як відбувається створення «тікетів»? Їх можливості?

«Тікет» оформлюється на основі звернення клієнта у вигляді: запитання, повідомлення про збій системи, запита про допомогу менеджера у розв'язанні проблеми, що виникла. Оформлення тікету представлено на рис. 7.2.

Зверненню клієнта присвоюється ідентифікаційний номер, який прив'язується до номера договору клієнта та ІР, відображаючи інформацію:

- ❖ дата звернення; найменування клієнта; ступінь важливості;
- ❖ напрямок та відповідальний за відповідь клієнту працівник;

- ❖ заголовок, що відображує суть звернення; опис суті звернення;
- ❖ супровідні коментарі; термін виконання; статус.



Рис.7.2. Особливості формування «Тікету»

Тікет-система відкриває нові можливості якості обслуговування системи на засадах комп'ютеризації та застосування інформаційних технологій (рис. 7.3). Термін «статус тікета» використовується в різних системах, від технічної підтримки (ITSM) до залізничних квитків. Автоматичний поділ потоку звернень здійснюється за різними ознаками, а саме, за: статусам, за тегами, пріоритетами, за типами.

Статуси тікетів класифіковані за ознаками:

- *тікет має новий статус* у випадку, якщо він щойно створений і за ним роботи ще не велися;
- *«відкритий» статус* тікета – тікет призначе на виконавця, над ним починають працювати;
- *тікет в розробці* - звернення передано в роботу відповідному фахівцеві;
- *тікет знаходиться на стадії очікування (Pending / On Hold)* - робота над запитом призупинена в очікуванні додаткової інформації до отримання інформації від клієнта або відповіді від стороннього сервісу;
- *«тікет в роботі»* означає, що фахівці компанії займаються розв'язанням проблеми конкретного клієнта;
- *проблема вирішена* - тікет *«закрито»*;
- *тікет «проблема вирішена»* означає, що проблему усунуто, і рішення передано користувачу для перевірки;
- *«закритий» тікет* має фінальний статус, тікет архівується і більше не може бути змінений.

У службах підтримки (Jira, Zendesk, Help Desk) статус тікета розглядається як життєвий цикл запиту від моменту створення до вирішення.

Якщо перевіряється стан замовлення онлайн у залізничних квитках при оцінці обслуговування клієнтів на Укрзалізниці статус тікета має свою специфіку:

- тікет «сформовано» означає, що замовлення успішно створено;
- тікет «оплачено»: гроші зараховані, квиток доступний для завантаження.
- тікет «повернено»: кошти повернено.
- тікет «використано»: поїздка відбулася або квиток відсканований провідником.

Більшість сучасних тікет-систем на основі інструментарію інформаційних технологій та комунікацій дозволяє зручно фільтрувати і шукати тікети за тегами, відповідальними менеджерами, статусами та іншими критеріями.

Можливості «Тікет-системи»

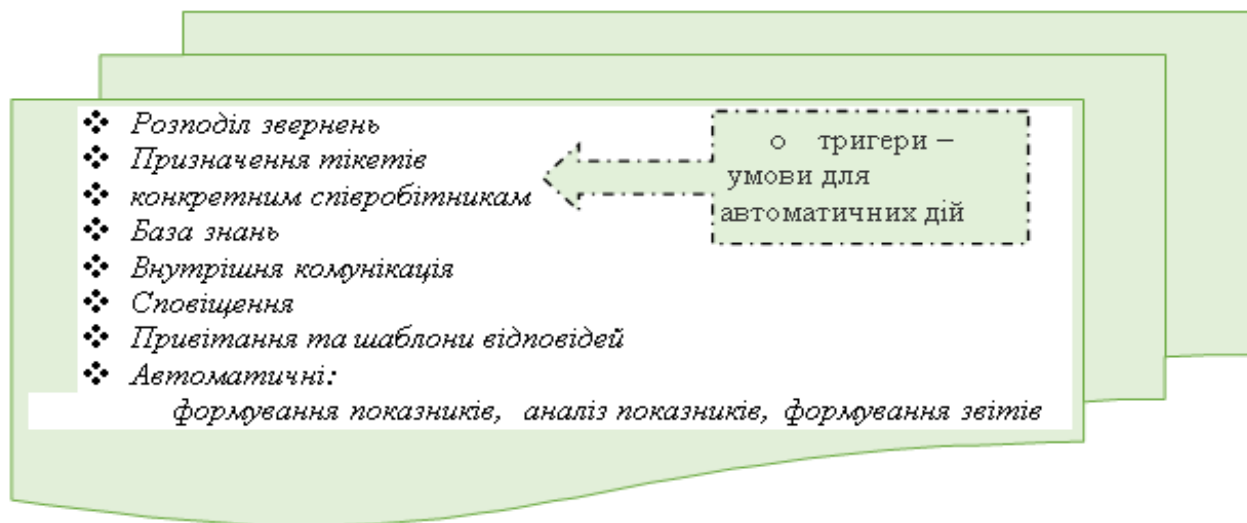


Рис. 7.3. Характеристика можливостей Тікет-системи

Прискорити розподіл тікетів між співробітниками допомагають тригери - умови для автоматичних дій. Звернення формалізованого змісту розглядає конкретний спеціаліст. Наприклад, розглядом скарги на роботу щодо гарантійного обслуговування ходової частини автомобіля «Toyota» займається автомеханік.

При значній кількості запитів тікети розподіляються за різними ознаками. Наприклад, в залежності від навантаження менеджерів на прийомі заявок, від встановлених обмежень для надходження нових тікетів, після досягнення ліміту нові звернення чекатимуть в черзі.

В умовах тікет-системи користувачі самостійно вирішують проблему, отримати відповіді на запитання з «бази знань», перш ніж звернутися по допомогу. Зокрема, система акумуляції коментарів клієнтури забезпечує обмін знаннями та досвідом всередині «тікета». Автоматичні сповіщення прискорюють

розгляд звернень при розв'язанні пов'язаної проблеми при надходженні нових звернень та відповідей від клієнта, коментарів і порад від колег і клієнтів.

Тікет-система налаштовує автоматичне повідомлення клієнта у вигляді привітання та шаблонів відповіді, залежно від певних тригерів (зміни статусу звернення). Вона надає можливість сформувати шаблонні відповіді на запити за певними темами і повторюваними запитаннями.

Тікет-система систематизує формування різноманітних показників, що дозволяє їх відслідковувати в процесі аналізу, візуалізувати дані в графіках і дашбордах, автоматично генерувати звіти, відслідковувати ефективність корпоративної команди та якість послуг користувачам.



Доцільно в систему аналітичної бази при автоматичному формуванні звітів включити відповідь на ряд запитань:

- скільки звернень надійшло за певний час?
- класифікація звернень?
- структура звернень за виділеними ознаками?
- скільки часу менеджери витрачають на першу відповідь?
- нормативний строк та фактична тривалість вирішення проблеми?
- які канали є найбільше затребувані?
- яким є загальне навантаження на відділ та окремих працівників?



7.2. Ключові чинники ефективності автоматизованих систем

Тікет-система як автоматизована програма або хмарний сервіс, призначений для обробки клієнтських звернень, є ефективною при зростанні кількості звернень та кількості каналів обслуговування. Для задоволення очікування клієнтів вона автоматизовано, вчасно і повно їх опрацьовує, встановлює строки, пріоритети, відстежує статус запитів.

Автоматизація працює ефективно лише за умови дотримання трьох чинників: швидкості, точності даних і масштабованості (табл. 7.1). Особливості формування та ефективності тікет-системи представлені на рис. 7.4.

Ефективність тікет-системи не залежить від шляху звернення клієнтури та користувачів можуть надходити різними шляхами: особисто, телефонним зв'язком, електронною поштою, через чат на сайті, через месенджери і соціальні мережі.

Чинники автоматизації тікет-системи

Чинники	Характеристика
Швидкість (SLA — Service Level Agreement)	Система автоматично призначає відповідального для контролювати час відповіді
Точність даних	Інформація про клієнта має підтягуватися з CRM автоматично
Масштабованість	Можливість системи обробляти 100 або 10 тис запитів на день без втрати якості.

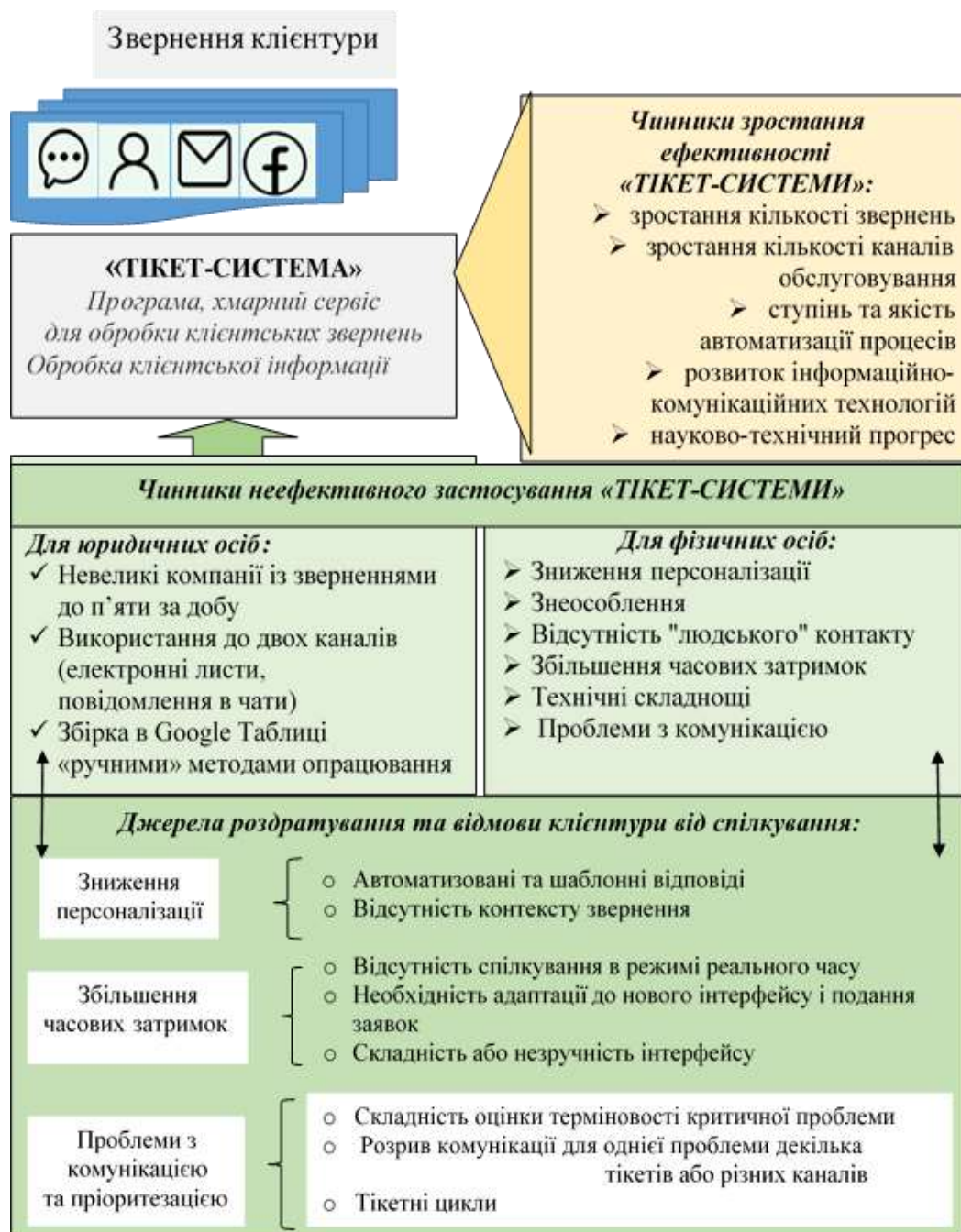


Рис. 7.4. Характеристика особливостей «тікет-системи»

Різномформатні запити автоматично передаються в єдину тікет-систему. Інформація за зверненням зберігається в єдиному інформаційному банку даних для централізованого управління запитами, оперативного їх відстеження.

До переваг використання тікет-системи для клієнтів відносять: доступ із будь-якого місця та пристрою до історії комунікації з SIM- Networks, зберігання історії конкретного звернення у розрізі клієнттури в одному місці з можливістю передання додаткової інформації (при створенні тікета через сайт) за послугою прискорення обробки заявки та розв'язання задачі.

Втрата повідомлень виключена. Зручна і зрозуміла панель керування. Тікет з особистого кабінету клієнта на сайті не проходить додаткової перевірки фільтрами, не сортується до папки небажаних листів, що прискорює обробку звернення, відбувається категоризація повідомлень на закриті та відкриті заявки.

Зниження персоналізації обслуговування є недоліком використання сповіщення, шаблонні відповіді, відсутність контексту та «людського» контакту, розгляду клієнта як «тікету» з номером замість клієнта з унікальною проблемою, збільшення часових затримок та технічні складнощі та проблеми з комунікацією. Роздратуванням й відмовою від подальшого спілкування стає реакція клієнта на створене враження, що його проблему розглядає робот, і коли він змушений здійснювати повторні запити при розгляді системою звернення за окремими запитами, а не за клієнтом. Тікет-система не дає миттєву відповідь, як чат або телефонний дзвінок, тому вона затягує вирішення проблеми. До її нового інтерфейсу, процесу подання заявок клієнт повинен адаптуватися якщо віддавав перевагу традиційним каналам (email). Зокрема тікет-система не може оцінити важливість проблеми і може надати однаковий час відповіді для простих і складних питань. Якщо клієнт надсилає декілька однакових тікетів – створює «тікетні цикли» або використовує різні канали, то відбувається розрив комунікацій – ускладнення відстеження та плутанина. Клієнта цікавить швидкість при повноті вирішення питання, тому як бюрократичну перешкоду він може іноді розглядати порядок і контроль, що створює тікет-система.



7.3. Принципи функціонування «тікет-системи» при впровадженні омніканального маркетингу

Актуальність «Тікет-системи» підвищується при стабілізації та розвитку компаній на конкурентному ринку при зростанні кількості клієнтських звернень.

Функціонування «тікет-системи» (рис. 7.5) передбачають встановлення: «робочого процесу» (тобто послідовності кроків, які система виконує автоматично після певного тригера),

- ❖ *реалізації масштабованості* (прояв здатності бізнесу обробляти в 10 разів більше замовлень без найму нових людей),
- ❖ *безшовності* (покупки без затримок і перешкод для клієнта),
- ❖ *окупності інвестицій в автоматизацію*.



Рис. 7.5. Особливості функціонування «тікет-системи»

В омніканальності тікет-система стає частиною маркетингової воронки. При тегуванні кожному зверненню присвоюється категорія (*тег*), що дозволяє маркетингу бачити, які товари або послуги викликають найбільше питань.

Корпоративним кадрам складно відслідковувати спільну роботу над клієнтськими зверненнями, формувати відповідь на однотипні й повторні звернення. Це знижує результативність діяльності. Комунікація між користувачами та технічними фахівцями неналагоджена. Відсутність

повідомлення користувачів про вирішення проблеми стає негативною ознакою клієнтського досвіду. Виникає потреба у впровадженні автоматизованої, зручної тікет-системи, яка вимагає ведення картки звернення клієнта.

Якщо клієнт залишив скаргу, система автоматично призупиняє рекламні розсилки для нього, щоб не викликати роздратування (тригери).

Оцінка передає використання специфічних показників:

- *швидкість (час дотику)*, з якою клієнт рухається по воронці продажів (*Funnel Velocity*), показник того, наскільки конкретна точка дотику наближає клієнта до покупки (*Touchpoint Effectiveness*);
- *кількість перешкод на шляху клієнта* (складна форма реєстрації, відсутність ціни в Instagram), що знижує ефективність;
- *окупність інвестицій в автоматизацію (ROI, Return on Investment)*.

Картка звернення персоніфікованого клієнта «Тікет» характеризує життєвий цикл (рис.7.6) з

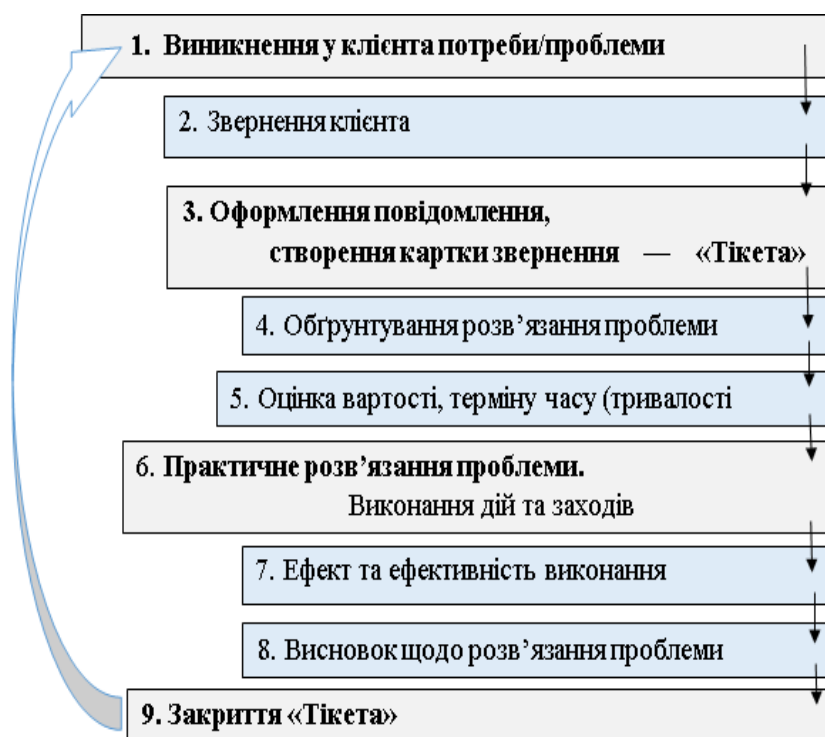


Рис. 7.6. Життєвий цикл «Тікета»

Отже, тікет-система актуальна, відіграє ключову роль у впровадженні омніканального маркетингу, об'єднує усі канали спілкування в одному місці, забезпечує централізоване комплексне управління усіма типами спілкування з клієнтами, відслідковування усіх звернень в реальному часі. Практична адаптація тікет-системи удосконалює обслуговування. Зростає швидкість, ефективність надання відповіді на запити, що, в свою чергу, підвищує рівень задоволення клієнтури, а якісний збір і аналіз даних удосконалює маркетингові стратегії.

Таким чином, використання тікет-системи при впровадженні омніканального маркетингу забезпечує зростання якості обслуговування, клієнтської лояльності та конкурентних переваг в сучасному бізнес-середовищі.



7.4. Структура й особливості системного інтегратора

Системний інтегратор –

- це комплекс рішень (Middleware), що пов'язує сайт, склад, CRM та рекламні кабінети;
- це комплексне технологічне рішення, яке забезпечує взаємозв'язок між фронт-офісними системами (де відбувається контакт із клієнтом) та бек-офісними системами (де зберігаються дані та обробляються операції);
- в омніканальності це «центральна нервова система», що передає дані про дії клієнта з сайту в CRM, з месенджера в тікет-систему, а з офлайн-магазину — в аналітичний модуль.

Аспекти дії системного інтегратора розглянуті в табл.7.2, рівнева структура системного інтегратора омніканальної моделі представлена в табл. 7.3.

Таблиця 7.2.

Ключові особливості системного інтегратора

Ознаки інтегратора	Характеристика ознаки
<i>Масштабованість</i>	Можливість легко додавати нові канали комунікації (наприклад, новий месенджер) без перебудови всієї системи
<i>Робота в режимі Real-time</i>	Обмін даними відбувається миттєво. Клієнт купив товар у магазині, бонусний баланс у мобільному додатку має оновитися за секунди
<i>Відмовостійкість</i>	Від інтегратора залежать усі продажі та сервіс, система повинна мати високий рівень захисту від збоїв

Таблиця 7.3

Типова структура системного інтегратора

Рівні операцій	Характеристика
Рівень збору даних (Data Ingestion)	Модулі, що збирають інформацію з усіх точок дотику (сайт, додаток, соцмережі, POS-термінали).
Рівень обробки та зберігання (Data Storage):	Централізована база даних (зазвичай CDP — Customer Data Platform), де формується «єдиний профіль клієнта».
Рівень логіки і автоматизації (Business Logic)	Сценарії (алгоритми), які визначають, як система має реагувати на дії користувача (наприклад, відправити Viber-повідомлення, якщо клієнт покинув кошик на сайті).
Рівень інтерфейсів (API Gateways)	Технічні «шлюзи», через які різні прог. рами (софт) «спілкуються», обмінюють ся даними в реальному часі.

При побудові інтеграційної структури можуть виникнути ряд технологічних викликів, які охарактеризовані в таблиці 7.4.

Програми обмінюються даними на основі «Програмного інтерфейсу взаємодії (API) є важливим програмним забезпеченням, який використовується в омніканальному маркетингу

тому, що це «клей», який з'єднує різні канали:

➤ Сайт + CRM: коли клієнт заповнює форму на сайті, сайт через API передає дані в CRM-систему.

Таблиця 7.4

Виклики при побудові інтеграційної структури

Тип виклика	Характеристика виклика
«Зоопарк» систем	Часто компанії мають старий софт, який важко підключити до сучасних платформ (проблема Legasy-систем).
Дублювання даних	Необхідність механізмів дедуплікації, щоб система не сприймала одного й того самого клієнта як різних людей через різні канали.
Висока вартість	Розробка та підтримка якісної інтеграції потребує значних інвестицій у порівнянні з придбанням окремих програм.

➤ Месенджери + Бот: Коли клієнт пише в Telegram, месенджер через API передає текст вашій програмі-боту, щоб вона могла відповісти.

➤ Платіжні системи: Коли Ви оплачуєте покупку картою, сайт звертається до API банку, щоб підтвердити транзакцію.

Механізми автоматичних сповіщень (Webhooks) в омніканальному маркетингу є інструментом для миттєвої реакції, це здатність маркетингової платформи миттєво реагувати на дії споживача без участі людини.

Приклад 1 (Чат-боти): клієнт написав у Telegram. Telegram через Webhook миттєво «кидає» текст повідомлення у систему підтримки (тікет-систему), щоб оператор його побачив.

Приклад 2. (Оплата): клієнт оплатив товар через LiqPay. Банк через Webhook миттєво повідомляє сайт: «Гроші прийшли!». Сайт автоматично змінює статус замовлення на «Оплачено» і відправляє клієнту повідомлення в Viber.

Приклад 3 (CRM): Менеджер перевів картку клієнта в CRM на етап «Відправлено». CRM через Webhook дає сигнал сервісу розсилок відправити клієнту трек-номер посилки.

Приклад 4: На основі сповіщення в реальному часі (Webhooks) про покупку клієнтом товару, склад отримує сигнал на відправку.

Характеристика технологічного інструмента рія системної інтеграції представлена в табл. 7.5.

Технологічний інструментарій системної інтеграції

Інструментарій	Зміст інструментарію
<i>API (Application Programming Interface)</i> , Програмний інтерфейс взаємодії	процес взаємодії між різними цифровими інструментами компанії, «технологічний міст» або набір правил, за якими одна програма запитує дані в іншій
В омніканальності: Коли клієнт вводить номер телефону в мобільному додатку, додаток через API звертається до центральної бази даних CRM, щоб миттєво підтягнути баланс бонусів та історію покупок.	
<i>Webhooks (Вебхуки)</i>	спосіб автоматичного сповіщення однієї системи про подію в іншій. На відміну від API, де система постійно «питає» про оновлення, вебхук сам «надсилає» сигнал, коли щось сталося.
Як тільки статус замовлення в системі логістики змінюється на «Доставлено», Webhook миттєво дає команду сервісу розсилок відправити клієнту SMS із проханням залишити відгук.	
<i>No-code та Low-code інтегратори (Zapier, Make)</i>	сервіси-посередники, які дозволяють з'єднувати сотні різних програм (Google Sheets, Telegram, CRM, Facebook Ads) без написання програмного коду
швидко протестувати нову маркетингову гіпотезу або автоматизувати простий ланцюжок дій (наприклад, «новий лід із форми на сайті —> автоматичне створення картки в CRM —> повідомлення менеджера в Slack») за лічені хвилини	
<i>ESB (Enterprise Service Bus) — Шина сервісів</i>	модель для великих корпорацій. центральний вузол, потік даних компанії
В компанії десятки складних систем (банківські системи, складські програми, онлайн-магазини), ESB доводить проведення повідомлення від однієї системи до інших у правильному форматі, в т.ч. якщо у них різні «мови».	

Розглянемо алгоритм (табл. 7.6) і схему роботи Webhook, схему алгоритму (рис. 7.7): від дії клієнта до реакції системи на прикладі шляху даних успішної оплати замовлення в інтернет-магазині. Таким чином, в ідеальній омніканальній моделі підприємство використовує обидва інструменти:

➤ *Webhooks* – для миттєвої реакції на дії клієнта (щоб клієнт відчував «живий» сервіс тут і зараз).

➤ *API* – для глибокої аналітики, масового оновлення даних та керування внутрішніми процесами (коли ініціатива йде від компанії).

Основна різниця API та Webhook: API працює за запитом (оператор тягне дані), а Webhook працює за подією (система сама штовхає дані оператору).

Порівняння API та Webhooks в омніканальних системах представлено в табл. 7.7.

Алгоритм роботи Webhook: від дії клієнта до реакції системи

Етап 1. Тригер (Подія)	Клієнт натискає кнопку «Оплатити» на сайті та успішно вводить дані картки. Банківська система (наприклад, LiqPay або Stripe) фіксує успішну транзакцію. Це і є тригер/подія, на яку налаштований «гачок» (hook).
Етап 2. Формування пакету даних	Банківська система автоматично збирає коротку інформацію про подію у форматі JSON (це стандартний текстовий формат обміну даними). Пакет містить: номер замовлення; суму; статус (success); час операції.
Етап 3. «Поштовх» даних (Push)	Система банку не чекає, поки сайт «запитає» про оплату. Вона миттєво відправляє пакет даних на вказану адресу системного інтегратора (Webhook URL).
Етап 4. Прийом, розпізнавання	Система (CRM, інтегратор) отримує цей сигнал. Вона «впізнає» за номером замовлення, про якого саме клієнта йдеться, і автоматично змінює статус у базі даних на «Оплачено».
Етап 5. Ланцюгова реакція	<i>Омніканальний відгук.</i> На основі отриманого Вебхука система запускає автоматичні сценарії без участі менеджера: <i>Склад:</i> Отримує сигнал зібрати товар. <i>Email-сервіс:</i> Відправляє клієнту фіскальний чек. <i>Месенджер (Viber/Telegram):</i> Надсилає повідомлення: «Дякуємо! Ваше замовлення №123 оплачено, готуємо до відправки».

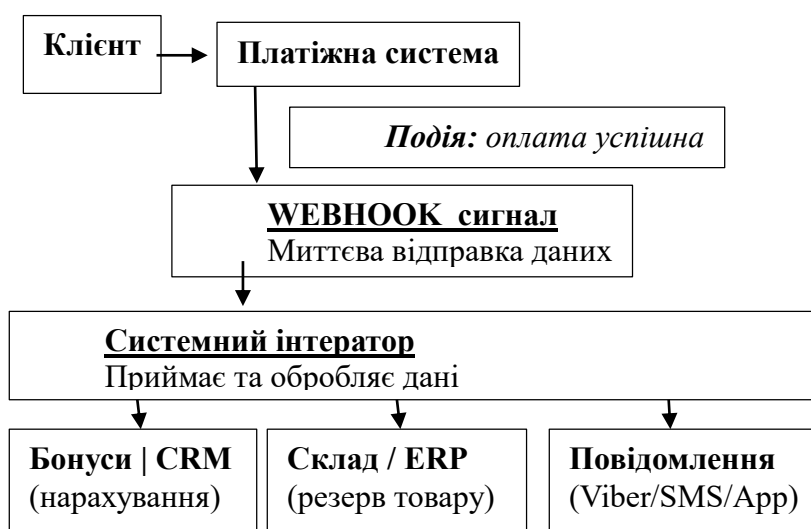


Рис. 7.7. Алгоритм функціонування Webhook: від дії клієнта до реакції системи

Таблиця 7.7

Порівняння API та Webhooks в омніканальних системах

Характеристика	API (Запит)	Webhook (Подія)
Принцип дії	Запит- відповідь. Система А запитує дані у Системи Б.	Поштовх (Push). Система Б сама надсилає дані Системі А, коли щось відбувається.
Хто ініціатор?	Ваша система (наприклад, CRM хоче оновити дані).	Зовнішня система (наприклад, платіжний термінал, месенджер).
Частота	Постійно або за розкладом наприклад, раз на годину).	Тільки тоді, коли відбулася конкретна подія.
Ефективність ресурсів	Нижча (система витрачає ресурси на пусті запити, навіть якщо новин немає).	Вища (ресурси витрачаються лише на корисну дію).
Актуальність даних	Залежить від частоти запитів.	Миттєво (Real-time).
Аналогія	заходите в поштову скриньку перевірити, чи прийшов лист.	Листоноша дзвонить у ваші двері, коли приніс листа.
Типове застосування	Отримання списку товарів, перевірка залишків на складі, вивантаження звітів.	Сповіщення про оплату, отримання нового повідомлення в чаті, зміна статусу доставки.

**7.5. Переваги автоматизації бізнес-процесів**

Тікет-система забезпечує переваги для функціонуючої на ринку компанії (рис. 7.8). Вона збирає звернення з різних каналів в одному вікні замість тримання відкритими безліч вкладок (електронної пошти, месенджерів, чатів).

Зручність роботи суб'єкта полягає в єдиному інтерфейсі, виключає загублення звернення. Тікети миттєво створюються на підставі вхідного звернення та передаються в роботу відповідним спеціалістам. Звернення, що надійшло в позаробочий час діяльності компанії, в найкоротші строки опрацьовується. Тікет-системи автоматично формують картку інформзвернення «тікет». Один інформаційний канал доповнює інший завдяки інтераціям з іншими системами, наприклад, телефонією або менеджерами.



Рис.7.8. Переваги «Тікет-системи»
в омніканальному маркетингу

Інформація передається автоматично, важливі деталі не втрачаються, зменшуються помилки. «Тікет-система» формує та зберігає історію листування. При необхідності запити відновлюються від моменту створення «тікету» до вирішення питання.

Тікет-система забезпечує зменшення рутинної роботи при зборі звернень, створенні картки, скеруванні запиту до потрібного фахівця, контролю, заощаджує час, знижує навантаження.

Моніторинг праці забезпечує оперативний контроль кількості звернень, регламент, ефективність комунікацій. Автоматичні швидкі відповіді, оперативне інформування про статус звернення підвищують доступність і довіру клієнтів. Тікет-система затребувана в галузях бізнесу, в службі технічної підтримки, гарантій, консультацій, реклаमाцій, доступі до продуктів за підпискою, бездоганний сервіс забезпечує утримання клієнтів. Значною є роль штучного інтелекту в інтеграції з тікет системою, з віртуальною телефонією. Оператор приймає запит і передає фахівцю для визначення актуальності гарантій, термінах, виконує замовлення. Штучний інтелект створює додаткові переваги обслугову-

вання клієнта, миттєво аналізує телефонні звернення, розпізнає настрій клієнта у телефонній розмові, аналізує її за ключовими словами, підсумовує звернення для спрощення праці і підвищення якості послуг. *В сфері продажів та електронної комерції* тікет-система фіксує замовлення, звернення, скарги, запити на обмін товару, повернення коштів. *Тікет-система в туристичному бізнесі* - в продажі турів, організації подорожей, в бронюванні готельних квитків, номерів, оцінці сервісу, довіри клієнтів. *Тікет-система в медицині* автоматизує процеси обслуговування пацієнтів при записі на прийом, отриманні направлення, рецепту.

Отже, тікет-система є фундаментом сучасного клієнтського сервісу в омніканальному середовищі, який дозволяє перетворювати запити з будь-якого каналу (пошта, месенджер, дзвінок) в єдину цифрову картку («тікет»). Це забезпечує чіткість врахування звернень, доступність історії взаємодії та безперервність досвіду клієнта.

Ефективність автоматизованих систем маркетингу визначена наявністю софту, його здатністю до масштабування, гнучкості налаштувань і глибини інтеграції з ознаками швидкості обробки даних, мінімізації «людського фактору», наскрізною аналітикою реального часу.

В омніканальному маркетингу тікет-система працює за принципом централізації, ідентифікації користувача незалежно від точки входу, що автоматично підтягує попередній контекст спілкування, персоналізує сервіс і задоволеність.

Системний інтегратор виступає як «сполучна тканина» між різними програмними модулями (CRM, ERP, CMS, аналітичні платформи). Його структура повинна забезпечити безперебійний обмін даними між фронт-офісом (де відбувається взаємодія з клієнтом) та бек-офісом (де обробляються замовлення та логістика).

Автоматизація бізнес-процесів маркетингу дає стратегічні переваги компанії :

- економічну ефективність, зниження вартості обслуговування одного контакту та оптимізація робочого часу персоналу.
- швидкість реакції, миттєву обробку лідів та тригерні комунікації, що суттєво підвищують конверсію.
- якість даних, виключення помилок при ручному введенні та формування «єдиного профілю клієнта» для точного таргетування.

Таким чином, автоматизація та впровадження системних інтеграторів є не просто технічним оновленням, а необхідною умовою для переходу від декларативної омніканальності до реальної, де технології працюють на

створення безшовного та персоналізованого клієнтського шляху.



Тестові питання для закріплення матеріалу

1. *Що є основною відмінністю омніканального маркетингу від багатоканального (multichannel) з точки зору системної інтеграції?*

- 1.1. Використання лише цифрових каналів комунікації
- 1.2. Збільшення бюджету на залучення нових клієнтів
- 1.3. Створення безперервного та взаємопов'язаного клієнтського досвіду між усіма точками контакту
- 1.4. Велика кількість рекламних кабінетів
- 1.5. ефективність залучення одного клієнта

2. *Який технічний компонент найчастіше виступає «єдиним джерелом істини» (Single Source of Truth) про клієнта в омніканальній системі?*

- 2.1. Excel-таблиця відділу продажів
- 2.2. CDP (Customer Data Platform)
- 2.3. Поштовий сервер
- 2.4. Google Analytics

3. *Системний інтегратор на етапі впровадження автоматизації:*

- 3.1. Розробляє дизайну банерів
- 3.2. Здійснює закупку трафіку в соціальних мережах
- 3.3. Проектування обміну даними між CRM, сайтом та сервісами розсилок
- 3.4. Тільки створює рекламні тексти
- 3.5. Аналізують ефективність продажу товару

4. *Що таке 'API-перший підхід' (API-first approach) в контексті побудови омніканальних систем?*

- 4.1. Використання тільки безкоштовних плагінів
- 4.2. Відмова від графічного інтерфейсу користувача
- 4.3. Пріоритет мобільної версії сайту над десктопною
- 4.4. Взаємодія між компонентами системи на основі програмних інтерфейсів

5. Яка технологія дозволяє ідентифікувати користувача, який перейшов з email-розсилки на сайт, для збереження контексту спілкування?

- 5.1. Тільки IP-адреса
- 5.2. Доменне ім'я сайту
- 5.3. Швидкість інтернет-з'єднання
- 5.4. UTM-мітки з унікальним ідентифікатором (UID) та Cookie-файли

6. Що таке 'тригерна автоматизація' в омніканальному маркетингу?

- 6.1. Вимкнення серверів у нічний час
- 6.2. Одночасна розсилка повідомлень
- 6.3. Випадковий вибір каналу для реклами
- 6.4. Відправка відповіді користувачу

7. Чому омніканальність важлива для системного інтегратора?

- 7.1. Миттєва передача інформації між системами
- 7.2. Для естетики сайту
- 7.3. Для індексації сайту в Google
- 7.4. Для захисту від вірусів

8. Яка є проблема при відсутності системної інтеграції в маркетингу?

- 8.1. Відсутність конкуренції на ринку
- 8.2. Занадто швидка обробка замовлень
- 8.3. Висока роздільна здатність екранів користувачів
- 8.4. Силосність даних (Data Silos) - інформація заблокована в окремих системах

9. Роль інтеграції CRM з телефонією і месенджерами в омніканальному маркетингу?

- 9.1. Автоматично змінює голос оператора
- 9.2. Безкоштовний обдзвон за кордон
- 9.3. Збільшує кількість спам-дзвінків
- 9.4. Зберігає історію звернень в одній картці клієнта незалежно від каналу
- 9.5. Аналізує ефективність застосування засобів омніканального маркетингу

10. Що означає 'оркестрація каналів' (Channel Orchestration)?

- 10.1. Управління черговістю і взаємодією в різних каналах залежно від реакції клієнта
- 10.2. Музичні інструменти у рекламі
- 10.3. Одночасність дублювання одного і того ж повідомлення в усіх каналах

10.4. Видалення каналів комунікації, окрім одного

10.5. Повтор одного повідомлення в усіх каналах

Питання для обговорення та самоперевірки

1. Що таке «тікет», «тікет-система» і як вона інтегрується в загальну стратегію сервісного обслуговування клієнтури?
2. Поясніть концепцію *SLA (Service Level Agreement)*: як встановлення часу на відповідь впливає на лояльність клієнта?
3. Чому перетворення будь-якого звернення клієнта (дзвінок, Viber, email) у тікет є обов'язковим для омніканальності?
4. Проаналізуйте мобільну версію системи для співробітників «польового» сектору (наприклад, агрономів чи майстрів виїзного сервісу).
5. Опишіть життєвий цикл тікета: від створення до закриття.
6. Як працює автоматична маршрутизація заявок (наприклад, за географією клієнта або складністю питання)?
7. Що таке Webhook і як він забезпечує передачу даних між різними програмами в реальному часі?
8. Наведіть приклад ланцюжка: *Дія клієнта на сайті → Webhook → Створення тікета в CRM → Повідомлення менеджеру в Telegram*.
9. В чому полягають переваги використання Webhook?
10. Як автоматизація впливає на зменшення «людського чиннику» та помилок при обробці замовлень?
11. Оцініть як автоматизація рутинних операцій звільняє час для стратегічного маркетингу?
12. Які чинники ефективності автоматизованих систем маркетингу?
13. Як структура системного інтегратора допомагає об'єднати розрізнені бізнес-процеси?
14. Які переваги отримує компанія від автоматизації маркетингових та комунікаційних процесів?



ТЕМА 8. ШЛЯХ КЛІЄНТА У ЦИФРОВОМУ ОМНІКАНАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

- 8.1. Споживча поведінка у багатоканальному форматі*
 - 8.2. Етапи впливу на клієнта в омніканальному середовищі*
 - 8.3. Досвід взаємодії нового покоління користувачів*
 - 8.4. Автоматизована воронка продажів і принципи її побудови*
 - 8.5. Методика фіксації шляху клієнта*
 - 8.6. Оцінка шляху клієнта в омніканальному середовищі*
- Тестові питання для закріплення матеріалу*
- Питання для обговорення та самоперевірки*



8.1. Споживча поведінка у багатоканальному форматі

В умовах цифровізації метою діяльності компанії є найповніше та якісне задоволення споживачів при реалізації продукту з їх поступовим перетворенням на лояльних захисників багатоканального маркетингу, підвищення конкурентоспроможності та іміджу компанії.

Дослідження споживчої поведінки обґрунтовує, як люди приймають рішення про покупку для задоволення інтересів, потреб, бажань, оцінки впливу їх емоційних, розумових і поведінкових реакції на рішення покупки товару.

Прийняття рішення про придбання продукту або послуги включає такі етапи як незадоволення поточною ситуацією, усвідомлення потреби та ідеї, пошук варіантів рішення, оцінку й вибір рішення про покупку, впевненість у правильному виборі. Споживач-клієнт не обов'язково послідовно переходить від одного етапу до іншого або повертається до попередніх етапів. Оцінка варіантів рішень з'ясовує незадоволення потреби обраним варіантом, проводить новий пошук з урахуванням помилки, що займає тривалий час. Маркетинговий контент компанії супроводжує просування споживача по етапам прийняття рішення, забезпечує постійне знаходження бренду в полі зору клієнта, що є основою концепції багато кратного доторкання (*multi touch*), забезпечує повторну взаємодію бренду з споживачем⁶⁹.

Статистика угод на B2B-ринку демонструє, що тільки 2 % компаній підписує контракти під впливом першої пропозиції, 4 % після другої, до 6 % після третьої, до 10 % після четвертої, до 80 % після шостої, сьомої пропозиції. Якщо потенційний клієнт не проявляє інтересу, то 50 % менеджерів від нього відмовляється. Половина менеджерів з продажу відмовляється, якщо споживач відразу не проявив інтерес до пропозиції. Після другої і третьої відмови 40 % менеджерів припиняють дзвонити і нагадувати про себе⁷⁰. Успіх угоди потребує тривалого часу та регулярних контактів з клієнтом.

«Правило семи дотиків» проголошує, що «в середньому потрібно 6–8 дотиків, щоб людина здійснила покупку».

⁶⁹ What is multi-touch attribution (MTA)? URL: <https://www.adjust.com/glossary/multi-touch-attribution> (дата звернення: 30.04.2024)

⁷⁰ Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Omni-channel marketing: creating a holistic interaction between the brand and the consisumer. Економіка та суспільство. Вип. # 63 / 2024

Гіпотеза багатократного дотику ґрунтується на тезі, що чим більше взаємодій бренду з споживачем, тим вищою є ймовірність покупки.

Оmnіканальними дотиками є: інформація каналного корпоративного обслуговування: телефонний дзвінок, повідомлення по електронній пошті, брендowana група в соціальних мережах, реклама на транспорті, блог, пакет з логотипом.

Інструментарій та заходи omніканального маркетингу компанії забезпечують підвищення якості обслуговування споживачів при підключенні клієнтів до функціонування різних інформаційно-комунікаційних каналів та одноранго-вого спілкування. Ефект дотиків досягається, якщо вони різні за змістом і цікаві для споживача, інформують, систематично нагадують про бренд і його споживчої цінності.

Згідно теорії поведінки споживача на ринку, загальної теорії менеджменту та маркетингу компанія повинна обґрунтувати проект шляху ведення клієнта з моменту його звернення і до моменту здійснення покупки, взаємодіяти та спілкуватися з клієнтом лише в «критичних точках взаємодії» на основі використання усіх можливих інформаційно-комунікаційних каналів впливу.



Еліас Сент-Елмо Льюїс (1898 р.) запропонував *модель користувацької подорожі – модель «воронка продажів»*.

Модель представила стратегію, що привертає увагу покупця і поступово переконує його придбати товар. Е. С.-Е. Льюїс стверджував, що *потенційний клієнт до моменту покупки товару проходить три етапи «дозрівання для покупки»: знайомство, інтерес і бажання*. Отже, в XIX столітті було закладено технологію розуміння того, що стимулює споживача здійснити покупку товару, а вже потім було вміщено у формулу воронки продаж моделі AIDA «від чотирьох А до п'яти А»: «увага, інтерес, бажання, дія», яка до сьогодні удосконалюється⁷¹.

В 1924 році У. Таунсенд удосконалив описову маркетингову модель «воронки продажів» (англ. *purchase funnel*) — *передбачення «подорожі» майбутнього покупця, починаючи від першого знайомства з пропозицією товару до моменту реальної покупки*.



Воронка продажів формує графічне уявлення етапів продажів, які проходить споживач, купуючи продукт.

⁷¹ Ю Фещенко. Що не так із «воронкою продажів» та як назвати її правильно українською. <https://mc.today/uk/shho-ne-tak-iz-voronkoyu-prodazhiv-ta-yak-nazvati-yiyi-pravilno-ukrayinskoyu/>

При здійсненні покупки покупці проходять однакові залучення і готовності, першим етапом традиційної воронки продажів стає етап інформування, а останнім — оцінка після покупки.

У. Таунсенд використав характеристику етапів моделі «АІДА» :

- усвідомлення (*awareness*) - повідомлення клієнта про існування продукту;
- інтерес (*interest*) - активний прояв інтересу до групи товарів;
- бажання (*desire*) - прагнення ознайомитися з конкретним брендом/продуктом;
- дія (*action*) — шаг до придбання обраного товару.

Порядок проведення аналізу омніканального обслуговування споживача включає наступні кроки.

Крок 1: порівнюються можливі точки дотику та інформаційні канали на шляху клієнта.

Крок 2: визначаються найбільш важливі точки дотику та інформаційні канали впливу на споживача.

Крок 3: з'ясовуються інформаційні резерви, інтегруються найважливіші точки дотику та інформаційні канали.

Сучасний бізнес використовує різні сегменти споживачів, в кожному сегменті визначаються чинники ефективної комунікації та найбільш прийнятні, результативні варіанти взаємодії. Комбінаторний аналіз використовує відомі факти з досліджень споживачів, результати попереднього аналізу омніканальної взаємодії, припущення щодо послідовності контактних точок. Зазначене дозволяє сформулювати послідовність контактів бренду з клієнтурою для привернення нових споживачів і знайти оптимальні рішення для утримання та розширення існуючої аудиторії реальних і потенційних покупців.

Традиційно компанії схильні «ставити» на «низьку ціну» як єдину ознаку успіху на ринку. Споживач шукає рішення і в ціні, і в цінності бренду, і в сервісі.

Наприклад, споживач незадоволений тривалою доставкою з інтернет-магазину при низькій ціні. Він готовий заплатити за підвищену ціну в обмін на оперативність. Клієнти тестують існуючі пропозиції на ринку, перемагають конкурентоспроможні компанії на основі якості обслуговування, кращих відносин, ціннісних переваг товару (екологічності тощо), взаємодії з цільовою аудиторією з перевагами простоти, зрозумілості, естетично-емоційною привабливості. Омніканальна апробація передбачає синхронізацію функцій маркетингу, цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій. Збір даних про користувачів та персоніфіковані пропозиції неможливі без впровадження технологічних платформ зберігання і аналізу значних обсягів даних.

Необхідно виключити облік пристроїв і перейти до обліку споживачів,

об'єднавши всі окремі гаджети однієї людини - «одного споживача». Компанії створюють обліковий запис користувача для доступу до сервісу, реєструють на відкритій платформі (в соціальних мережах), порівнюють дані, залишені користувачем (номер телефону, електронну адресу).

Оmnіканальність маркетингових заходів досягається кількома етапами, поступово еволюціонуючи від одного до іншого:

- облік конверсій з розпізнаванням різних пристроїв кожного користувача;
- наскрізний ремаркетинг на всіх пристроях користувача;
- маркетинг багаторазового контакту;
- коректна атрибуція користувача на шляху до покупки;
- управління клієнтами на основі LTV (*Lifetime Value*) – сукупного прибутку компанії від одного клієнта за час співпраці;
- предиктивний маркетинг.

Особливістю omніканального маркетингу є те, що при кожному контакті споживача з брендом отримуються дані про клієнта, відстежується його шлях і загальна картина пересування по етапам прийняття рішення про покупку. Моделювання воронки продажів готує споживачів до взаємодії та багатоканального систематичного інформування, застосування комплексу інструментарію до реалізації покупки головного продукту. Головна відмінність omніканальності від мультиканальності – інтеграція, зміна взаємодії (табл.8.1).

Таблиця 8.1

Характеристика маркетингового впливу в omніканальності та інструменти взаємодії

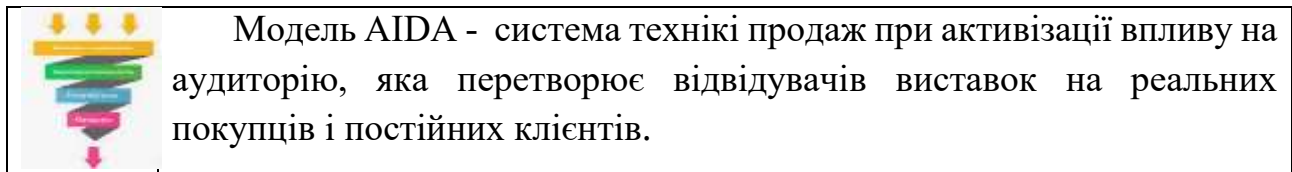
<i>Етап шляху</i>	<i>Суть впливу в omніканальності</i>	<i>Інструменти взаємодії</i>
<i>Обізнаність</i>	Створення єдиного образу бренду в усіх точках.	Таргет в соцмережах, SEO, медійна реклама.
<i>Розгляд</i>	Надання повної інформації, незалежно від пристрою.	Відгуки на сайті, консультації в месенджерах, ретаргетинг.
<i>Прийняття рішення</i>	Усунення бар'єрів для покупки «тут і зараз».	Наявність товару в магазині + замовити через додаток.
<i>Утримання</i>	Персоналізовані пропозиції на основі історії покупок.	Email-маркетинг, push-сповіщення, програми лояльності.

Ефективність використання інструментарію та заходів впливу omніканального маркетингу при оптимізації формування воронки продажів зосереджує увагу на:

- посиленні комунікацій,
- розвитку та якості логістики покупки,
- посиленні існуючих каналів, їх ефективізації, впровадженні нових каналів,
- удосконаленні інтерфейсу клієнта та дії «критичних точок взаємодії»,

- на впровадженні сильної сегментації та диференціації.

Споживачі купили товар на основі отримання багатоканальної інформації щодо зростання уваги та інтересу до конкретних процесів, бажання придбати товар, стимуляції реалії придбання. Найкращим джерелом впливу на потенційних споживачів стають «адвокати» - клієнти, які задоволені омніканальним маркетингом. Таким чином, додатково формується позитивна синергія суспільно-соціального ефекту корпоративної культури обслуговування клієнтурі в процесі створення «адвокатури іміджу», максимізації якісного задоволення потреб клієнтів, перетворення останніх на лояльних захисників системи продаж, персоніфікованого стимулювання збуту.



Цілеспрямовано формується увага споживачів до товарів на основі виклику інтересів і концентрації бажань. Їх посилення і спонукання до дії досягається на основі реклами, PR, презентації, системи акцій. Акцент актуальності припадає на модифікацію моделі AIDA у формі системи «4А» – моделі формування маркетингової воронки продаж з включенням чотирьох елементів: «уваги, інтересу, бажання, дії» або «усвідомлення, ставлення, дії і ще раз дії» (рис. 8.1).

Стадії «інтересу» та «бажання» клієнта спрощуються до форми «ставлення», після чого додається нова стадія «знову діяти», що спрямовано на відстеження поведінки клієнтів після покупки і оцінки утримання клієнтів. Поелементно маркетингова комунікація представлена в наступному контенті.

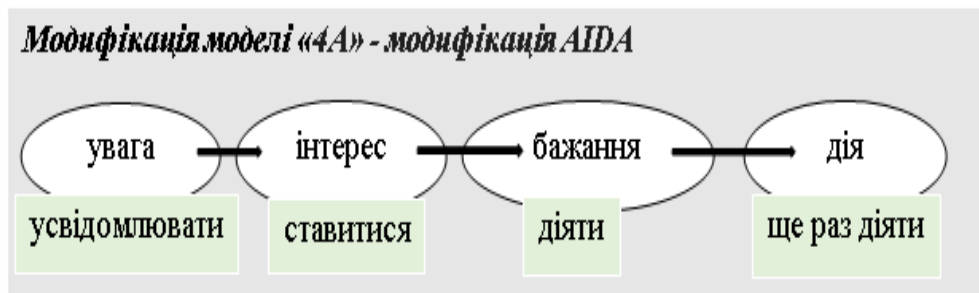


Рис. 8.1. Модифікація AIDA

Клієнти-споживачі отримують інформацію про бренд (*усвідомлюють актуальність*), визначають чи подобається бренд (*ставлення*), чи варто його купувати (*діють*), чи вартий бренд повторної покупки (*діють знову*).

Кількість клієнтів зменшується при переході на наступний етап. Для різних видів бізнесу, завдань, для яких використовується інструментарій воронки продаж, її деталізація буде різною.



Аналіз моделі воронки продажів дозволяє:

- ❖ оцінити ефективність діяльності менеджерів (з продаж за визначений час);
- ❖ на основі аналітики побудованих воронок з'ясувати слабкі етапи, удосконалити їх для споживача та збільшити продажі;
- ❖ збільшити залученість клієнтури (аналіз кількості споживачів з інтересом до товарів в рекламі, при низькому інтересі використовують інші види реклами);
- ❖ зберегти рівень залучення клієнтури (оцінка розподілу інтересу за етапами);
- ❖ завдання – виявити та скорегувати слабкі місця, максимально провести по воронці к фінального етапа – здійснення покупки);
- ❖ досягти зростання чистого прибутку (удосконалити воронку продажів, що призводить до збільшення рентабельності продаж).

Кількість рівнів у воронці продажів в залежності від мети маркетингового дослідження може змінюватись, проте класична модель включає етапи *обізнаності, зацікавленості, оцінки, прийняття рішення, покупки та оцінки після покупки*. Число потенційних клієнтів, які залучені на етапі інформування, зменшується на наступних етапах воронки продажів, результат-набагато менше реальних клієнтів.

Модель воронки продажів використовується для управління рекламними компаніями, які спрямовані на пошук клієнтом товарів в інтернеті. Інформація про клієнта на різних етапах комунікації вноситься в програму з управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Якщо клієнт здійснив цільову дію, то в рамках воронки продажів вона називається «лідом».

Воронка продажів необхідна для контролю росту ефективності процесу «прогрівання лідів». Це сценарій взаємодії компанії з споживачем — поступового підвищення готовності до покупки чи замовлення з вчасним звертанням уваги на контент чи унікальну торгову пропозицію (УТП). Інтернет-реклама спрямована на залучення користувачів на вебсайт, цільову сторінку для збільшення кількості відвідувачів, які можуть конвертуватися в клієнтів.



В інтернет-маркетингу модель «воронки продаж» називається *воронкою конверсії*.

Воронка конверсії описує шлях покупця, який з'явився на сайті через рекламний канал, реферальне посилання, з розсилки, з пошуку і внаслідок здійснив конкретну дію — здійснив покупку, зробив замовлення.

Збільшення воронки продажів відбувається за рахунок додавання споживачем товару в корзину, реєстрації на сайті, заповнення контактних даних.

Із збільшенням кроків по вирві продаж — зменшиться кількість користувачів. Сайти з однаковими цінами і продуктами можуть мати різні коефіцієнти конверсії користувачів, відповідно є різні прибутки.

Відсоток конверсії при розміщенні нових корисних матеріалів на сайті додаватимете ефективні лід-магніти та УТП, але тільки трохи підвищить результат. Більшість користувачів будуть взаємодіяти з ресурсом ймовірно не за прогнозним сценарієм, який крок за кроком проведе їх до покупки.

З метою контролю конверсії, необхідно змодельовати систему взаємодії — воронку продажів, яка враховуватиме ступінь готовності ліда, його активність та інтереси.

	<i>Воронка продажів дозволяє:</i> ○ підвищити загальну кількість лідів та покупців, незмінюючи показник трафіку⁴ ○ точково підвищувати продажі на конкретні типи товарів; ○ крок за кроком збільшувати кількість постійних клієнтів та налаштовувати циклічні продажі; ○ оптимізувати маркетингові дослідження, які ґрунтуються на інформації про активність користувачів; ○ визначити динаміку споживчої активності, прогноз витрат та чистих прибутків компанії; ○ підвищити довіру споживача і цінність корпоративного продукту.

Інформація контенту ланцюга воронки продаж цінна для споживача, привертає увагу і викликає інтерес до продукту, включає претензії, негативні заперечення, спрямовані проти покупки і демонструє переваги товару, мотивуючи до цільової дії (реєстрації, замовлення, покупки). Від якості контенту залежить ефективність роботи усіх етапів взаємодії у воронці продаж.



8.2. Етапи впливу на клієнта в омніканальному середовищі

Можливими є різні варіанти зміни поведінки клієнта, тому необхідно на основі аналізу сформулювати проект нового шляху клієнта з урахуванням змін, викликаних підключенням мультіканальної маркетингової служби.

Для цього класифікуємо етапи впливу на клієнта-споживача.

	<i>Перший вплив на клієнта.</i>

Спочатку на привабливість бренду впливає *спільнота з «суспільною думкою про товар»*, яка оточує клієнта. Вона фактично визначає остаточне ставлення щодо придбання товару. Особисте рішення є фактично соціальним рішенням, а новий шлях клієнта сформований його зростанням.

	<i>Характеристикою другого впливу на клієнта стає прагнення підтримувати бренд, що є проявом лояльності.</i>

В умовах задоволення споживача брендом, він буде рекомендувати його, навіть у випадку тимчасового невикористання. Відповідно запропонований новий шлях клієнта-споживача повинен узгоджуватися з новою трактовкою лояльності.

	<i>Характеристика третього впливу на клієнта-споживача.</i>

Усвідомлення важливості дії споживачем і розуміння суті бренду, що призводить до *активізації спілкування клієнттури* (АСК, рис. 8.2) на основі взаємовідносин «запитуй і захищай».

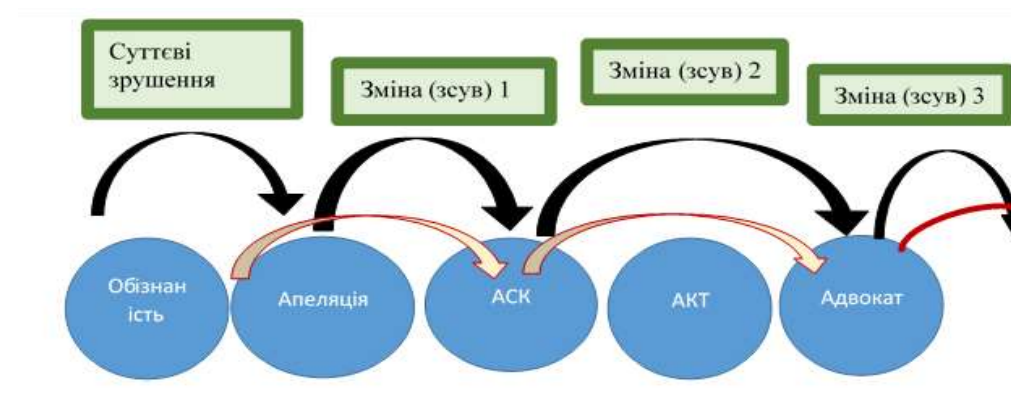


Рис. 8.2. Новий шлях клієнта в епоху підключення⁷²

Клієнти з найкращими знаннями та досвідом актуалізуються споживачами для отримання довідкової інформації про ефективність використання бажаного предмету. В залежності від упередженого ставлення та досвіду, що з'ясовується під час спілкування отримана інформація посилює або послаблює початкову привабливість бренду. Для адекватності нового шляху клієнта-споживача проєкт шляху також повинен визнавати цей зв'язок між клієнтами.

⁷² Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from traditional to digital. Hoboken. Nj Wiley.

Етап усвідомлення (АКТ, рис.8.3) стає входом до шляху клієнта-споживача.

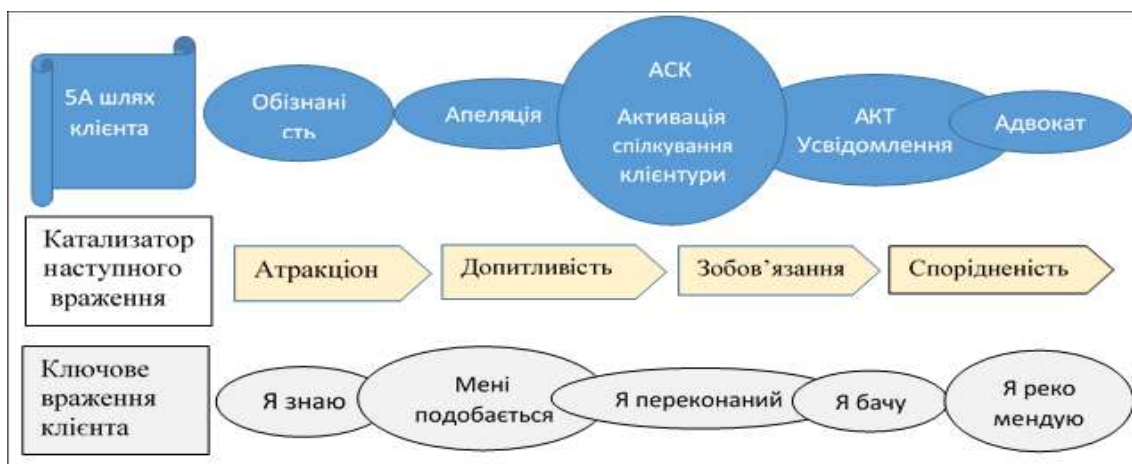


Рис. 8.3. Модифікація моделі AIDA «5А»:
Деталізований шлях клієнта⁷³

Пасивність клієнта-споживача проявляється при використанні довгого списку брендів з минулого досвіду та маркетингових комунікацій, в першу чергу, реклами і презентацій, в тому числі за методом «із вуст в уста».

На етапі оскарження клієнта-споживача приваблює тільки короткий список брендів, він ретельно розглядає повідомлення, що отримує.

На стадії запиту клієнт-споживач активно досліджує бренди, що його приваблює для отримання максимуму інформації від знайомих, ЗМІ та/або безпосередньо від брендів, що сьогодні все більше ускладнений інтеграцією цифрового (онлайн) і фізичного (офлайн) світів.

Шлях клієнта до придбання товару змінюється з індивідуального на соціальний. Підтримка привабливості бренду, потрібної кількості зацікавленої клієнтури гарантує продовження шляху на основі підтвердження позитивної думки про товар від інших.

Актовий етап — бажані дії клієнта не обмежуються діями покупки. Після здійснення покупки певного бренду клієнти глибше взаємодіють через споживання та використання і при отриманні сервісних послуг після придбання товару. Отже, бренди повинні залучати клієнтів виходячи з переконання, що їхній загальний досвід володіння та використання є позитивним і незабутнім.

На етапі «адвоката» - збереження, «захист» іміджу продукту, повторне придбання товару з виділенням його переваг перед іншими.

Для усунення вузьких місць між етапами на шляху від обізнаності до захисту існують «маркери», які можуть бути використані маркетологами:

⁷³ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from traditional to digital. Hoboken. Nj Wiley

«Маркер 1»: посилення привабливості.

«Маркер 2»: оптимізація цікавості.

«Маркер 3»: посилення зобов'язань.

«Маркер 4»: підвищення спорідненості на основі бажаної та обов'язкової взаємодії компанії з споживачем поза типовими точками контакту.

Наприклад, розробка винагород і програми лояльності та взаємодія в соціальних мережах або використання гейміфікації для встановлення найближчого контакту.



8.3. Досвід взаємодії нового покоління користувачів

На ринок виходять нові покоління споживачів згідно теорії поколінь Н. Гоува, В. Штрауса. Для них цифровий світ став невід'ємною частиною: Gen Z (зумери) та Alpha (альфи), табл. 8.2, які мають суттєві відмінності від попередніх поколінь у сприйнятті контенту та взаємодії з брендами. Взаємодія з новим поколінням користувачів (Gen Z та Alpha) вимагає зміни парадигми: від простого продажу товару до створення цінності та досвіду. Для молодих користувачів найважливішими є *швидкість реакції, мобільна адаптивність, етичність бренду та ігровий контент (гейміфікація)*. Досвід взаємодії стає важливішим за сам продукт.

Таблиця 8.2

Порівняння ознак поколінь Gen Z та Alpha

Характеристика	Покоління Gen Z	Покоління Alpha
Основна платформа	TikTok, Instagram, Snapchat	YouTube Kids, Roblox, Minecraft
Формат контенту	Короткі відео, меми	Інтерактивні ігри, метавсесвіт
Цінності	Етика, ментальне здоров'я	Співтворчість, персоналізація
Роль технологій	Інструмент для зв'язку та самовираження	Природне середовище існування
Ставлення до брендів	Шукають автентичність і чесність	Шукають ігровий досвід і залученість

Покоління Gen Z (народж. 1997–2012) має цифрову автентичність, є «свідомими реалістами», прагматичними, визнають «непричесаний» контент у

TikTok, BeReal, демонстрацію життя «як воно є», не терплять «ідеально відфільтрованого фото». Для Gen Z важливо, що бренд несе певну місію. Воно підтримує інклюзивність, екологічність та етичне виробництво; використовує соцмережі (TikTok, Instagram) замість Google для пошуку інформації; короткий цикл уваги, схильні до заощаджень та пошуку стабільних джерел доходу. Покоління Alpha (народж. 2013–2024): «гейміфіковані творці» - діти міленіалів, «використовують планшет раніше, ніж починають розмовляти»; без межі між фізичним та цифровим, автори контенту, інтерактивні, співтворчі, швидко зчитують візуальні образи, соціальні мережі - платформи типу Roblox, Minecraft, Fortnite. Вони знають про інновації товари, тренди краще за дорослих. Взаємодія з цими поколіннями вимагає переходу від класичних моделей до омніканальності.

Якщо зумери цінують глибину цінностей бренду, то альфи сприймають гейміфікацію, навчання через візуальні кейси. Ефективна комунікація інтерактивна: замість простої передачі знань. реклами діє формат «створи разом зі мною». Вимоги нового покоління, яке вимагає не просто товар, а відповідність їх цінностям і технічним можливостям, породжують певні ризики для бізнесу (табл. 8.3).

Таблиця 8.3

Вимоги нового покоління та ризики для бізнесу

Ознака	Вимоги нового покоління	Ризики для бізнесу (якщо не врахувати)
Швидкість	Миттєве завантаження, відповідь у чаті (до 5 хв)	Високий показник відмов, перехід до конкурента
Контент	Пріоритет відео (TikTok, Reels), щирості (UGC)	Втрата довіри через «занадто рекламний» вигляд
Етичність	Соціальна відповідальність, екологічність	Публічний негатив у соцмережах (скасування бренду)
Мобільність	Побудова досвіду за принципом Mobile First	Втрата 80%+ трафіку через незручний мобільний інтерфейс
	Споживчий досвід – це сукупність когнітивних, емоційних, сенсорних і поведінкових реакцій споживачів на усіх етапах процесу споживання, включаючи етапи: перед покупкою, споживання та після покупки.	

Звіт 2024 року Arm Treasure Data та Forbes Insight підтвердив, що 75 % споживачів з великим ступенем ймовірності будуть купляти товар у компанії на основі власного досвіду незалежно від ціни чи товару. 77% клієнтури вважає

такий досвід таким же важливим, як якість продукції та/або послуг⁷⁴. Традиційна і нова маркетингова воронка продажів охарактеризована на рис. 8.4.

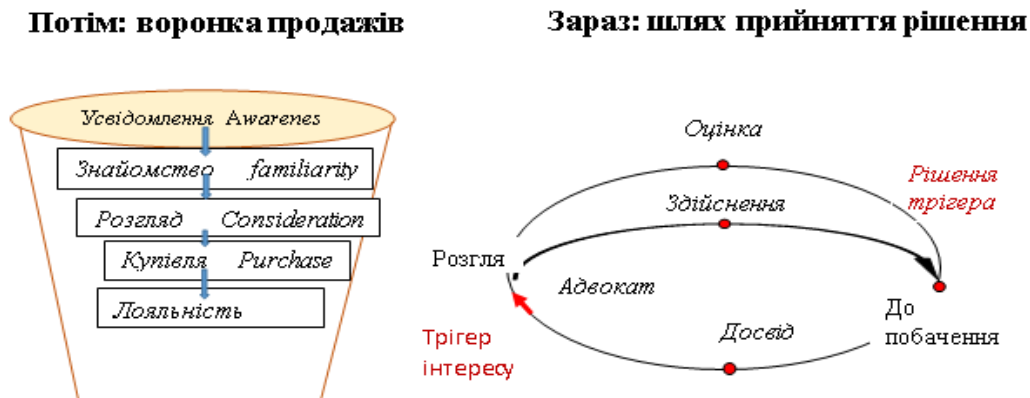


Рис. 8.4. Класична та нова маркетингова воронка продажів

До переваг класичної моделі воронки продажів як процесу залучення клієнтів та їх подальшого перетворення на покупців відноситься наявність чіткої структури, прогноз результату, розподіл обов'язків між членами команди та оптимізація процесу. Тривалий процес моделі необхідно деталізувати на етапи для систематизації, аналізу проблем, затримки у конверсії клієнтів, адаптації того чи іншого етапу воронки продажів під конкретний сегмент.

Використання класичної воронки продажів дозволяє компанії спланувати ресурси та спрогнозувати результати діяльності на основі бази даних про конверсію на кожному етапі. Класична воронка продажів стандартизує роботу з споживачами і полегшує взаємодію між різними відділами компанії. Наприклад, відділ маркетингу відповідає за генерацію лідів, а відділ продажу — за підготовку та узгодження пропозицій на наступних етапах. Аналіз кількості відмов на кожному етапі моделювання воронки продаж дозволяє визначити етап збою, усунути проблему, оптимізувати стратегію залучення, мотивації та утримання клієнтури. Зазначене підвищує актуальність воронки продаж як аналітичного інструментарію з ефективізації підвищення прибутковості. Характеристика етапів омніканальної покупки з урахуванням дії моделі маркетингової воронки продаж представлена на рис. 8.5.

Продукти стають товарами, а компанії зосереджують увагу на інноваціях в точках взаємодії навколо продуктів і послуг. Методи взаємодії з продуктом стають більш переконливі, ніж сам продукт. Конкурентоспроможність більше не залежить від продукту та послуги, а від того, як клієнти їх оцінюють, купують,

⁷⁴ <https://www.moengage.com/learn/omnichannel-customer-journey/>

використовують і рекомендують. Омніканальний маркетинг— ефективна новація щодо створення більшої споживчої цінності і один із основних чинників результату.

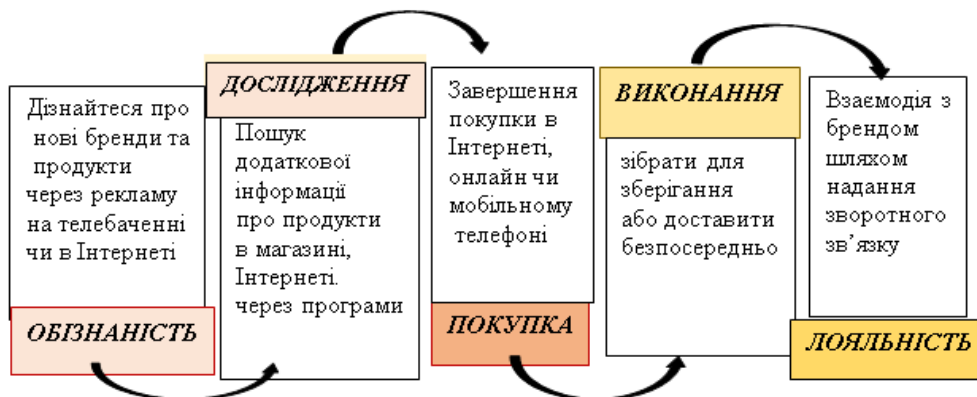


Рис. 8.5. Характеристика омніканальної покупки з урахуванням моделі воронки продаж



Згідно оцінки Salesforce, одна третина підключених клієнтів готова платити більше за чудовий омніканальний маркетинг.

Дослідження PwC підтвердило, що майже три з чотирьох клієнтів залишаються лояльними на основі чудового омніканального маркетингу; вони готові сплатити надбавку до ціни на 16 % більше за кращий омніканальний маркетинг⁷⁵.



8.4. Автоматизована воронка продажів, принцип побудови, структура

Автоматизована воронка продажів – це шлях від «холодного» контакту до постійного покупця, де кожен крок автоматизовано (табл.8.4).

Воронка продажів в інтернет-маркетингу відрізняється від офлайн-продажів. Взаємодія компанії з користувачем в інтернеті базується на автоматичному управлінні процесом, без необхідності безпосередньої участі продавців товарів. Автоворонка продажів налаштовується відповідно стратегії онлайн-просування, моделює процес, що спрямовує клієнтів через весь шлях — від знайомства з бізнесом до здійснення покупки в інтернеті, працює через різні канали: сайти,

⁷⁵ Ф. Котлер та інші, 2021 <https://www.oracle.com/webfolder/assets/digibook/cx-research/index.html>

пошту, соцмережі та інші платформи. Ефективна автоворонка збільшує конверсію. Автоматична воронка доопрацьовується залежно від результатів і вимог. Контент-маркетинг, ретаргетинг, здатність автономно функціонувати визначений час привертають потенційних клієнтів до продукту

Таблиця 8.4

Характеристика елементів воронки продаж

Елемент воронки	Функція	Приклад реалізації
<i>Літ-магніт</i>	Залучення уваги безкоштовною цінністю.	Чек-лист, знижка на першу покупку, пробний період.
<i>Тріпвайер</i>	Перетворення підписника на покупця (недорогий продукт).	Пропозиція товару за символічну ціну для тесту сервісу.
<i>Основний продукт</i>	Максимальне задоволення запиту клієнта.	Продаж головної послуги чи товару.
<i>Максимізатори</i>	Збільшення середнього чека (Upsell/Cross-sell).	«З цим товаром також купують...», пропозиція VIP-пакета.

Характеристика використання можливостей автоматичної воронки продажів при просуванні товару на ринку представлена на рис. 8.6.

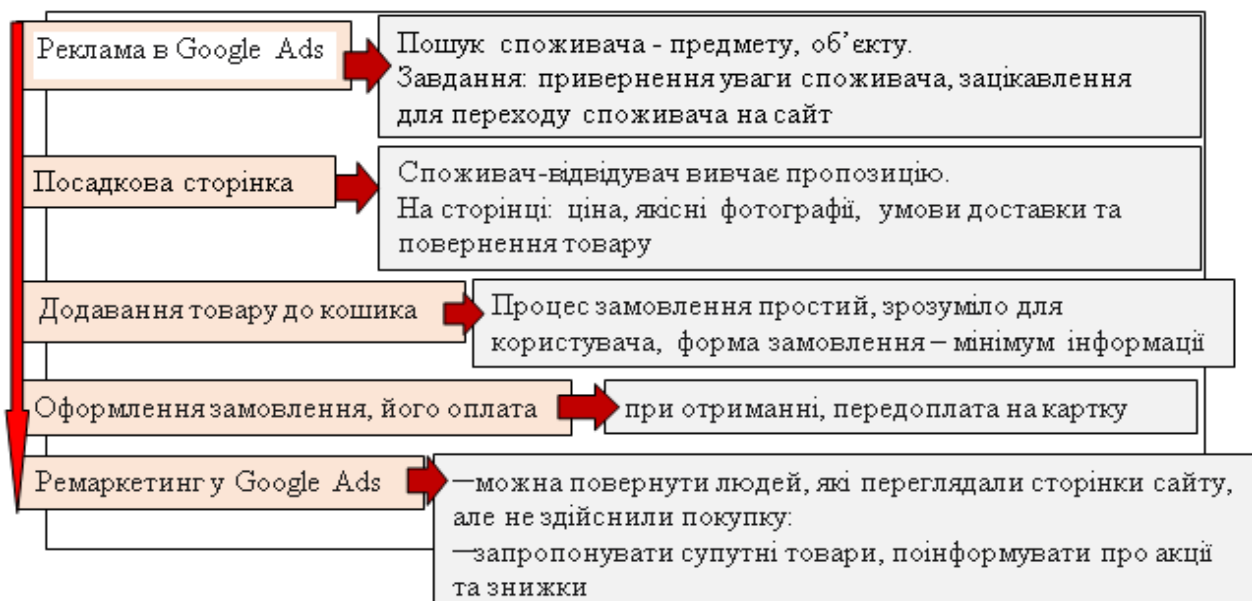


Рис. 8.6. Можливості автоматичної воронки продажів

	Структура автоматичної воронки продажів представлена комплексною системою, яка починається зі створення привабливого сайту з посадковими сторінками.

На вебресурсі сайту розміщений мультимедійний контент, форми замовлень та інші елементи взаємодії з користувачами. Омніканальний маркетинг застосовує інструментарій та методи охоплення аудиторії на різних ресурсах і налаштовує аналітику результатів.

Компонентами елементарної автоматичної воронки продажів є:

- ❖ сайт, сервіс автоматичного поштового розсилання та/або акаунти в соцмережах,
- ❖ рекламні кабінети, наприклад Google Ads або Meta, сервіси прийому онлайн-платежів, система автоматичної видачі платного контенту (продукт - електронна книга та відеоматеріали для навчання), система аналітики. У випадку реалізації фізичних товарів необхідна взаємодія із складською системою та службою доставки. Для їх обслуговування підключається сервісна CRM-система.

	<i>Оптимізація автоворонки продажів дозволяє:</i>

- досягти зростання доходу кожного клієнта (на основі метрики LTV - customer lifetime value),
- підвищити ймовірність перетворення випадкових відвідувачів сайту на постійних клієнтів,
- зменшити «відмови» спілкування із сайтом,
- знизити рекламні витрати, залучення нових клієнтів.



8.5. Методика фіксації шляху клієнта Customer Journey Map

	<i>Шлях клієнта – це серія взаємодій клієнта з брендом при прийнятті рішення про покупку, сценарій взаємодії між потенційним покупцем і комерційним проєктом.</i>
	<i>Карта шляху клієнта Customer Journey Map (CJM) – візуалізація історії взаємодії клієнта з продуктом, брендом для створення безперебійного клієнтського досвіду.</i>

CJM - це діаграма, що відображує дій клієнтів для досягнення цілей щодо придбання товару, отримання конкретних послуг, емоцій та досвіду, які вони відчувають під час цього.

На відміну від воронки продаж CJM лінійно спрямовує споживача до покупки і враховує усі точки контакту, емоції, бар'єри та цілі клієнта на кожному етапі. Це карта шляху, яка показує світ очима споживача від моменту виникнення потреби до етапу лояльності або уходу. CJM⁷⁶ визначає пріоритети компанії, формує прогноз поведінки споживачів, взаємодії, інформації користувачів,

⁷⁶ <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map-vb>

удосконалює маркетингову стратегію на основі попиту, потреб і переваг клієнтів, розширення сервісу і залучення інвесторів. Її основа - дані аналітики, психологія споживчої поведінки, дії споживача на кожному етапі шляху до досягнення цілі, сприяє охопленню аудиторії та лояльності до бренду на основі позитивних вражень, пошуку точки зростання (що та як потрібно змінити для удосконалення досвіду користування і підвищення продажів), зменшенню ризиків й витрат⁷⁷.

CJM включає наступні компоненти:

- *Emani (Stages)* класичного шляху: сприйняття, пошук, інформацію, порівняння, покупку, використання, лояльність.
- *Точки контакту (Touchpoints)*: де саме клієнт пересікся з компанією (сайт, реклама, соцмережі, дзвінок менеджера, фізичний магазин, пакування). Мета фіксації – визначити всі канали взаємодії.
- *Дії (Actions) клієнта*: Що конкретно робить споживач на кожному кроці. Мета фіксації – зрозуміти логіку поведінки користувача.
- *Цілі та очікування*: що клієнт прагне досягнути на даному етапі.
- *Бар'єри і «болі» (Pain Points)*: що заважає споживачу (складна реєстрація, тривала відповідь підтримки. Відсутність оплати картою). Мета фіксації – усунути перешкоди для конверсії.
- *Емоції*: настрій клієнта - радість, роздратування, очікування, впевненість (візуалізація у вигляді графіку). Мета фіксації – знайти критичні точки невдоволення («ями»).

CJM потрібна для: пошуку місць втрати клієнтів, удосконалення клієнтського досвіду (безшовної взаємодії); синхронізації (створення загальної картини маркетингу для відділу продаж, розробників продукту), зростання лояльності (ліквідація бар'єрів приваблює клієнтів).



Customer Journey Map – це таблиця, де кожен крок споживача на шляху для отримання товару відповідає опису цілей, дій, питань, емоцій.

Два останні рядки карти – це проблеми, з якими споживач зіткнувся при виборі необхідного товару, обираючи конкретну компанію, варіанти їх розв'язання. Карта може бути представлена інфо графікою, звітом, презентацією в брендовому стилі.

Карта структурована, вміщує наступні етапи:

- по-перше, етапи шляху клієнта (стовпці) – це усвідомлення проблеми та пошук рішення (споживач ознайомиться з товаром, зробить замовлення,

⁷⁷ <https://sendpulse.com/support/glossary/customer-journey-map>

отримає свій товар, скористається ним або може піти до конкурентів);

- по-друге, пріоритетами є загальна задоволеність споживача (низька, середня, висока);
- цілі в першому рядку (мотивація), дії та точки контакту (другий рядок);
- емоції (смайли);
- питання; проблеми;
- ідеї та рішення;
- конверсія, час і відповідальність (конверсія кожного кроку» частка клієнтів, що стикаються з проблемами; час, що витрачають користувачі на кожний крок; призначення відповідальних за кожну точку контакту).

Приклад карти подорожі клієнта надана на рис. 8.7.



Рис. 8.7. Карта подорожі клієнта

Для побудови CJM потрібна вебаналітика, компоненти воронки продаж, теплові карти, записи сеансів, дані Google Analytics, записи сеансів Hotjar, Яндекс, метрики, а також сервіси створення й обговорення опитувань та обробки форм зворотнього зв'язку. Отримані дані формуються в «Персонажі» - збірні

образи основних представників цільової аудиторії (групування за віком, професіями, захопленнями, статком). На карту наносяться всі точки дотику та канали через систему 5А моделі воронки продажів.



Порядок проведення аналізу омніканального обслуговування споживача

Крок 1: порівняння всіх можливих точок дотику та інформаційні канали на шляху клієнта.

Крок 2: оцінка важливих точок дотику та інформаційних каналів впливу на споживача.

Крок 3: з'ясування інформаційних резервів компанії, інтеграція важливих точок дотику і інформаційних каналів.

Подорож клієнта по етапам моделі воронки продажів представлена в табл. 8.5.

Таблиця 8.5

Подорож клієнта через основні етапи моделі воронки продажів⁷⁸

Етапи	Проблеми клієнта	Мета
Обізнаність	Клієнт зрозумів проблему, ще не знає, що йому потрібен продукт, починає досліджувати.	Орієнтація клієнта в нових проблемних точках, а не заохочувати до покупки.
Розгляд	Клієнт визначив потребу продукту. Аналіз пропозиції брендів.	Орієнтація клієнта на переповненому ринку рішень, підштовхнення до покупки.
Рішення	Клієнт прийняв рішення, готовий купувати.	Змусити клієнта зробити покупку. Бренди компанії забезпечують безперебійну купівлю продуктів.
Збереження	Клієнт залишається в компанії-постачальнику.	Бренди забезпечують досвід адаптації, постійне обслуговування клієнтів, гарантії для збереження клієнтів.
Лояльність	Клієнти залишаються в компанії, активно рекомендують своєму оточенню.	Бренди створюють наскрізне обслуговування, клієнти стають лояльними, адвокатами бренду.



Порядок створення клієнтської карти подорожі/ CJM/customer journey-map⁷⁹

1. Визначення цілей: підвищення рівня утримання клієнтів, лояльності клієнтів і клієнтського досвіду, конкретизація інформації для майбутніх бізнес-рішень і визначення цільової аудиторії.

2. Отримання відгуків споживачів шляхом проведення досліджень,

⁷⁸<https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map-vb>

⁷⁹ <https://sendpulse.com/support/glossary/customer-journey-map>

використання опитувань, анкет для отримання коментарів від потенційних клієнтів, які зацікавлені в придбанні бренду, і клієнтів з досвідом взаємодії з компанією.

3. Орієнтація на одного ідеального покупця: максимум уваги одній особі - ідеальному клієнту, поєднує найважливіші ознаки для опису досвіду.

4. Обґрунтування точок контакту з клієнтурою включає дослідження етапів взаємодії клієнтів з компанією та каналами. Точки взаємодії бренду - сайт компанії, блог, соціальні мережі, онлайн- і офлайнподії, реклама. Статистичні дані ефективно-сті вебсайту та вмісту соціальних мереж – основа оцінки найефективніших маркетингових каналів.

5. Аналіз взаємодії клієнта з компанією, вебсайт, аналіз конкурентів в частині «підходів до клієнтів», використання CRM для збору відгуків клієнтів і Net Promoter Score для оцінки клієнтами ймовірності рекомендацій бренду компанії.

6. Усунення можливих і наявних недоліків, удосконалення вебсайту, контенту, якості підтримки клієнтів згідно їх побажань.

Багатоканальна маркетингова стратегія сконцентрована на інтеграції найпопулярніших каналів.



8.6. Оцінка шляху клієнта в омніканальному середовищі

Оцінка ефективності шляху клієнта в омніканальному середовищі є важливою для розуміння того, наскільки добре компанія взаємодіє зі своїми клієнтами на всіх точках дотику. Метрики оцінки омніканальної стратегії надані в табл. 8.6.

Таблиця 8.6

Оцінка шляху клієнта

Метрика	Що вимірює	Чому це важливо
<i>LTV (Lifetime Value)</i>	Сумарний прибуток від клієнта за весь час.	Вплив на довгострокову окупність маркетингу
<i>CAC (Acquisition Cost)</i>	Вартість залучення одного нового клієнта	Контроль бюджету
<i>CR (Conversion Rate)</i>	Відсоток переходів з одного етапу на інший	Вказує на ефект конкретного етапу воронки
<i>NPS (Net Promoter Score)</i>	Готовність клієнтів рекомендувати бренд	Відображає реальний рівень задоволеності сервісом.

Метрики дозволяють виявити «больові точки», оптимізувати процеси і підвищити загальний клієнтський досвід.



Ефективність воронки продажів, як і її кожного етапу, оцінюється з урахуванням кількості потенційних клієнтів, знайдених на кожному етапі, і коефіцієнтів конверсії цих етапів.



Коефіцієнт конверсії воронки продажів розраховується як відношення кількості перетворених контактів (конверсій) до загальної кількості контактів.

Наприклад, з 1000 користувачів, які перейшли на сайт, 100 осіб заповнили форму зворотного зв'язку - коефіцієнт конверсії становить 10%.

Модель *AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action) на засадах економіко-математичного моделювання при аналізі воронки продажів виявила пряму арифметичну прогресію «зменшення», де кількість людей на кожному наступному етапі зменшується (найчастіше вдвічі).

Наприклад, якщо на етапі "А" було 100 контактів, тоді на етапі "В" залишиться 50, на етапі "С" - 25, і, нарешті, у фіналі - цільову дія 12 осіб. Це відповідає класичному розподілу клієнтів у воронці продажів і допомагає контролювати її стан в маркетинговому дослідженні.

Моделювання шляху клієнта в омніканальному середовищі базується на комбінаторному аналізі *кількісних і якісних* показників (метрик). Кількісні показники представлені показниками залученості та охоплення, показниками ефекту шляху та переходу між каналами, фінансовими показниками.

Аналіз кількісних показників шляху клієнта в омніканальному середовищі.



Характеристика метрик залученості та охоплення



Кількість точок дотику на клієнта (Number of Touchpoints per Customer) - це середня кількість взаємодій за конкретний період, які клієнт мав з компанією через різні канали (вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі, фізичний магазин, електронна пошта, телефонний дзвінок). Показує зацікавленість і складність у вирішенні проблеми «наскільки активно клієнти взаємодіють з різними каналами».

Наприклад, протягом місяця клієнт Опанас Г. відвідав вебсайт (1), переглянув пост у Facebook (1), завантажив додаток (1) і зробив покупку в

магазині (1). Клієнт Катіані О.Т. зателефонував у службу підтримки (1). Для двох клієнтів середня кількість точок дотику становить $(4+1) / 2 = 2,5$.



Коефіцієнт конверсії за каналом (Conversion Rate by Channel) характеризує ефективність кожного окремого каналу в досягненні бізнес-цілей. Це відсоток відвідувачів або користувачів конкретного каналу, які виконали бажану дію (покупка, реєстрація, заповнення форми).

Наприклад, за 10 днів було 1000 відвідувачів вебсайту, 50 з яких здійснили покупку (5 % конверсія). З 200 дзвінків у кол-центр, 20 призвели до замовлення (10 % конверсія).



Час, проведений на каналі (Time Spent in Channel) є індикатором зацікавленості та зручності використання каналу. Визначається як середній час, який клієнт проводить, взаємодіючи з певним каналом (час використання мобільного додатку, тривалість сесії на вебсайті).

Наприклад, середній час сесії на сайті складає 3 хвилини, а в мобільному додатку – 7 хвилин.



	Характеристика метрик ефекту шляху та переходу між каналами.



Кількість переходів між каналами (Number of Channel Handoffs) характеризує скільки разів клієнт переходить з одного каналу на інший для вирішення одного питання (досягнення однієї мети). Висока кількість переходів підтверджує обмеження досвіду, неможливість вирішити питання в межах одного каналу.

Наприклад, клієнт спочатку вибирав товар на сайті, потім зателефонував у кол-центр для уточнення, а потім оформив замовлення через мобільний додаток. Результат, отримали два переходи між каналами.



Коефіцієнт успішного переходу між каналами (Successful Channel Handoff Rate) є ключовим омніканальним показником для відображення безшовності та зручності клієнтського досвіду. Він визначається як відсоток успішних передач інформації про клієнта та його контекст між каналами, що дозволяє уникнути повторного надання інформації або розповіді проблеми.

Наприклад, з 500 дзвінків у кол-центр після онлайн-чату, 425 випадків успішні, тобто оператор бачив історію чату (тобто 85 % успішного переходу).



Час вирішення питання в омніканальному середовищі (Omnichannel Resolution Time) – це загальний час, який є необхідним для вирішення питання клієнта, з урахуванням усіх взаємодій через різні канали. Ефективність та злагодженість роботи всіх каналів є максимальною при мінімальному часі вирішення питання в омніканальному середовищі.

Наприклад, клієнт Тарас К. звернувся до чату о 12:00, потім зателефонував о 12:30, питання вирішено о 12:45. Час вирішення питання становить 45 хвилин.



Фінансові метрики оцінки воронки продаж



Середній чек (Average Order Value - AOV) визначається як середня сума, яку клієнт витрачає за одну покупку. Омніканальні стратегії сприяють збільшенню середнього чека тому, що клієнти отримують більше можливостей для дослідження та вибору товарів.

Приклад, за місяць 100 покупок на загальну суму 200 000 грн.

$AOV = 2000$ грн.



Життєва цінність клієнта – загальна сума доходу, яку можливо забезпечить конкретний клієнт компанії, витрачаючи на продукти та послуги, за весь час їх взаємодії з брендом.



Життєва цінність клієнта (Customer Life-time Value – CLV, Lifetime Value – LTV) визначається як прогноз чис того прибутку, який компанія отримає від клієнта протягом усього періоду співпраці.

Довічну цінність клієнта також можна описати як грошову вартість відносин з клієнтом на підставі поточних розмірів видимих майбутніх грошових потоків від відносин з клієнтом.⁸⁰

Графічно життєва цінність клієнта представлена зростаючою кривою, де дохід накопичується з кожною повторною покупкою, перевищуючи початкові витрати на залучення.

⁸⁰ Fripp, G (2014) «Guide to CLV» [Архівовано 28 листопада 2017 у Wayback Machine.] Guide to Customer Lifetime Value



Життєва цінність клієнта = Середній чек * Кількість продажів
 * Час * Чистий прибуток = Середній чек *
 Середня річна кількість покупок * Життєвий цикл клієнта

Життєвий цикл клієнта розглядається як середня кількість років, протягом яких один клієнт робить покупки. Омніканальність підвищує CLV, кращий досвід веде до більшої лояльності та повторних покупок.

Наприклад, клієнт здійснює покупки на суму 1000 грн щомісяця протягом 3 років, з очікуваною маржею 30%. Отже, $CLV = 1000 * 12 * 3 * 0.30 = 10\,800$ грн.

Оцінка життєвої цінності клієнта дозволяє при оптимізації управління бізнесом визначити успіх просування продукції та послуг на ринку, оптимізувати просування продукту, обравши найвигідніші канали, оцінити важливість клієнта для компанії на дистанції, обрентувати стратегію розвитку бізнесу, проаналізувати інші чинники, що визначають LTV (CLV).



Практична доцільність використання LTV – це оцінка вигідності використання компанією способів залучення клієнта.

Наприклад інтернет магазин витрачає на рекламу продажу кушів троянл 5 000 грн., що дозволило залучити 50 клієнтів, що з розрахунку на клієнта становить 100 грн. Залучені клієнти зробили замовлення з середнім чеком на суму 100 грн. На перший погляд реклама є невигідною; отримали тільки самоокупність, виручка покрила загальні витрати. Але якщо врахувати, що LTV клієнтів магазину дорівнює 500 грн., то реклама успішна: за період спілкування клієнта з інтерне-магазином він забезпечить надходження в 5 раз більше, ніж було витрачено на його залучення.



Аналіз якісних показників шляху клієнта в омніканальному середовищі

Якісні показники формують глибинне розуміння емоцій, сприйняття та задоволеності клієнтів. Інформаційний масив для їх визначення збирається за допомогою соціальних і експертних опитувань, інтерв'ю та аналізу відгуків.



Індекс споживчої лояльності (Net Promoter Score - NPS) є важливим показником лояльності та загального клієнтського досвіду. Він вимірює готовність клієнтів рекомендувати компанію, продукт, послугу іншим. Зазвичай

задається одне питання: «З якою ймовірністю Ви порекомендуєте нашу компанію, продукт, послугу другу чи колезі за експертною шкалою рейтингової оцінки від 0 до 10?» За рейтингом клієнти розділяються на промоутерів з оцінкою 9-10 балів, нейтралів 7-8 балів та критиків 0-6.

$NPS = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків}$.

Омніканальність, що забезпечує безшовність, значно підвищує NPS.

Наприклад, 70% промоутерів, 20% нейтралів, 30% критиків. $NPS = 70 - 30 = 40$.



Індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score - CSAT)

вимірює задоволеність клієнтів, оцінює задоволеність конкретною взаємодією або продуктом на визначеному етапі шляху клієнта або після його взаємодії з певним каналом. Він визначається на основі відповіді клієнта на запитання: «Наскільки Ви задоволені недавньою взаємодією з продуктом?» як частка кількості задоволених відповідей (Кз) у загальній кількості відповідей (Зк). Оцінка відбувається за шкалою від 1 до 5 балів або від 1 до 10 балів.

$CSAT = \text{Кількість задоволених відповідей} / \text{Загальна кількість відповідей} * 100 \%$.

Наприклад, з 100 опитуваних респондентів 70 клієнтів відповіли "задоволений" або "дуже задоволений". Отже:

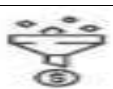
$$CSAT = (70 / 100) * 100 \% = 70 \%$$



Індекс зусиль клієнта (Customer Effort Score - CES)

визначається наскільки легко клієнту було вирішити питання або здійснити бажану дію.

Клієнту задають питання «Наскільки легко було вирішити Ваше питання і здійснити покупку?» і просять оцінити за шкалою від «дуже важко» до «дуже легко», наприклад, середній бал відповідей 4,2 з 5 (де 5 – дуже легко). Низький CES (високий бал) вказує на зручність та безшовність омніканального досвіду.



Аналіз зворотного зв'язку та поведінки клієнта



Аналіз відгуків та коментарів (Sentiment Analysis of Reviews and Comments)

допомагає виявити емоційні аспекти шляху клієнта та швидко реагувати на виникаючі проблеми. Аналізуються текстова інформація з відгуків клієнтів, соціальних мереж, форумів, електронних листів та інших джерел для з'ясування загальної динаміки (позитивної, негативної, нейтральної) та конкретних проблем.

Наприклад, виявляється зростання негативних відгуків щодо часу очікування в кол-центрі після оновлення мобільного додатку.



Картування шляху клієнта (Customer Journey Mapping): якісно виявляє можливості для удосконалення омніканального досвіду та інтеграції кількісних даних. Візуально представляє шлях, який клієнт проходить при взаємодії з компанією, від початкового усвідомлення потреби до після продажного гарантійного обслуговування, включаючи емоції, «больові точки», точки дотику та цілі на кожному етапі.

Наприклад: побудова діаграми, що показує, як клієнт М. Тока шукає інформацію на сайті, потім – на чаті, потім відвідує магазин з позитивно-негативними враженнями на кожному етапі.



Інтерв'ю та фокус-групи з клієнтами (Customer Interviews and Focus Groups) надають цінну інформацію та контекст, виявляють несподівані інсайти, які не завжди можна отримати з кількісних даних. Проводяться при організації індивідуальних і колективних інтерв'ю для отримання детальної інформації про досвід, очікування, проблеми й вподобання.

Наприклад, проведення інтерв'ю з 10 клієнтами, які нещодавно здійснили покупку використовуючи декілька каналів, щоб зрозуміти їхнє сприйняття безшовності.

	Інтеграція кількісних та якісних показників

Ключ до ефективної оцінки в омніканальному середовищі – в поднанні кількісних та якісних показників, одні доповнюють інші. Кількісна інформація ілюструє особливості процесу, що саме відбувається (наприклад, низький коефіцієнт конверсії в певному каналі), якісні показники розкривають розуміння чому саме це відбувається.

Наприклад, клієнти вважають, що канал незручний або не надає достатньої інформації.

Іншим прикладом є те, що при отриманні оцінки *«значної кількості переходів між каналами»* для вирішення клієнтом одного питання, необхідно відповісти на запитання: *«Чому клієнти змінюють канали?»*, - доцільним буде проведення інтерв'ю з клієнтами (якісна метрика). Відповіддю може бути відсутність необхідної інформації на сайті або оператор чату не може вирішити проблему.

Якісний аналіз омніканальності застосовує рейтингові оцінки для виміру *задоволеності, лояльності та зусиль клієнта*. Вони вводяться в опитування після конкретних взаємодій або на ключових етапах шляху клієнта. Після пошуку товару на сайті, консультації в чаті або покупки в магазині клієнт надає відповідь

на запитання щодо «Індексу споживчої лояльності» (*Net Promoter Score – NPS*, $NPS = \% \text{ Промоутерів} - \% \text{ Критиків}$): «З якою ймовірністю ви порекомендуєте нашу компанію або продукт другу чи колезі?».

На основі рейтингової шкали від 0 (неймовірно) до 10 (дуже ймовірно) рейтинг розподіляється:

- *промоутери* (9-10 балів) - лояльні ентузіасти, продовжують купувати, рекомендувати, сприяючи зростанню;
- *нейтралі* (7-8 балів) – задоволені клієнти, які легко переходять до конкурентів.
- *критики* (0-6 балів): незадоволені клієнти з негативними відгуками.

Низький рівень NPS підтверджує фрагментований або незручний омніканальний досвід.



В омніканальності «Індекс задоволеності клієнтів» (*Customer Satisfaction Score – CSAT*) застосовується після кожного етапу омніканальної взаємодії. CSAT – це відношення кількості задоволених відповідей до загальної кількості відповідей * 100 %).

Наприклад, після консультації в онлайн-чаті або після відвідування фізичного магазину, або після отримання товару клієнту пропонується оцінити задоволеність саме цим каналом або цією точкою дотику. Точково визначаються «слабкі» канали на омніканальному шляху.

При обґрунтуванні індексу задоволення клієнтів (*Customer Satisfaction Score – CSAT*) клієнтам задається питання: «Ви задоволені конкретною взаємодією продуктом або каналом?». Вищий бал - більша задоволеність. Найчастіше використовується 5-бальна шкала (1-дуже незадоволений, 5-дуже задоволений). Задоволеними є відповіді «4» і «5» на 5-бальній шкалі. Застосовується також 10-бальна шкала або 3-бальна (незадоволений, нейтральний, задоволений).



Оцінка омніканальності за якісним показником «Індекс зусиль клієнта» (*Customer Effort Score - CES*) використовується після сценаріїв, які передбачають перехід між каналами.

Наприклад, звернення до служби підтримки, яке почалося в чаті, а закінчилося телефонним дзвінком. Клієнт оцінює загальну легкість вирішення проблеми. Низький CES (клієнту було важко) вказує на проблеми в інтеграції каналів та «безшовності».

При обґрунтуванні рівня Індексу зусиль клієнта клієнтам задається питання: «Наскільки легко було вирішити ваше питання/здійснити вашу покупку?» Використовується 7-бальна шкала від «Дуже важко» (1) до «Дуже легко» (7) або

5-бальна шкала. Вищий бал - ближче до «Дуже легко» - менше зусиль з боку клієнта. Оцінка здійснюється за середнім балом (відсотком клієнтів), які відповіли «легко» або «дуже легко».



До загальних принципів використання рейтингових оцінок відносяться коректність обрання моменту опитування, точність часу питання, автоматизація, аналіз сегментів, комплексність системи запитань.

Коректність обрання моменту опитування обирає максимальне наближення до моменту взаємодії. Наприклад, питання про задоволення клієнта дзвінком задається після того як клієнт його завершив. Для оптимізації окремих каналів чи етапів необхідно дотримати «*точність часу питання*» - питання про конкретну взаємодію.

Принцип автоматизації проявляється при автоматизації рейтингових опитувань (наприклад, спливаючі вікна на сайті, посилання в електронних листах після взаємодії, SMS-опитування).

Принцип аналізу сегментів передбачає аналіз рейтингів в цілому і за сегментами клієнтів, за каналами, за типом запитань для виявлення проблемних зон на омніканальному шляху.

Принцип комплексності запитань поєднує якість і кількість даних. Для розуміння «чому?» клієнт дав оцінку, після рейтингового питання додається відкрите питання удосконалення досягнутого стану: «Чим можливо покращити?» або «Які були Ваші проблеми?».

Отже, рейтингові експертні оцінки є корпоративним інструментом з переводу суб'єктивного клієнтського досвіду в кількісний вигляд для аналізу проблем, прогнозу тенденцій і обґрунтування стратегічних рішень для постійного удосконалення омніканального середовища.

Таким чином, цифрове омніканальне середовище вимагає від бізнесу максимальної гнучкості. Успіх бізнесу залежить від здатності забезпечити безшовний перехід між каналами, де кожен етап впливу від обізнаності до лояльності продовжує попередній. Шлях клієнта сьогодні – динамічна екосистема, де технології (автоматизація, CJM, аналітика) працюють на одну мету: створення позитивного та цілісного клієнтського досвіду на кожному кроці взаємодії. Завдяки автоматизації та програмному забезпеченню клієнт отримує потрібний контент у потрібний час. Важливими є швидкість реакції, мобільна адаптивність, етичність бренду, ігровий контент, досвід взаємодії. Масштабування бізнесу досягається без втрати якості комунікації на основі автоматизованої воронки продажів з урахуванням принципу релевантності, гнучкості її структури в залежності від реакції споживача. Шлях клієнта – це не

хаотичний рух, а керована система.

Стратегічним інструментом візуалізації досвіду є карта шляху клієнта (CJM), що показує бренд очима споживача, виявляє бар'єри і проблеми, основа для оптимізації ресурсів і запобігання втрати клієнта. Наскрізна аналітика обґрунтовує внесок кожної точки контакту на шляху клієнта у фінальну конверсію. Автоматизація воронки та побудова карти шляху клієнта є обов'язковими умовами для конкурентоспроможності бренду, особливо під час роботи з новими поколіннями користувачів. Формування довготривалих стосунків з оцінкою позитивної цінності клієнта та індексу лояльності стає стратегією формування омніканального середовища.



Тестові питання для закріплення матеріалу

1. Яка головна перевага автоматизації для співробітників компанії?

- 1.1. Можна менше працювати
- 1.2. Безкоштовний доступ до нових програм
- 1.3. Звільнення від рутинних завдань для творчої та стратегічної роботи

2. Що таке масштабованість (Scalability) у контексті автоматизації?

- 2.1. Збільшення розміру кнопок у програмі
- 2.2. Праця на великих екранах
- 2.3. Здатність системи обробити зростання даних без втрати швидкості

3. Чи впливає автоматизація на показник помилок (Human Error) та як?

- 3.1. Збільшує їх кількість.
- 3.2. Не впливає
- 3.3. Зводить до мінімуму через виключення людського чинника в рутині

4. На якому етапі основним стає нагадування про покинутий кошик?

- 4.1. Обізнаності
- 4.2. Розгляду лояльності

5. Що таке «консистентність» бренду?

- 5.1. Постійна зміна цін
- 5.2. Використання тільки одного каналу продажу
- 5.3. Єдність стилю та повідомлень у всіх каналах комунікації

6. З якою метою виділений етап «лояльності»?

- 6.1. Один раз продати товар якомога дорожче.
- 6.2. Перетворити разового покупця на постійного клієнта-адвоката бренду
- 6.3. Зібрати якомога більше Email-адрес.

7. Який етап впливу на клієнта присвячений формуванню обізнаності про бренд через соціальні мережі та рекламу?

- 7.1. Залучення
- 7.2. Конверсії (покупки)
- 7.3. адвокації бренду
- 7.4. Після продажу
- 7.5. Етап, коли клієнт уже знає про компанію, проте сумнівається/ порівнює з конкурентами.

8. На якій підставі етап 'Післяпродажного обслуговування' вважається критичним для омніканальності?

- 8.1. Він формує чистий прибуток компанії
- 8.2. Це найменш важливий етап, на який не варто витрачати ресурси
- 8.3. Після нього клієнт може відмовитися від послуг компанії
- 8.4. Він підтримує лояльність і перетворює покупця на постійного клієнта

9. Яка основна мета аналізу 'Customer Journey Map' (CJM) для омніканальності?

- 9.1. Зменшити чисельність персоналу
- 9.2. З'ясувати «точки болю» клієнта та оптимізувати переходи між каналами
- 9.3. Сформулювати звіт
- 9.4. Відмовитися від онлайн-каналів

10. Який інструмент є центральним для збору даних про клієнта з усіх каналів?

- 10.1. Звичайний паперовий журнал реєстрації
- 10.2. Програма для монтажу відео
- 10.3. Калькулятор Windows
- 10.4. CRM-система

Питання для обговорення та самоперевірки

1. У чому полягають особливості споживчої поведінки в умовах «Digital-first»?
2. Опишіть етапи впливу на клієнта: від першого контакту до формування лояльності.
3. Поясніть явища ROPO (Research Online, Purchase Offline) та Showrooming. Як вони впливають на прибутковість фізичних точок продажу?
4. Чому сучасний клієнт (особливо в агросекторі) став більш вибагливим до інформації та автономним у прийнятті рішень?
5. Як змінюється «шлях до покупки», коли споживач постійно перемикається між смартфоном та комп'ютером?
6. Опишіть п'ять етапів взаємодії: Обізнаність → Розгляд → Покупка → Сервіс → Лояльність.
7. На якому етапі роль месенджерів та соціальних мереж є вирішальною для формування довіри?
8. Чому швидкість завантаження інтерфейсів та можливість «самообслуговування» (self-service) є критичними для молодих аграріїв та автовласників?
9. У чому полягає, на Вашу думку, відмінність між класичною воронкою продаж та автоворонкою продаж?
10. Що таке автоматизована воронка продажів та з яких рівнів вона складається?
11. Охарактеризуйте методику побудови Customer Journey Map. Які завдання вона вирішує?
12. Які метрики використовуються для оцінки всього шляху Customer Journey Map?



ТЕМА 9. ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БАГАТОКАНАЛЬНОГО ПІДХОДУ

9.1. Моделювання атрибуції взаємодії

9.2. Результативність багатоканального підходу

9.2.1. Оцінка ефективності омніканальних кампаній

9.2.2. Ключові показники ефективності омніканальних кампаній

9.2.3. Оцінка ефективності сайтів

9.2.4. Оцінка ефективності PR-активностей

9.3. Метрика рекламних ключів

9.4. Оцінка зовнішньої реклами при багатоканальному підході

Тестові питання для закріплення матеріалу

Питання для обговорення та самоперевірки



9.1. Моделювання атрибуції взаємодії

Моделювання атрибуції в омніканальному маркетингу призначено для оптимізації маркетингової стратегії та розподілу бюджету на основі аналізу цінності каналів, обґрунтування доцільності інвестування в конкретний канал та розробці рекомендації від яких каналів необхідно відмовитися.

	<i>Модель атрибуції</i> – це набір правил, за допомогою яких цінність конверсії розподіляється між усіма каналами, які брали участь у клієнтському шляху.

Класифікація моделей атрибуції представлена в таблиці 9.1.

Таблиця 9.1

Класифікація моделей атрибуції

Тип моделі атрибуції	Опис механізму	Коли доцільно використовувати
<i>Last Interaction</i>	Заслуга належить останньому каналу перед покупкою.	Короткий цикл продажів, імпульсивні покупки
<i>First Interaction</i>	100% цінність віддається першому каналу, що залучив клієнта	Для стратегій підвищення впізнання бренду
<i>Linear (Лінійна)</i>	Цінність розподіляється порівну між усіма точками дотику	Одночасна підтримка присутності на усіх каналах
<i>Time Decay</i>	Чим ближче взаємодія до моменту покупки, тим більше її вага	Тривалі рекламні кампанії з багатьма етапами.
<i>Position Based (U-образна)</i>	По 40% першому та останньому каналу, 20% проміжним	Важливо: залучення і закриття угоди.
<i>Data-Driven</i>	Розрахунок реального внеску на основі великого масиву даних.	При великих обсягах трафіку, наявності систем III.



Вибір моделі атрибуції залежить:

- від терміну прийняття рішення щодо купівлі;
- від складності продукту.

Залежно від обраної моделі атрибуції розподіл між усіма каналами, які брали участь у клієнтському шляху буде різним. Класичний шлях клієнт: «клієнт побачив рекламу у Facebook → перейшов на сайт → підписався на розсилку → отримав промокод за підписку → поклав товар у кошик → пішов розмірковувати → побачив контекстну рекламу, паралельно отримав листа про покинутий кошик → згадав про свій промокод → здійснив купівлю».



Атрибуція в Гугл Аналітікс класифікується за наступними типами:

- За першою взаємодією;
- За останнім кліком;
- За останнім непрямим переходом;
- Лінійна модель;
- Модель атрибуції з прив'язкою до позиції;
- Із урахуванням давності взаємодії;
- Data-driven модель (базується на даних);
- Кастомна модель.



Модель атрибуції «За першою взаємодією» або «Перший перехід» (First Interaction or First Click) діє за принципом «Уся цінність - джерелу першого торкання».

Вона пояснює звідки надходить більше трафіку, що конвертується у продажі. Проте вона ігнорує подальші взаємодії користувача з брендом в інших каналах. Зазначена модель є доцільною, якщо: *клієнт* – новичок, який не визначив-ся, чи потрібен йому товар, а якщо потрібен, то який саме; *маркетингова мета компанії* в цьому випадку – підвищити впізнання бренду, а маркетинговим інструмен-тами будуть рекламні канали, що знайомлять клієнта з товаром/компанією.

Наприклад, святкова доставка квітів має підвищений попит. Для залучення клієнтури ще на етапі пошуку доцільно застосувати комплексні запити, «букет», «корзина квітів», «квіти».



Модель атрибуції «За останнім кліком (Last click)» надає останньому кліку (закриваючому каналу) усю цінність.

Перевагою моделі стає спрощення аналізу трафіку з поясненням звідки приходять користувачі. Проте значущість інших джерел недооцінена. Висока конкуренція спостерігається в нижній частині воронки коли ринкові конкуренти орієнтовані на аналогічні запити. Модель доцільна для бізнесу з коротким циклом продажів з сформованим попитом на товар. За допомогою моделі атрибуції «Останній перехід» з'ясовується, які канали закривають ланцюжок продажів.

Наприклад, влітку – період низького попиту на зимове взуття, що є дешевшим не в сезон зими. Проте існують клієнти, які готові купувати влітку, їх приваблює реклама: «купити якісне зимове взуття, ще й за акційною ціною».



Модель атрибуції «За останнім непрямим переходом» (Last non-direct click).

Вона передбачає, що цінність конверсії надається тільки останньому каналу, який привів до купівлі, якщо це не прямий перехід на сайт (коли відвідувач ввів адресу сайту вручну або увійшов із закладок).

В Google Analytics атрибуція за замовчуванням визначається за останнім непрямим переходом, то її можливо використати для порівняння з іншими моделями атрибуції. Зазначене пояснює, які канали в кінцево-му підсумку стимулюють користувача до купівлі та генерують конверсії. При умові обмеження даних модель атрибуції допомагає зробити правильні висновки. Як недолік – вона ігнорує інші канали торкання з клієнтом. Будь-який бізнес застосовує модель атрибуції «За останнім непрямим переходом» застосовує, що задіює більше ніж один канал залучення підходить для початківців у рекламі та аналітиці і має в акаунті Google Analytics до 10 конверсій і до 100 кліків.



Лінійна модель атрибуції (Linear model) цілісно оцінює усі маркетингові заходи при довгому циклі продажу.

Кожен етап взаємодії з клієнтом є важливим для розігріву до купівлі. Вона розподіляє цінність конверсії на однакові частини між каналами взаємодії, але серед них лідера визначити не можна, як і основного чинника впливу на прийняття рішення щодо купівлі. Наприклад, компанія з доставки піци працює всесезонно. Вона повинна підтримувати охоплення, якість, помітність для потенційних клієнтів і збирати сформований попит «доставка піци», «замовлення піци».



Модель атрибуції «із прив'язкою до позиції» (Position based).

Вона формується за принципом надання по 40% першому та останньому каналам, 20% залишку розподіляється між іншими задіяними каналами. Перевагою позиційній моделі є акцент на вході до воронки та останній взаємодії. Недоліком моделі є недооцінка моментів-точок, що підводять до купівлі. Низьку цінність мають допоміжні торкання, які допомогли клієнтові дійти до кінця і зробили суттєвий внесок у конверсію. *Модель атрибуції «із прив'язкою до позиції» доцільна для тих, хто відстежує конвертуючий канал, та той, що познайомив із брендом.*

Наприклад, інформація про запуск новий інноваційний продукт для клієнта складається з сформованого за рахунок конверсійних каналів попиту у кінцевій точці воронки та формування охоплюючих форматів нових каналів обслуговування клієнтури.



Модель атрибуції «із урахуванням давності взаємодій».

Вона функціонує за принципом отримання найвищої цінності каналом, який за часом був найближчим до конверсії.

Наприклад, кожні сім днів цінність переходу зростає вдвічі. Більшу цінність отримує канал, що прийняв участь у ланцюжку за день до конверсії, в порівнянні з каналом, який отримав клік за вісім днів до конверсії (цінність останнього каналу буде вдвічі меншою).

Модель атрибуції «із урахуванням давності взаємодій» є корисною для ранжування каналів за принципом регулярної конверсії і за принципом залучення до верхньої частини воронки продаж, генерування трафіку. До її недоліку відноситься недооцінка каналів першої взаємодії з брендом.

Модель атрибуції «із урахуванням давності взаємодій» використовується при проведенні короткострокової реклами для визначення каналу, що був найкращим у дні проведення акції та оцінки ефективності оголошення/креативу/ключових слів. Наприклад, брензовий конкурс для показу нестандартного використання продукту за нагороду: «безкоштовного отримання 4 коробок». Конкурс триває весь серпень, участь триває до кінця місяця, найбільша конверсійна вага надається цьому періоду.



Аналогічна модель представлена у функціональності «Прибуток від розсилок».

Самостійно налаштовується час, за який здійснюється замовлення після прочитання (або переходу) з будь-якого каналу взаємодії (email, web push, SMS, mobile push, Viber). Якщо за цей час відбувся продаж, то прибуток зараховується розсилці (відображено в розділі «Розсилки» → «Звіти»).



Модель «Атрибуція «на основі даних» (Data-Driven)» надає найточніші дані, але непридатна для акаунтів із малими обсягами даних.

Оцінка цінності кожного каналу використовує технічні алгоритми, що потребують щонайменше 600 конверсій за останні 30 днів. При зменшенні кількості конверсій, модель стає недоступною. Модель використовується для будь-якого бізнесу для оцінки найефективніших каналів і обґрунтування розподілу бюджету, для визначення оптимальної кількості каналів, впливаючих на конверсію, процес і тривалість прийняття рішення щодо купівлі та відсікання зайвих «нульових» каналів без зміни кількості продажів.

Наприклад, компанія реалізує люксові автомобілі, що купують клієнти «не одразу»: потрібні: час для обрання клієнтом марки, моделі автомобіля та

підігриваючи кроки компанії, персональні пропозиції, рекомендації до замовлення, створені штучним інтелектом. Орієнтація на атрибуцію «останнього значущого переходу» неефективна - необхідна атрибуція «на основі даних».



«Кастомна модель атрибуції» налаштовує на потреби бізнесу.

На основі спостережень маркетолога вона *обирає* («кастомізує») найважливіші метрики оцінки. До недоліків «Кастомна модель атрибуції» відносять необхідність часу і трудових витрат на підготовчу роботу та дослідження. Її застосування потребує кваліфікації та досвіду маркетологів в галузі оцінки стандартних методів атрибуції.

Наприклад, на основі аналізу динаміки просування конкретного продукту були проведені тести, включаючи-виключаючи тригерні ланцюжки. Визначено значний вплив електронної пошти на успіх компанії. Модель атрибуції, де максимальна цінність конверсії прив'язана до емейлу. Кастомна модель атрибуції створена на підставі базової моделі (наприклад, за позицією) і визначається мультиплікатор цінності для каналу Email.

Аналіз витрат на залучення і повернення інвестицій для різних моделей атрибуції в Google Analytics, порівняння моделей за критерієм витрат і ROI є доцільним для виключення недооцінки каналу, що може суттєво зменшити чистий прибуток від маркетингу.

Найтипівішою помилкою маркетологів є оцінка цінності каналу моделлю, що не відповідає його ролі в бізнес-процесі. Наприклад, канали, спрямовані на конверсії вимірені моделлю Last Click в порівнянні з каналами, що залучають клієнтів, First Click, з наслідком ігнорування сумарного ефекту інших каналів, помилкового відключення рекламного каналу, отримання збитків через просідання в першій або кінцевій точці воронки. Для уникнення зазначеного доцільно визначити ROI згідно даних data-driven моделі, розрахунок прибутку від кожного каналу. Аналіз ROI за каналами ілюструє джерела структури повернення інвестицій. Наприклад, за рахунок першого або останнього каналу обґрунтовуються рішення щодо розподілу бюджету.

Таким чином, новачок на ринку використовує моделі атрибуції «за останнім непрямим кліком» або «з прив'язкою до позиції».

У бізнесі з багатьма торканнями із клієнтом до моменту купівлі, краще порівняти наявні моделі, формувати власні, використати модель на основі даних. У Google Analytics не можна змінити стандартну модель атрибуції Last Non-Direct Click. Доцільно використати порівняння багатоканальних послідовностей, проаналізувати звіти для оцінки динаміки цінності каналів при застосуванні іншої моделі. Враховується шлях до конверсії: чим довший і чим більше на ньому

взаємодій – тим більша увага приділяється на усіх етапах: початковому, проміжному, кінцевому. Помилковою є думка про те, що якщо більшість клієнтів купують при прямому переході на сайт, то решта реклами не працює. Актуальним є аналіз кількості взаємодій клієнта з рекламою перед заходом на сайт і купівлі. Необхідно кастомізувати атрибуцію, порівняти результати кількох моделей для обґрунтування найбільш придатної для оптимізації системи маркетингу.



9.2. Результативність багатоканального підходу



9.2.1. Оцінка ефективності омніканальних кампаній

В умовах сучасного бізнес-середовища, орієнтованого на клієнта, омніканальний маркетинг набуває все більшого значення як стратегія безшовної інтеграції усіх доступних онлайн та офлайн каналів комунікацій (вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі, електронну пошту та фізичні магазини) - та взаємодії з клієнтами в єдину систему для створення єдиного, безперервного та послідовного персоналізованого клієнтського досвіду, стратегія, що забезпечує безперервну та узгоджену взаємодію з клієнтами через доступні онлайн та офлайн канали, цілісний бренд-досвід, на відміну від розрізненого підходу в мультиканальному маркетингу.

Ефективність оцінюється за продуктивністю окремих каналів, за відповідністю досвіду потреб та очікувань клієнтури. Оцінка омніканального ефекту та ефективності враховує відповідність функціонування - принципам омніканальності, клієнтоорієнтований підхід з оцінкою вподобань, поведінки й потреб споживача в центрі стратегії.

Аналіз послідовності на усіх каналах, підвищення довіри та ідентичності бренду досягається на основі єдиного бренд-меседжа, тону, якості обслуговування у всіх точках контакту. Непослідовність породжує розчарування клієнтів та фрагментоване сприйняття бренду, що знижує ефективність.

Узгодження та координацію на усіх каналах забезпечує безперервний шлях клієнта, повнота, достовірність, доступність даних про клієнтів, дотримання плавності і синхронності переходів з каналу на канал, між різними підрозділами системи. При їх відсутності виникають міжканальні проблеми для клієнтів, негативний вплив на конверсію і задоволення.

Аналіз інтеграції даних з різних каналів і аналіз картування шляху клієнта проводиться для персоналізації взаємодії та ефективізації персонофікованого досвіду, єдиного профілю клієнта, цільових маркетингових зусиль, моделювання шляху клієнта.

Аналіз картування шляху клієнта дозволяє визначити усі можливі точки контакту, з якими може взаємодіяти клієнт для зміни рівня ефективності. Це формує єдине уявлення клієнта, інтегрований технологічний зріз інформації про кожну взаємодію клієнта на різних каналах та пристроях. Під час здійснення покупки 90% споживачів переходять від пристрою до пристрою. Інструменти оцінки забезпечують цілісне уявлення клієнта. Неповна видимість, особливо між онлайн і офлайн взаємодіями приводить до неточності виміру і втрачених можливостей оптимізації омніканального маркетингу.

Аналіз точності виміру впливу кожної маркетингової точки контакту на різних каналах і пристроях підвищує ефективність заходів омніканального маркетингу. Відсутність виміру ефективності між каналами, виміру впливу кожної маркетингової точки контакту на різних каналах на загальний ефект, на думку 82% респондентів, перешкоджає оптимізації маркетингових зусиль та забезпеченню персоналізованого клієнтського досвіду, знижує ефект впливу ознак споживача на загальний результат діяльності. Оцінка результативності омніканального підходу представлена в табл. 9.2.

Таблиця 9.2

Оцінка результативності омніканального підходу

Оцінка результату	Розрахунок метрики	Стратегічне значення
LTV Lifetime Value	Сукупний прибуток клієнта	Довгострокова стійкість бізнесу
CAC /Customer Acquisition Cost	Витрати на залучення нового клієнта.	Окупність рекламних Інвестицій
ROAS / Return on Ad Spend	Дохід на 1 гр.од. реклами	Ефективність рекламних каналів
Retention Rate	Коефіцієнт утримання клієнтів	Якість клієнтського досвіду в різних каналах
Synergy Effect	Додатковий прибуток від взаємодії каналів 1+1=3	Доцільність інтеграції Каналів

Аналіз омніканальної ефективності є неможливим без задіяння маркетингових фреймворків, а саме, SWOT-аналізу, теорії комплексу 4P (або більш актуального), ланцюгу створення цінності для клієнта, сегментації ринку, інструментарію для систематичного аналізу ринку, цільової аудиторії, конкурентів, джерел конкурентоспроможності компанії, надійних моделей атрибуції.

Аналіз доступності маркетингового інструментарію, видимість інструментарію в реальному часі у місцях зберігання із забезпеченням доступу на усіх каналах, із застосуванням метрик оцінки з управління інструментами є етапом дослідження омніканальної ефективності. Непослідовна інформація щодо інструментарію маркетингу, особливо в галузі роздрібної торгівлі на різних каналах, призводить до незадоволення клієнтів та втрати продажів, впливаючи на загальну ефективність омніканальної стратегії.



9.2.2. Ключові показники ефективності омніканальних кампаній

Для визначення ефекту й ефективності омніканального маркетингу використовуються ключові показники ефективності (KPIs), які класифікуються наступним чином, маючи власну типологію.



KPIs з орієнтацією на впізнання та залучення розглядають:

- «охоплення» як вимір здатності встановлення зв'язку з клієнтами на різних каналах;
- «коефіцієнт залучення» як відстеження рівня взаємодії клієнтів з контентом на різних каналах (лайки, коментарі, поширення)
- коефіцієнт відкриття електронних листів,
- час перебування на веб-сайті.

Високий рівень коефіцієнтів підтверджує, що контент є релевантним та цінним, сприяючи впізнання бренду та потенційним конверсіям. Низький коефіцієнт свідчить про необхідність перегляду стратегії контенту або використання існуючих каналів.

Трафік аналізується як загальний, так і за каналами. Він вимірює обсяг трафіку, який кожен маркетинговий канал спрямовує на вебсайт або цільові сторінки.

Обґрунтування ефективності каналів для залучення відвідувачів допомагає оптимізувати розподіл ресурсів. Загальний трафік аналізується як сукупна кількість відвідувачів вебсайту за певний період. Для аналізу трафіку за каналами необхідно здійснити розподіл загального трафіку за джерелами, з яких він надходить: органічний пошук, платна реклама, прямий трафік, соціальні мережі, реферальний трафік, email-маркетинг.

Трафік за каналами аключає:

$$T = O + Пл + Пр + Тсм + Рт + Те, \quad (9.1)$$

де: Т – трафік за каналами,

О - органічний пошук,
Пл - платна реклама,
Пр - прямий трафік,
Тсм - соціальні мережі,
Рт - реферальний трафік,
Те – трафік з email-маркетингу.

Канали трафіку аналізуються за дев'ятьма показниками для визначення кількості відвідувачів сайт і нових відвідувачів, терміну часу знаходження на сайті, кількості сеансів та їх середньої тривалості, показнику відмов, кількості ереглянутих сторінок, конверсії.

Для аналізу *відстеження KPI*, наприклад, в електронній комерції необхідно:

- 1) визначити мету, бізнес-цілі, маркетингові завдання;
- 2) обрати метрики оцінки росту за каналами;
- 3) провести моніторинг маркетингових показників і скласти звіт для своєчасного коригування стратегії.

Наприклад, для онлайн-реклами *ROAS* та *CAC*, для контент-маркетингу доцільними хатактеристиками будуть трафік та конверсії.



Загальний стан бізнесу, еективність продажів, маркетингову ефективність характеризують наступні метрики, в першу чергу,: *CR*, *AOV*, *CAC*, *LTV*.

KPIs для відстеження конверсії та продажів розглядає коефіцієнт конверсії, коефіцієнт конверсії між каналами, середній чек, коефіцієнт зростання продажів.

Коефіцієнт конверсії визначає відсоток користувачів, які здійснюють бажану дію (покупку, реєстрацію, завантаження) на різних каналах. Він характеризує ефект інтегрованого омніканального підходу для стимулювання продажів. Моніторинг коефіцієнтів конверсії на різних каналах допомагає визначити ефективні для використання платформи, які з них потребують оптимізації. Приклад відстеження коефіцієнта конверсії за каналами наданий в табл. 9.3.

Середній Чек (AOV) обґрунтовує середній дохід з кожного замовлення. Відстеження *AOV* вказує на успіх або недоліки стратегій збільшення середнього чека при омніканальному підході.

Коефіцієнт (відсоток) зростання продажів визначає перспективне збільшення доходу від продажів внаслідок впровадження омніканальної стратегії. Він характеризує темп зростання (зменшення), темп приросту показнику, в порівнянні з минулим або запланованим, або з прогнозним періодом. Як результат успіху бізнесу він залежить безпосередньо від омніканальних маркетингових зусиль.

Таблиця 9.3.

Приклад відстеження коефіцієнта конверсії за каналами⁸¹

Канал	Кількість відвідувань/ Взаємодій	Кількість конверсій	Коефіцієнт конверсії, %
Вебсайт	1000	50	5.0
Соціальні мережі	500	20	4.0
Електронна пошта	200	15	7.5
Фізичний магазин	300 (візитів після онлайн)	40	13.3

KPIs з утриманням та лояльності клієнтів розглядає коефіцієнт утримання клієнтів (CRR), цінність життєвого циклу клієнта (CLV), Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT), індекс лояльності клієнтів (CLI).

Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR) характеризує відсоток постійних клієнтів, які ведуть бізнес з компанією тривалий період. Високий рівень коефіцієнту утримання клієнтів свідчить про задоволеність і лояльність клієнтів, є результатом позитивного омніканального досвіду.

Цінність Життєвого Циклу Клієнта (CLV) визначає довгострокову цінність клієнтів у часі, залучених і утриманих клієнтів завдяки омніканальним зусиллям. Кількісно - це загальний дохід (чистий прибуток), очікуваний від одного клієнтського облікового запису за період відносин з компанією.

Net Promoter Score (NPS) визначає лояльність клієнтів та ймовірність їх рекомендації бренду іншим. Високий NPS — сильна лояльність та високий рівень задоволення клієнтів як результат позитивного омніканального досвіду.

Customer Satisfaction Score (CSAT) — ступінь задоволення клієнтів продуктами, послугами або загальним досвідом. Високий рівень CSAT відображає успішні омніканальні стратегії, які відповідають, перевершують очікування клієнтів.

Індекс Лояльності Клієнтів (CLI) — комплексне уявлення про лояльність клієнтів, ступінь лояльності клієнтів до бізнесу, розраховується на основі коефіцієнта утримання, частоти покупок, AOV та задоволення.

KPIs для виміру рентабельності інвестицій включає розгляд рентабельності інвестицій (ROI) та вартості залучення клієнта (CAC).

Рентабельність інвестицій (ROI) визначає ефективність омніканальної маркетингової стратегії, генерування фінансової віддачі маркетингових кампаній на основі порівняння отриманого доходу з понесеними витратами.

Вартість залучення клієнта (CAC) — це витрати залучення нового клієнта

⁸¹<https://www.promodo.ua/blog/cr-roas-ltv-kpi-v-ecommerce>

за допомогою омніканальних зусиль. Відстеження САС на різних каналах допомагає порівняти ефект, ефективність, економічність, якість кожного каналу.

Аналіз омніканального шляху клієнта є важливим аспектом оцінки ефективності омніканального маркетингу при удосконаленні розуміння інтересів, потреб, вимог клієнта. Він включає визначення критичних точок контакту на різних каналах, методологію картування та візуалізації шляхів клієнтів, використання аналізу шляху клієнта для оптимізації ефективності.

Визначення критичних точок контакту на різних каналах, тобто усіх моментів, коли клієнт безпосередньо або опосередковано взаємодіє з брендом. Точки контакту поділяються на етапи: до покупки, під час покупки та після покупки. Прикладами онлайн-точок контакту є вебсайт, соціальні мережі, електронна пошта та мобільні додатки, а офлайн-точок — фізичні магазини та телефонні дзвінки. Визначення точок контакту визначає, де саме клієнти взаємодіють з брендом і дозволяє забезпечити послідовний досвід в точках.

Методологія картування та візуалізації омніканального шляху клієнтів відбувається поетапно. Спочатку визначаються канали, що використовує клієнт, розробляються портрети клієнтів для формування різних сегментів аудиторії, фіксуються точки контакту на кожному каналі взаємодії клієнтів, потім виявляються проблемні місця та можливості для покращення та візуалізуються шляхи клієнта на основі спеціалізованого програмного забезпечення. Розуміння шляху клієнта забезпечує персоналізацію досвіду, оптимізацію контенту та цільової комунікації, виявляє та усуває проблемні моменти.

Аналіз шляху клієнта для оптимізації ефективності омніканального обслуговування характеризує шлях клієнта при персоналізації клієнтського досвіду, покращенні оптимізації контенту та цільової комунікації, у виявленні та усуненні проблемних моментів клієнтського досвіду, адаптації взаємодії, підвищенні загальної задоволеності та коефіцієнтів конверсії.



Оцінка впливу омніканального маркетингу на зростання продажів і коефіцієнтів конверсії розглядає встановлення базових показників і відстеження продажів на інтегрованих каналах.

Встановлення базових показників для відстеження продажів на інтегрованих каналах відбувається до впровадження омніканальної стратегії. Зазначене дозволяє відстежити продажі на всіх онлайн та офлайн каналах як складову частину омніканальної стратегії. Для атрибуції продажів конкретним каналам та кампаніям використовуються *унікальні ідентифікатори* та *коди відстеження*. Відстеження на усіх каналах є вирішальним для розуміння загального ефекту. Результати порівнюються з базовими показниками,

оцінюється вплив омніканальної стратегії на ефект і ефективність продажів, здійснюється оперативне управління, контроль та мотивація.



Обчислення та атрибуція коефіцієнтів конверсії в омніканальному контексті ґрунтується на незмінності коефіцієнта конверсії при використанні оцінки ефективності каналів, конкретних дій (онлайн-покупка, візит до магазину після онлайн-дослідження) на різних каналах. В омніканальному середовищі, де клієнти взаємодіють з кількома каналами перед конверсією, виникають складнощі з атрибуцією. Їх розв'язують моделі атрибуції (першого дотику, останнього дотику, мультитач) на основі аналізу рівня сприйняття конверсій каналами (максимум, більше-менше сприйняття), використання аналітики даних і моделей атрибуції. Точна атрибуція - це ключ до розуміння реального впливу кожного каналу на позитивний результат та аналітична основа оптимізації маркетингових витрат. Облік складних шляхів клієнтів в омніканальному маркетингу здійснюється на засадах мультитач-моделей атрибуції.



Оцінка впливу омніканального маркетингу на задоволеність та лояльність клієнтів формує безперервний омніканальний досвід і використовує Net Promoter Score (NPS) для оцінки лояльності на різних каналах, вимірювання Customer Satisfaction (CSAT) в Інтегрованому Середовищі та інші відповідні метрики лояльності клієнтів.

Використання Net Promoter Score (NPS) для оцінки лояльності на різних каналах визначає лояльність клієнтів та ймовірність їх рекомендації бренду іншим. Збір відгуків NPS здійснюється через різні омніканальні точки контакту (опитування: після покупки електронною поштою, в додатку, кіоски зворотного зв'язку в магазинах).

Аналіз показників NPS класифікує клієнтів у розрізі каналів на «прихильників», «пасивних» та «критиків», за часовою ознакою, відстежити NPS за часом для оцінки впливу омніканальних ініціатив на лояльність клієнтів. Моніторинг NPS на різних каналах виявляє рівні лояльності, визначає області з недостатнім досвідом. Омніканальні удосконалення викликають зростання NPS, що підтверджує їх позитивний вплив на лояльність.

Customer Satisfaction (CSAT) в інтегрованому середовищі характеризує задоволеність клієнтів конкретними взаємодіями або загальним досвідом. Збір відгуків CSAT відбувається після взаємодії з клієнтами на різних каналах (опитування після чату, після дзвінка, оцінки задоволеності після покупок у магазині). Традиційно використовують різні методи розрахунку показників CSAT (просте середнє, оцінка за верхньою межею). CSAT оцінює рівень задоволення

конкретними точками контакту в омніканальному шляху. CSAT надає негайний зворотний зв'язок про задоволення клієнтів конкретними взаємодіями, що виявляє проблеми на різних каналах.



Додаткові метрики лояльності клієнтів: коефіцієнт утримання клієнтів (CRR) та цінність життєвого циклу клієнта (CLV), коефіцієнт повторних покупок, Customer Effort Score (CES).

Коефіцієнт повторних покупок (RPR) — індикатор постійної лояльності.

Customer Effort Score (CES) вимірює легкість взаємодії клієнтів на різних каналах. Комбінаторне уявлення про лояльність клієнтів відстежує декілька метрик, оскільки кожна з них надає різну перспективу на поведінку та настрої клієнтів. Наприклад, висока лояльність клієнтів формується на досягненні високих показників утримання та CLV, з сильним NPS.



Ефективність омніканального маркетингу оцінюється *рентабельністю інвестицій (ROI)*. ROI враховує оцінку основних інвестиційних витрат на різних каналах, динаміку доходів до реалізації омніканальних зусиль, методи розрахунку ROI для комплексної оцінки.

Оцінка інвестиційних витрат на різних каналах омніканальної маркетингової стратегії включає маркетингові та рекламні витрати, витрати на технології та програмне забезпечення, операційні витрати. Вони відслідковуються на усіх онлайн та офлайн каналах, включаючи витрати на технологічну інфраструктуру, створення контенту, рекламу та персонал. ROI оцінює інвестиції в реалізацію омніканальної стратегії на кожному каналі. Приховані або пропущені витрати призводять до неточного прибутку.

Динаміка доходів омніканальних зусиль на багатоканальному шляху клієнта оцінює пряму атрибуцію зростання доходів за омніканальними активностями. Оцінка впливу омніканальних зусиль на динаміку ефекту (валового доходу, загальних витрат, чистого прибутку) аналізує ефекти розробки омніканальних проєктів, взаємодію клієнтів у розрізі заходів, програми розвитку і проєкти компанії, поведінку споживача при покупці на усіх каналах.

Омніканальний ефект базується на визначенні віддачі загального доходу від загальних витрат, розрахунку ROI (відношенні різниці загального доходу та загальних витрат до загальних витрат, нормою доданої вартості за витратами).

Існують різні підходи до розрахунку ROI в омніканальному контексті, враховуючи такі чинники, як цінність життєвого циклу клієнта та довгостроковий вплив, оцінку прямого і непрямого доходу при омніканальних взаємодіях.

Розрахунок ROI для омніканального маркетингу вимагає цілісного підходу з урахуванням короткострокових продаж і довгострокової цінності клієнтів на основі генерації інтегрованого і послідовного досвіду.

Наприклад, ефективність омніканальних маркетингових заходів компанії Marriott збільшила коефіцієнт конверсії на 45%, а реалізація кампанії Slazenger досягла 49-кратного ROI за вісім тижнів завдяки персоналізації клієнтського досвіду.

Ефективність омніканального маркетингу орієнтуються на цілі, бізнес-стратегії, постійне тестування, оптимізацію, адаптацію, консолідацію даних, аналіз натуральних метрик, їх вплив на чистий прибуток, відстеження шляхів клієнтів, інтеграцією офлайн та онлайн інформації. При відстеженні та аналізі ефективності омніканальних маркетингових кампаній використовується широкий спектр інструментів і технологій. Так, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) централізують дані про клієнтів та відстеження взаємодій на різних каналах. Веб-аналітичні платформи (Google Analytics 4) відстежують онлайн-поведінку та конверсії. Інформаційні платформи банку даних клієнтів (CDP) об'єднують дані клієнтів з різних джерел для отримання цілісного уявлення. Платформи автоматизації маркетингу використовуються для управління кампаніями й персоналізації шляхів клієнтів, використання інструментів для управління аналітикою соціальних мереж. Обґрунтування доцільності обрання конкретних інструментів та технологій є основою ефективного відстеження, аналізу, звіту про ефективність омніканального маркетингу. Вибір відповідних платформ залежить від конкретних потреб та складності формування омніканальної стратегії.

Отже, оцінка ефективності омніканального маркетингу є системним, комбінаторним аналізом шляху клієнта, динаміки продажів і коефіцієнтів конверсії, оцінки впливу на задоволеність, лояльність клієнтів, мультиплікатора інвестицій, апробацій, використання відповідних інструментів і технологій. Систематична оптимізація оцінки локальних процесів на шляху клієнта є основою успіху апробації заходів омніканального маркетингу.



9.2.3. Оцінка ефективності сайтів

Ефективність сайту ґрунтується на абсолютних і відносних оцінках: відвідування сайту, показники унікальності користувача сайту, кількість відмов на сайті, глибина перегляду сторінок сайту, час на сайті, конверсія сайту, середній чек на сайті, вартість залучення клієнта на сайті тощо.



«Відвідуваність сайту» - скільки людей заходило на сайт у визначений період часу. Одиницею виміру є сесії або візити, а не кількість унікальних осіб-користувачів.



Сесія (Sessions, Visits) – відрізок часу, який користувач проводить на сайті

(традиційно 30 хвн.). Якщо одна особа проводить 40 хлн., то система зараховує як дві сесії. На відвідуваність сайту впливає SEO-оптимізація, реклама, просування в соціальних мережах, вік сайту, сезонний інтерес тощо.

Класичні індикатори розподілу ринку в сегменті малого та середнього бізнесу (SMB) представлені наступними середніми показниками відвідування сайту за місяць:

- 46% сайтів залучають від 1K до 15K сесій;
- 19,3% сайтів залучають від 15K до 50K сесій;
- 23,2% сайтів залучають від 50K до 250K сесій;
- 11% сайтів залучають від 250K до 10M сесій;
- 0,5% сайтів залучають від 10M сесій.

Зупинимось на інтерпретації, наприклад, категорії «46% сайтів залучають від 1K до 15K сесій» в маркетингу та в бізнес-аналітиці розглядає позиціонування на ринку та якість трафіку. Це є «золотою серединою» для нішевих сайтів відповідно до класифікації критерія «позиціювання на ринку», яка розглядає:

- ✓ до 1 000 сесій - нові проєкти або дуже вузькі локальні бізнеси.
- ✓ 1 000 – 15 000 сесій - активні гравці (регіональні інтернет-магазини, професійні блоги, сайти послуг, B2B-компанії.
- ✓ понад 15 000 сесій - великі медіа, загальнонаціональні маркетплейси, бренди з потужним контент-маркетингом.

Для категорії сайтів 46% критично важливою є не валова кількість відвідувань, а *конверсія*.

Якщо сайт залучає 5 000 сесій, але це цільові запити (наприклад, «купити систему поливу для теплиць»), він може бути прибутковішим за розважальний портал із 50 000 сесій. Для професійних послуг 1–15 тисяч сесій є достатнім обсягом для стабільної черги з клієнтів.

З точки зору конкуренції більшість сайтів в інтернеті борються саме за цей діапазон. Вийти на рівень «понад 15K» важко через обмеженість попиту в конкретній ніші або високу вартість реклами. Такий обсяг досягається комбінацією 2–3 каналів: органічний пошук (SEO), контекстна реклама (Google Ads) та переходи із соціальних мереж. Таким чином, при 5 000 сесій сайту суб'єкт

знаходиться в найбільш густонаселеній групі активних бізнес-сайтів. Потенціал росту якщо до 1 000 сесій, мета — потрапити в ці 46%; якщо досягли 15 000 сесій – межа середнього сегмента, для подальшого зростання необхідно вийти в суміжні ніші або інвестувати в медійну впізнаваність. Отже, категорія «46% сайтів залучають від 1К до 15К сесій за місяць» - це майже половина активного інтернет, це міцний середній клас; це сайти, які вже подолали етап «невидимості», але ще не стали гігантами ринку.

Для деталізації відвідування аналізуються сайти конкурентів. Наприклад, сервіс similarweb, де вводиться адреса сайту конкурента і отримують дані по сайту. Наприклад, якщо досліджується сайт з продажу брендового одягу в Черкасах, то вводимо в пошукову систему «одяг у Черкасах» і обираємо сайти з першої сторінки. Отримуємо результати:

toptop.ru — 155 875 сесій в місяць;
babochka.ru — 110 130 сесій в місяць;
uniquefabric.ru — 114 683 сесій в місяць.

Еталон відвідування для сайтів брендового одягу в Черкасах – приблизно 120 тис.сесій на місяць, що стосується топових сайтів першої сторінки пошукової видачі. У середньому, перше посилання отримує 27,6 % усіх кліків за цільовим запитом, сайти на другій сторінці одержують 0,63 % від трафіку. Проте створений сайт (без бюджету та без платного просування) такого результату не забезпечить — йому потрібний рік для наближення до нього при забезпеченні якісної SEO-оптимізації сайту й реклами. Чим вище сайт в пошуковій видачі, тим більше безкоштовного трафіку спрямовано на сайт. Перший результат SEO-оптимізації отримується лише через 6-12 місяців.



Інший метричний показник функціонування сайту — «унікальні користувачі» сайту (англ. *Unique Visitors*) показує скільки людей заходило на сайт вперше. При закритті «унікальним користувачем» сайту та повернення на сайт через кілька годин або днів, він стає «користувачем, що повернувся».



Середній показник «унікальних користувачів» для сайту складає 50-60 % від загальної кількості сесій. Позитивний рівень середнього показнику «унікальних користувачів» для сайту дорівнює 70-80 % нових відвідувачів. Збільшити кількість унікальних користувачів можливо на основі підвищення відвідування сайту на основі SEO (шляхом адаптації існуючих сторінок під нові ключові слова) або реклами.

Реклама сайтів класифікована за трьома видами: контекстна, медійна й таргетована. Контекстна реклама виводить сайт у топ пошукової видачі за

ключовими словами без результатів SEO. Кращий результат при розгляді вищезазначеного прикладу досягається при залученні контент-маркетингу — написання статей за ключовими словами в блозі на сайті компанії. Медійна реклама показує оголошення про товари на інших сайтах. Таргетована реклама знаходить цільову аудиторію у соціальних мережах, створює нові варіанти об'яв і налаштування таргетингу на нових користувачів.

Складність використання реклами полягає в правильному виборі аудиторії, налаштуваннях показу оголошень та пошуку бюджетів на просування.



Третій метричний показник «*кількість відмов на сайті*» (англ. *Bounce Rate, BR*) показує, скільки людей залишило сторінку одразу після її відкриття.

Передумови метрики «кількості відмов на сайті»: по-перше, користувач відвідав лише одну сторінку сайту і не перейшов на інші, по-друге, користувач зачинив сторінку через 10-15 секунд.

Середній показник відмов для сайтів коливається в межах 30 - 60 %, вихідні дані відрізняються за джерелом трафіка.

Зменшення показника відмов для сайту обумовлено наступним.

- ❖ перше, *відвідувачам не подобається зміст сторінки* (відштовхує дизайн, вартість, каталог товарів). Аналізується портрет цільової аудиторії, порівняння її інтересів з контентом на сайті;

- ❖ друге, *термін відвідування сайту визначений конкретною потребою*: відвідувач зайшов, дізнався, що потрібно і закрив сайт, притаманно контентним сайтам. Для підвищення глибини перегляду сайту необхідно стимулювати користувачів перейти на інші сторінки сайту - додати посилання, оптимізувати розміщення кнопок, банери і блоки рекомендацій, банерів і лід-магнітів, що відповідають інтересам аудиторії.

- ❖ третє, *технічні проблеми*: збої в роботі сайту, тривале завантаження сторінок, помилки, пере-адресації непрацюючих посилань, регулюються розробниками сайту, технічним аудитом;

- ❖ четверте: «*глибина перегляду сторінок сайту*» (*Page Depth*) показує, скільки сторінок сайту людина продивилась за одну сесію.

Середній показник по глибині перегляду для сайтів: 2-3 сторінки за сесію, оптимально - 4, 5 сторінок за сесію, незадовільно - до 2 сторінок.

Наприклад, в інтернет-магазинах додається блок «З цим товаром часто купують», на сторінці статті працює блок «Інші статті на тему».

- ❖ п'яте, «*час на сайті*» (*Session Duration, Visit Duration*) показує, скільки часу клієнт проводить на сайті протягом однієї сесії. Середній час на

сайте — 3 хвн. 30 секунд. У розрізі індустрії середнього часу на сайті надано в табл. 9.4.

Час на сайті пов'язаний із переглядом і показником відмов, відповідно, рекомендації аналогічні:

- забезпечення відповідності контенту інтересам цільової аудиторії, зрозумілої навігації на сайті;
- стимулювання користувачів перейти на інші сторінки за допомогою посилань, кнопок і банерів;
- впевнення у технічній працездатності сайту.

Таблиця 9.4

Характеристика середнього часу на сайті індустрії⁸²

Найменування сфери розгляду сайту	Середній час на сайті індустрії
Одяг і взуття	2 хвилини 37 секунд
Автомобілі	2 хвилини 39 секунд
Будівництво	2 хвилини 23 секунди
Ecommerce	2 хвилини 35 секунд
Навчання	2 хвилини 51 секунд
Їжа	2 хвилини 36 секунд
Здоров'я	2 хвилини 40 секунд
Подорожі та відпочинок	2 хвилини 52 секунди

❖ Шоста метрика — «конверсія сайту» (англ. *Conversion Rate, CR*) показує, скільки людей від загальної маси відвідувачів здійснили дію: натиснули на кнопку, заповнили форму, здійснили покупку.

Порівняльна характеристика коефіцієнту конверсії Ecommerce-сайтів за напрямками індустрії товарів представлено в табл. 9.5.

Коефіцієнт конверсії сайту залежить від легкості цільової дії користувача, наскільки підходить пропозиція.

Коефіцієнт конверсії визначається як відношення кількості відвідувачів-клієнтів, які здійснили цільову дію, - до загальної кількості відвідувачів. Середній коефіцієнт конверсії для сайтів коливається в межах від 2,35 % до 5,31 %.

Наприклад, в минулому місяці сайт відвідало 10 000 осіб, 600 з них здійснили цільову дію — коефіцієнт конверсії дорівнює 6 %.

Таблиця 9.5

⁸² <https://tracker.my.com/blog/8-klyuchevih-metrik-sajta>

Характеристика коефіцієнту конверсії Ecommerce-сайтів по індустріям⁸³

Коефіцієнт конверсії за індустріями	Значення
Їжа та напої	6,64 %
Споживчі товари	4,53 %
Ритейл	4,71 %
Одяг і аксесуари	3,59 %
Меблі та товари для дому	1,85 %
Ювелірні вироби та товари розкоші	1,26 %
Товари для тварин	3,4 %
Косметика та догляд за собою	4,92 %

Рекомендації підвищення конверсій засновані на удосконаленні попередніх метрик:

- *навігацію сайтом* - оцінка проблемного місця для користувача, скорочення шляху до цільової дії;
- *завантаження сторінок* - оптимізація ілюстрації та відео, виключення плагінів на сайті;
- *контенту та візуал* з урахуванням інтересів аудиторії, цінностей, образів клієнта;
- *реклами* шляхом відключення неефективних майданчиків і систематичного уточнення цілеспрямовування аудиторії.

❖ Сьома метрика - «середній чек на сайті» (англ. *Average Order Value, AOV*) – це середній розмір доходу одного оформленого замовлення на сайті. Величина середнього чеку визначається співвідношенням доходу сайту і кількості покупок.

Формування середнього показнику AOV для сайтів зв. напрямками індустрії представлено в табл. 9.6.

Наприклад, якщо в минулому місяці на сайті оформлено 70 замовлень, а дохід із сайту становив \$1 400, то величина середнього чеку \$ 20.

Підвищення величини середнього чеку досягається за рахунок:

- *пропозиції супутніх товарів* (при покупці айфона — пропозиція чохла, захисного скла);
- *комплектації набору товарів* (основного — дивана, додаткових — подушка);
- формування та пропозиції системи знижок за вартістю або кількістю товарів при покупці (якщо за фактом товарів у кошику на \$86, можливо запропонувати знижку 5% при замовленні від \$100 або безкоштовну доставку;

⁸³ <https://tracker.my.com/blog/8-klyuchevih-metrik-sajta>

○ застосування бонусів і систем лояльності для постійних клієнтів, що вигідніше, ніж залучати нових — у середньому люди витрачають на повторні покупки на 67% більше, ніж вперше.

Таблиця 9.6

Середній AOV для сайтів⁸⁴

Середній показник AOV для сайтів за індустріями	Значення
Їжа та напої	\$105
Споживчі товари	\$181
Рітейл	\$85
Одяг і аксесуари	\$163
Меблі та товари для будинку	\$212
Ювелірні вироби, товари розкоші	\$319
Товари для тварин	\$74
Косметика, догляд за собою	\$77

❖ *Восьма метрика «Вартість залучення клієнта на сайті» (англ. Customer Acquisition Cost, CAC) — скільки витратили на залучення одного клієнта. «Залучений клієнт» — це та особа, яка виконала цільову дію на сайті. Середня вартість залучення клієнтів для сайтів за індустріями представлена в табл. 9.7.*

❖ *Вартість залучення клієнта - це відношення витрат на маркетинг до кількості залучених користувачів. Наприклад, витрати на залучення 100 користувачів склали \$650, вартість залучення клієнта складає \$6,5.*

Таблиця 9.7

Середня вартість залучення клієнтів для сайтів⁸⁵

№пп	Середня вартість залучення клієнтів для сайтів за індустріями	Значення
1	Автомобілі	\$234
2	Будівництво	\$294
3	E-commerce	\$68
4	Розваги	\$106
5	Фінанси	\$173
6	Освіта	\$177
7	Готелі	\$247
8	Медині послуги	\$176
9	Нерухомість	\$226
10	SaaS	\$197

⁸⁴ <https://tracker.my.com/blog/8-klyuchevih-metrik-sajta>

⁸⁵ <https://tracker.my.com/blog/8-klyuchevih-metrik-sajta>

Зниження вартості залучення клієнтури досягається шляхом розміщенням реклами та підвищення конверсії. Розміщення реклами здійснюється на доступних майданчиках, концентрації на найефективніших каналах, корегуванні налаштування кампаній, актуалізації оголошень, тестуванні креативу.

Підвищення конверсії досягається на основі використання форм для заявок із мінімальною кількістю полів (2-3 поля), лід-магнітів для отримання контактів, повернення клієнтів на сайт на основі ретаргетингу, пропозиції вигідних умов на основі отримання скидки, бонусів, подарунків, зручної доставки.



9.2.4. Оцінка ефективності PR-активностей

В короткостроковому і довгостроковому періодах в залежності від цільових орієнтирів організації PR-комунікацій розрізняють *економічну ефективність* на засадах розширення зони ринкової присутності й збільшення обсягу продаж та – *комунікативну ефективність* на основі оцінки психологічного впливу окремих комунікаційних засобів на свідомість людини.

При оцінці *PR-активностей* деякі фахівці у «вимірі ефективності» акцентують увагу на короткострокових результатах, а в «оцінці ефективності» при розгляді зв'язків з громадськістю на довгострокових результатах PR-активності.

Оцінка піар-діяльності з'ясовує, чи було відіслано, розміщено, приділено увагу показникам: кількість виданих пресрелізів в пресі, розміщення статей як моніторинг преси, відгуки на повідомлення аудиторії. Оцінка результатів піар-програми дає обмежену інформацію про результативність програм до моменту з'ясування, чи змінили результати піар-компанії сприйняття, ставлення, поведінку громадськості (думки, почуття, діяльності) чи ні. Найперше оцінка PR-діяльності стосується опису стан справ у вимірі PR-відносин з короткостроковим ефектом PR-програм на одну або більше групу населення або організацію.

Результативність PR-технологій показує тільки, чи змогли вони досягти цілей комунікації. Проте не вимірюється: цінність піар-взаємин для організації, вимір ефектів впливу результату на управлінську ланку компанії, на суспільство, вплив якості управління на результат. Існуючі методики розглядають короткострокові результати піар-діяльності, не стосуються формування довгострокових механізмів взаємовідносин організації і громадськості.

Наприклад, програма піару може ґрунтуватися на недооцінці стратегії сприйняття, відносин, поведінки суспільних груп, що закінчиться низьким ефектом-впливом на організацію.

Для України притаманна обмеженість ресурсів, тиск на маркетингові бюджети, посилення контролю над використанням коштів. Контроль над використанням коштів не супроводжується витратами на створення позитиву про компанію (2-10% загальної суми) на фоні негативної події. Рівень іміджу оцінюється до і після проведення кампанії зв'язків з громадськістю.

Ефективність піару оцінюється на основі методики підрахунку «*PR-value*» – рекламного еквіваленту: *«скільки банк змушений був би витратити, якби всі публікації, розміщені за допомогою піару, купуються за рекламною вартістю»*, тобто враховується кількість рядків – релевантний обсяг публікації.

Рекламні агентства використовують принцип *«довіра і читабельність PR-статей вища, ніж рекламних модулів»*. Коефіцієнт *«рекламний еквівалент»* для кожної піар-публікації, що дорівнює 1,5-3 (помножується на результативні витрати збуту для корегування), базується на домовленості з клієнтом. Частина рекламодавців вважає піар-статті дешевшими за рекламні на 15-30% з урахуванням «агентської знижки».



Метод оцінки цінності PR-value заснований на системі коефіцієнтів, залежних від ряду якісних чинників. Наприклад, кількість посилань на назву компанії, торгової марки, бренду в статті, логотип, фіксація на настрої (негативний, нейтральний, позитивний), позицію автора стосовно компанії, її товарів, Web-програми.

Недоліки методу оцінки цінності *PR-value*: при розрахунку *PR-value* практично не враховують тональність публікації, переконання повідомлень, статус видання. Отримання необхідного рівня *PR-value* в короткостроковому періоді призводить до значних збитків у майбутньому. Наприклад, через втрату довіри провідного цільового сегменту користувачів за рахунок неправильно обраних носіїв піар-звернень.

Зазначений недолік уникається при застосуванні оцінки *«Національний індекс репутаційної стабільності і комунікативної ефективності (RC-Index)»*. Він став інноваційною аналітичною розробкою національних агентств «ComInform» та «PRT» індикаторів ефективності комунікативної політики вітчизняних компаній на засадах взаємодії з репутаційними індексами.



Репутаційні індекси включають комплексну багаторівневу процедуру збору, економетричної, економіко-математичної обробки інформації з складанням рейтингу типології даних для оцінки ефекту ділової репутації об'єкту. Він використовує:

- *перший тип даних* – рейтинг репутації (R') об'єктів у розрізі домінант знань та емоційного сприйняття для стейкхолдерської групи і для всіх стейкхолдерських груп.
- *другий тип даних* – рейтинги, які характеризують якість медіа-поля:
 - *рейтинг ефективності комунікативного впливу $R''(BB)$* – взаємозв'язок між репутаційними показниками (R') і сумою ознак ймовірного впливу всіх представлених у ЗМІ інформаційних приводів об'єкту дослідження;
 - *рейтинг ефективності впливу подій $R''(\Phi C)$* – взаємозв'язок між репутаційними показниками (R') та емоційними ознаками інформаційних приводів об'єкта дослідження, адресованих різним цільовим групам;
 - *рейтинг ефективності передбачених комунікаційних витрат $R''(CE)$* – кореляцію між репутаційними показниками (R') та умовною величиною, як величина витрат для отримання інформаційного поля за допомогою “баінгу” - так званого «прямого розміщення».



В оцінці ефективності PR-компаній, на думку Н. Стоуна, необхідно розглядати такі критерії PR-активностей, як:

- відсоткова зміна «стурбованості» (інтересу), на основі соціологічного опитування,
- зростання числа запитів,
- скорочення числа скарг,
- частота згадування в пресі,
- бачення і сприйняття певної думки на засадах опитування,
- удосконалення ринкових конкурентних позицій компанії,
- термін часу на досягнення позицій на ринку.

Як свідчить вітчизняна і зарубіжна практика загальноприйняті стандарти оцінки PR-діяльності відсутні. Для оцінки результативності PR найчастіше використовують цільовий (*метод «дерево цілей»*); кількісний (*метод визначення рекламного еквіваленту, метод оцінки цінності PR*); якісний (*метод опитування*); фінансовий (*експертний метод*), які уточнюються в конкретних завданнях дослідження.



Цільовий метод оцінює результати будь-якої діяльності в залежності від точності та правильності поставлених цілей.

Метод «дерева цілей» універсальний при оцінці PR-діяльності. Головна ціль PR-стратегії компанії деталізується PR-цілями другого рівня, які розгалужуються цілями третього рівня і т.п. Оцінка ефективності PR-діяльності потребує оцінки досягнення підцілей.



Найбільш розповсюджена наступна *типологія цілей PR-активностей*:

по-перше цілі виходу – завдання до виконання: розподіл та розповсюдження PR-матеріалів в контрольованих та неконтрольованих ЗМІ, аналіз короткотермінових та найбільш помітних комунікаційних результатів;

по-друге, цілі впливу PR-програм компанії передбачають зміни в середовищі громадськості (чи цільові аудиторії отримали повідомлення, чи звернули на них увагу; чи зрозуміли; чи запам'ятались повідомлення; чи змогли комунікаційні повідомлення і канали змінити точку зору, ставлення, поведінку цільових аудиторій).



«Рекламний еквівалент» як метод оцінки ефективності PR-активностей ґрунтується на вартості рекламної площі та кількості публікацій.

PR-активності – заміник реклами, хоча вони відіграють різні ролі. Еквіваленти реклами не враховують позитивного і негативного висвітлення в ЗМІ, цінності чи шкоди від розміщення інформації у ЗМІ. Витрати на еквівалент реклами не включають вартість розміщення високоякісної інформації в ЗМІ. Метод відображує тільки суб'єктивні коефіцієнти – довільні й впливові на кінцевий результат.



«Еквівалент рекламної вартості» використовується в моделі зв'язків з громадськістю як сфера, від якої можна очікувати «повернення інвестицій» (ROI – *return to investment*) – коефіцієнт співвідношення між вигодами організації (чистим прибутком) і загальними витратами на комунікаційну активність.



Трирівнева кількісна оцінка ефективності паблік рилейшнз включає кількісний аналіз на першому й другому рівнях і якісний аналіз на третьому рівні.

Критеріями першого, базового рівня оцінки ефективності паблік рилейшнз є:

- обсяг інформації та кількість публікацій у ЗМІ за визначений період;
- поширеність повідомлення: по-перше, вимір частоти появи конкретних матеріалів, по-друге, кількість ознайомлених з публікацією людей,
- рекламний еквівалент – вартість обсягу повідомлення за рекламними розцінками;
- цінова ефективність – аналіз вартості контакту з представником аудиторії.

Критерії другого рівня – вимір ефекту впливу на аудиторію і рівня інформованості (оцінка обізнаності, володіння інформацією, її розуміння та усвідомлення).

Третій рівень (складний якісний аналіз) передбачає оцінку змін в переконаннях та в поведінці. Оцінка поведінки обумовлена значною кількістю взаємозалежних аналітичних чинників. Наприклад, при реалізації медіапрограм – відповідна оцінка статей представників ЗМІ повідомлень організації за цільовими аудиторіями.

Якщо результат оцінки PR очевидний, то витрати на її проведення не плануються та не виділяються. Наприклад, збільшена кількість придбаного банківського продукту в однакових умовах рекламної підтримки продажу.



Метод визначення рекламного еквіваленту забезпечує підрахунок кількості PR-публікацій з урахуванням обсягів, місця розташування, часу виходу, переведення результатів у вартість відповідних обсягів за рекламними розцінками.



Кількісна оцінка ефективності PR-діяльності передбачає три варіанти організації процесу:

- внутрішній (сила PR-підрозділу компанії): для невеликих компаній або в якості додаткового методу для великих компаній;
- залучення консультантів або спеціалізованих агентств для великих компаній;
- використання Web-програм для більшості компаній.



Фінансовий метод для визначення ефективності PR-активностей дозволяє кількісно оцінити вплив PR-кампанії на обсяги збуту, чистого прибутку, проте виділення впливу саме PR-технологій серед багатьох чинників є проблемним.



Оцінка ефективності PR-діяльності на основі якісного підходу визначає комунікаційний ефект, експертні оцінки досягнення цілей впливу (оцінку цільової аудиторії після PR-кампанії).



Експертний метод визначення внеску PR-активностей - оцінка зростання обсягу продажу у відсотках є суб'єктивним.

При відсутності стандартизованих методів оцінки ефективності PR-активностей існують методичні підходи, які дозволяють оцінити успіх до початку, впродовж і завершення комунікаційних програм, та провести комплексну оцінку впливу комунікацій на сприйняття компанії клієнтурою.

Особливе значення набули наукові підходи до оцінки ефективності PR-діяльності за методиками Г. Тульчинського, Н. Стоуна, Media Presence, KPI (табл.9.8).



Таблиця 9.8. *Методики оцінки PR-діяльності (KPI)*

Методика	Опис	Переваги
Media Presence (обсяг присутності бренду в ЗМІ)	Абсолютний показник, що дорівнює кількості повідомлень про досліджуваний об'єкт, у загальному масиві повідомлень ЗМІ за досліджуваний період	Легкість в розрахунку дозволяє провести порівняльний аналіз (з конкурентами, динаміка, порівняння, згадки в контексті будь-яких тематичних категорій і т.д.)
Тональність повідомлень	Звернення оцінюються як ті, що надають нейтральне, позитивне або негативне враження про компанію ЦА	Параметр якісного аналізу повідомлень, враховує інформаційні ризики компанії, які планує запобігти
Media Outreach (кількість потенційних контактів повідомлення з аудиторією)	Сума аудиторій всіх джерел з об'єктом просування за період, метрика широти охоплення аудиторій. вимір в контактах повідомлення з аудиторією, а не в кількості людей	Показник є чудовим інструментом для оцінки динаміки медіа активності компанії, порівняння масштабу PR-кампаній конкуруючих компаній
Cost per mille (CPM) (вартість 1000 сприятливих контактів)	Рекламна модель, передбачає плату за 1000 прямих контактів з рекламним оголошенням. У PR, CPM - це показник ефективності роботи комунікаційних підрозділів компанії	Показник використовується для порівняння різних видів комунікацій (CPT)
Key Messages (KM - ключові повідомлення)	Оцінка змісту ключового повідомлення та частка ключових повідомлень в ЗМІ. Метрика належить до якісних показників, які вимагають експертної оцінки	Дає можливість врахувати, який відсоток повідомлень у ЗМІ передає ключове послання PR-кампанії та віокремити результати від «інформаційного шуму»
PR Value (еквівалент вартості PR)	Показник, еквівалентний рекламній вартості повідомлень, враховує якісні показники (доброзичливість повідомлення, жанр, спікерська активність) -для кожного повідомлення з офіційної вартості рекламного місця в ЗМІ	PRV, на відміну від AVE, за допомогою ряду коефіцієнтів враховує якісні ознаки медіа-поля
Social Media Presence (присутність компанії в соціальних медіа)	Робота з соціальними медіа вимагає більш детальної оцінки релевантності / нерелевантності повідомлень, обережної роботи з пошуковими системами.	Порівняння кількості прихильників на різних каналах соцмереж до початку і в кінці кампанії. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube з засобами для оцінки охоплення
Social Media Outreach (SMO) (охоплення аудиторії в соцмедіа)	Кількість потенційних користувачів, що бачать повідомлення. Є сумою аудиторій повідомлень у вибірці з бази, виходячи з передплатників контент сторінок.	Співвідношення позитивних і негативних згадок відрізняється від співвідношення оцінки за охопленням (негативна інформація поширюється набагато швидше, має набагато більшу вагу)
Engagement Index (EI) Індекс залученості	Рівень залучення користувачів у відповідь на пост з теми. Вимір: дії, здійснені користувачами (згадування, ретвіти, лайки, шери в соцмережах)	Вплив на користувачів, їх лояльність, завдяки чому можна скорегувати позиціонування бренду в соцмедіа або виміряти відгук блогосфери на захід.



Методика оцінки ефективності PR-діяльності Г. Тульчинського розглядає чотири категоріальні види ефективності PR-діяльності: економічність, результативність, відповідність, результативна ефективність.

Економічність визначена за формулою:

$$E1 = P / B, \quad (9.1)$$

де: E1 – економічність PR-діяльності;

P – отримані результати від PR-діяльності;

B – витрати на PR-діяльність.

Результативність визначена як:

$$E2 = P / Ц, \quad (9.2)$$

де: E2 – результативність PR-діяльності;

P – отримані результати від PR-діяльності;

Ц – заплановані цілі PR-діяльності

Відповідність визначена як:

$$E3 = Ц / П, \quad (9.3)$$

де: E3 – відповідність PR-діяльності;

Ц – заплановані цілі PR-діяльності;

П – реальні проблеми та потреби PR-діяльності.

Результативна ефективність PR-діяльності (E):

$$E = P^2 / П \times B, \quad (9.4)$$

$$E = P / B \times P / Ц \times Ц / П. \quad (9.5)$$

Таким чином, не існує універсального методу та однозначної оцінки PR-ефективності та ефективності рекламних проєктів і кампаній. Оптимізаційне планування та застосування комбінаторної системи аналізу і прогнозів перед реалізацією програми маркетингових комунікацій забезпечує адаптаційний період точнішою та реалістичнішою базою. Програми зв'язків з громадськістю потребують розвитку як системи деталізованих омніканальних оцінок, заснованих на інтегрованих та інтегральних підходах.



9.3. Метрики рекламних ключів

Оцінка рекламних ключів заснована на використанні наступних метрик (табл. 9.9).

Метрики рекламних ключів

Метрика	Визначення	Предмет аналізу
CTR (Click-Through Rate)	(Кліки / Покази) × 100%	Релевантність оголошення очікування користувача
CPC (Cost Per Click)	Витрати / Кількість кліків	Вартість трафіку в конкретному сегменті/каналі
CR (Conversion Rate)	(Конверсії / Кліки) × 100%	Якість трафіку та ефект посадкової сторінки
CPL (Cost Per Lead)	Витрати / Кількість лідів	Ефект воронки на етапі збору контактів
Quality Score	Оцінка від 1 до 10 (Google Ads)	Впливає на позицію оголошення та вартість кліку

❖ *ROAS (Return On Advertising Spend)* представляє показник окупності витрат на рекламу, «скільки планується отримати гривень загального доходу з проінвестованої гривні в рекламну кампанію».

Формульно це представлено як:

$$ROAS = \text{дохід} / \text{витрати на рекламу} * 100, \% \quad (9.6)$$

Приклад. ROAS=250%: з кожної гривні, яку витрачено на рекламу, отримано 2,5 грн. доходу. Відповідно, якщо витрачено на рекламу 300 000 грн, то отримано 750 000 грн. доходу.

❖ «Покази» – це кількість показів рекламної кампанії чи рекламного оголошення. Скільки разів показана реклама – стільки показів є.

❖ «Охоплення» – це кількість осіб, які бачили конкретну рекламу. Охоплення менше за покази, одна людина може бачити рекламу кілька разів.

❖ «Частота в рекламі» (*Frequency*) – V_R – це середня кількість показів на одного користувача: скільки разів користувач бачив оголошення про кампанію. Ідеальної норми частоти не існує.

Формульно «Частота в рекламі» ($\mathcal{C}$)

$$\mathcal{C} = N_R : N_O \quad (9.7)$$

де: N_R - кількість показів реклами;

N_O - кількість осіб, що бачили рекламу.

❖ «Надто низька частота» – впізнання продуктів аудиторії не встигає сформуватися.

❖ «Висока частота» – формується банерна сліпота, користувач ігнорує рекламу, відбувається процес «вигорання аудиторії».

❖ «Клікабельність реклами» – CTR (Click-Thru Rate) – кількість кліків, що приходить на один показ.

Показник визначається за формулою:

$$CTR = N_K / N_P * 100, \% \quad (9.8)$$

Наприклад, показник $CTR = 6 \%$ означає, що 6% користувачів бачили рекламу та клікали по ній; наскільки рекламне оголошення стимулює до взаємодії користувача, проте високий CTR може і не мати кореляції з фінансовим результатом.

❖ «KPI» (*Key Performance Indicators*) – показники ефекту й ефективності кампанії. Різні цілі та завдання (впізнаванність бренду, нові працівники, зібрані ліди, продаж продукції, «розкрутка» мобільного додатку) визначають застосування різних метрик, різний результат.

❖ CPA (*Cost Per Action*) – це вартість цільової дії – витрати завантаження додатку, оформлення замовлення, дзвінка від потенційного клієнта, реєстрації на сайті, додавання в корзину.

Формульно CPA визначається як відношення рекламних витрат до кількості цільових дій:

$$CPA = R_B / N_Z \quad (9.9)$$

Найбільш розповсюджені CPA-моделі: CPM, CPC, CPL, CPS, CPI.

❖ CPM (*Cost Per Millenium*) – це середньостатичні витрати на тисячі показів рекламної кампанії, банеру чи оголошення, які визначені у валюті рекламного кабінету чи звіту. Наприклад, $CPM = 90$ грн., прогнозні оцінки: аудиторія 10 000 людей – бюджет мінімум $90 * 10 = 900$ грн.

❖ Вартість кліку – CPC (*Cost Per Click*) – середньостатистична вартість одного кліку. Формульно це сума рекламних витрат (з оголошення, банеру чи рекламної кампанії у валюті рекламного кабінету), звіту (R_B), яка відноситься до кількості кліків (N_K).

❖ Вартість кліку визначається за формулою:

$$CPC = R_B / N_K \quad (9.10)$$

❖ Вартість ліда CPL (*Cost Per Lead*) – найпопулярніший KPI для сфери послуг, це середньостатистичні витрати на отримання одного ліда – потенційного клієнта, який надав контактну інформацію (номер телефону). Характеристика інформації відповідає вимогам відділу продажів для перетворення потенційного клієнта в реального.

❖ Вартість ліда (CPL) визначається за формулою як відношення суми рекламних витрат (R_B) до кількості лідів (N_L):

$$CPL = R_B / N_L \quad (9.11)$$

❖ *Вартість продажу CPS (Cost Per Sale)* – це середні витрати одного продажу, тобто сума рекламних витрат віднесена до кількості продажів з реклами.

$$CPS = R_B / K_P \quad (9.12)$$

де: R_B – сума рекламних витрат;

K_P – кількість продажів з реклами.

❖ *Вартість замовлення (CPO - Cost Per Order)* – середні витрати одного замовлення.

CPO від CPS відрізняється тим, що CPO враховує усі продажі, в тому числі неоплачені.

$$CPO = R_B / K_3 \quad (9.13)$$

де: R_B – сума рекламних витрат;

K_3 – кількість замовлень з реклами.

❖ *Вартість інсталяції CPI (Cost Per Install)* – це середньостатистична вартість однієї установки додатку. Метрика використовується в аналізі ефективності рекламних кампаній з просування мобільних додатків.

$$CPI = R_B / K_i \quad (9.14)$$

де: R_B – сума рекламних витрат;

K_i – кількість інсталяції додатку.

❖ *ROAS (Return On Advertising Spend)* представляє показник окупності витрат на рекламу, «скільки планується отримати гривень загального доходу з проінвестованої гривні в рекламну кампанію».

Формульно це представлено як:

$$ROAS = \text{дохід} / \text{витрати на рекламу} * 100, \% \quad (9.15)$$

Приклад. $ROAS=250\%$: з кожної гривні, яку витрачено на рекламу, отримано 2,5 грн. доходу. Відповідно, якщо витрачено на рекламу 300 000 грн, то отримано 750 000 грн. доходу.

❖ *Реальна окупність інвестицій в рекламу ROI (Return On Investment)* є аналогом показнику *ROMI* (Return On Marketing Investment).

Показник характеризує повернення інвестицій та визначається як відношення валового прибутку (VP) до загальних витрат (Z) підприємства.

$$ROI = (VP - Z) / Z * 100, \% \quad (9.16)$$

Якщо ROI 56 %, то з кожної 1 грн інвестицій отримуємо 56 копійок прибутку – бізнес наближається до банкрутства.

❖ *Загальний клієнтський прибуток за весь час співпраці LTV (Lifetime Value)*. При розрахунку ROI за першим чеком реклама може бути збитковою. Але

це незначні втрати в порівнянні з клієнтським загальним прибутком за весь час існування взаємовідносин. Продати людині, яка вже довіряє бренду простіше і дешевше, ніж знайти нового покупця. Враховуючи розмір LTV формують щедрі акції для забезпечення конкурентної переваги на фоні нових клієнтів.



9.4. Оцінка ефекту зовнішньої реклами при багатоканальному підході

При оцінці результативності впровадження омніканального маркетингу розглядають деталізовані та узагальнюючі показники ефекту та ефективності каналного обслуговування, інструментів комплексу маркетингу, сегментів ринку, асортиментних груп товарів, категорій споживачів, маркетингових комунікацій, цінової, збутової, торгової, комунікаційної політики. Особливе місце в омніканальному маркетингу займає зовнішня реклама. Особливості вимірювання традиційних каналів (білборди, сітілайти) у цифрову епоху розглянуто в табл. 9.10.

Таблиця 9.10

Оцінка ефекту зовнішньої реклами у цифрову епоху

Метод оцінки	Технологія реалізації	Результат аналізу
Промокоди, QR-коди	Унікальний код для кожного борду /локації	Пряме відстеження переходів з офлайну в онлайн
Геофенсинг (Geofencing)	Моніторинг мобільних пристроїв у зоні дії реклами	Зв'язок між перебуванням біля реклами і візитом на сайт/в магазин
Brand Lift / Search Lift	Аналіз зростання брендових запитів у період кампанії	Вплив зовнішньої реклами на впізнаваність
GRP (Gross Rating Point)	Сумарний рейтинг (охоплення × частота).	Оцінка впливу рекламної кампанії на аудиторію
OTS (Opportunity To See)	Кількість потенційних контактів з рекламним носієм	Базова метрика охоплення для медіапланування

Оцінка результативності маркетингових комунікацій передбачає оцінку ефекту у натуральному і вартісному вигляді на різних етапах проведення рекламної кампанії, а також за рівнем інформованості аудиторії про компанію, її продукцію та послуги.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій до і після проведення реклами включає обґрунтування зміни статистичних відхилень і прогноз ринкової товарної асортиментної позиції продуктів відносно конкурентів, динаміку

обсягів продажу, межі беззбитковості, рентабельності за чистим прибутком, корегування норми прибутку.

Зміни товарної асортиментної позиції продукту по відношенню до конкурентів на ринку визначаються за формулою:

$$X = W_{2\%} - W_{1\%}, \quad (9.17)$$

де: X – зміни асортиментної товарної позиції продукту (продукції, послуги, ідеї) по відношенню до конкурентів в окремому ринковому сегменті;

W_2 – частка продукту в обсязі продаж через два тижні після закінчення рекламної кампанії, %;

W_1 – частка продукту компанії в загальному обсягу продажу за два тижні до рекламної кампанії.

Характеристика взаємодії зазначених показників розглянута в табл. 9.11.

Таблиця 9.11

Стратегічний наслідок: взаємозв'язок метрик та механізму впливу

Взаємозв'язок показників	Механізм впливу	Стратегічний наслідок
CTR (Кліки) ↔ Quality Score	Високий CTR рекламних ключів підвищує показник якості оголошення	Зниження CPC: платіж за клік менше при вищій позиції оголошення
Attribution Model ↔ SAC	Перехід від "Last Click" до багатоканальної атрибуції перерозподіляє бюджет	Оптимізація SAC: виявляються «підігриваючі» канали, що раніше вважалися неефективними
ООН (Зовнішня реклама) ↔ Brand Lift	Ефективна зовнішня реклама стимулює прямі пошукові запити назви бренду	Зростання органічного трафіку: зменшення залежності від платної реклами, зростає довіра
Conversion Rate (CR) ↔ ROAS	При сталому бюджеті, покращення контенту в каналах підвищує конверсію	Зростання прибутковості: кожний вкладена гривня дає більший виторг
Retention Rate ↔ LTV	Оmnіканальність забезпечує зручність, що змушує клієнта повертатися	Максимізація прибутку: утримання старого клієнта в 5–7 разів дешевше, ніж залучення нового/ SAC знижується відносно LTV

Приклад логічного ланцюга від охоплення до отримання прибутку компанією наданий в табл.9.12.

Динаміка зміни обсягів продажу визначається за формулою:

$$U = (Q_2 - Q_1) / Q_1 \times 100\%, \quad (9.18)$$

де: U – частка зміни обсягів продажу товару після рекламної компанії,

Q_2 – обсяг продажу товару через два тижні після закінчення реклами,

Q_1 – обсяг продажу за два тижні до проведення рекламної компанії.

Таблиця 9.12

Приклад логічного ланцюга: від охоплення до прибутку

<i>Охоплення (GRP/OTS):</i>	Запускаєте зовнішню рекламу (п. 9.4). Вона створює первинний інтерес.
<i>Пошук (Метрики ключів):</i>	Клієнт бачить борд і шукає бренд у Google. Тут важливо мати високий CTR та низький CPC (п. 9.3).
<i>Взаємодія (Атрибуція):</i>	Клієнт заходить на сайт кілька разів з різних каналів. Завдяки моделі атрибуції (п. 9.1), ви розумієте, що без першого заходу з реклами не було б фінальної покупки
<i>Результат (LTV/ROAS):</i>	Клієнт стає постійним. Витрати на його залучення (CAC) перебиваються високим доходом протягом усього часу взаємодії (LTV) (п. 9.2).

Оцінка «причини-наслідку» впливу зміни метрик на прийняття управлінських рішень розглядається в табл. 9.13.

Таблиця 9.13

Динаміка оцінки доцільності рішень

Якщо спостерігається...	То проблема в...	Необхідна дія
Низький CR при високому CTR	Невідповідність обіцянки в рекламі реальності на сайті	Оптимізувати посадкову сторінку (Landing Page)
Високий CAC, але низький LTV	Залучення «одно-разових» клієнтів або незадовільний сервіс	Реалізація програми лояльності, удосконалення сервісу
Нульова конверсія з зовнішньої реклами	Неправильний вибір локації або відсутність Call-to-Action	Додати QR-коди, унікальні промо-коди для відстеження



Методика визначення межі беззбитковості, довготермінового ефекту збільшення обсягів продажу продуктів.

Беззбитковий обсяг продукту, який заплановано продати впродовж рекламної акції для покриття витрат на її проведення:

$$Q_1 = (Z \times Q \times Pr + V) / (Z_1 \times Pr_1), \quad (9.19)$$

де: Q_1 – обсяг продукту рекламної акції для покриття витрат на її проведення;

Z – ціна товару до початку реклами, грн. од.;

Q – плановий обсяг продажу без проведення рекламної компанії, грн.;

Pr – прибуток продукту без проведення рекламної компанії;

V – витрати на рекламу, грн. од.;

Z_1 – акційна ціна, гр. од.;

Pr_1 – акційний прибуток.

Довготривалий ефект від проведення акції, що спостерігається протягом 3–6 місяців після адаптації проєкту (PR_D):

$$PR_D = O \times \Delta W \times \Pi \times \Pi \quad (9.20)$$

де: PR_D – додатковий прибуток за 3 – 6 місяців;

Q – обсяг ринку товару за відповідний період в натуральних одиницях;

ΔW – приріст частки ринку після проведення рекламної кампанії, %;

Z_R – ціна продукту після проведення рекламної кампанії, гр. од.;

Pr_R – прибутковість продукту після проведення рекламної кампанії, %.

Зовнішня реклама – найвидовищніший та найефективніший рекламний носій. Зовнішня реклама - це оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення. Вона розміщується на вулицях (щити, перетяжки), на фасаді будівлі фірми-рекламодавця (вітрина), на транспорті. Вона впливає на людей у крамницях, на роботі і на відпочинку, вдень і вночі, збільшуючи прибуток від продажу рекламованих товарів. Порівняно низькі витрати використання світла, анімації, фарб рекламного продукту забезпечують високий рейтинг, охоплюють аудиторію багато разів за короткий проміжок часу.

	<i>Правила зовнішньої реклами:</i> ➤ рекламне повідомлення привертає загальну увагу; ➤ висока частота представлення потенційним клієнтам; ➤ максимум краткості повідомлення (прочитано на ходу); ➤ зрозумілість змісту реклами.
	<i>Основні показники оцінки ефективності зовнішньої реклами:</i> ▪ кількість потенційних контактів аудиторії з рекламною площиною, ▪ вартість тисячі потенційних контактів реклами до цільової аудиторії (СРТ), ▪ коефіцієнт видимості рекламної площини.

- кількість потенційних контактів аудиторії з рекламною площиною,
- вартість тисячі потенційних контактів реклами до цільової аудиторії (СРТ),
- коефіцієнт видимості рекламної площини.

Коефіцієнт видимості рекламної площини визначається як:

$$K_v = K_d \times K_v \times K_s \times K_o \times \dots \quad (9.21)$$

де: K_v – коефіцієнт видимості рекламної площини;

K_d – коефіцієнт дальності видимості,

K_v – коефіцієнт віддаленості рекламної конструкції від напрямку руху;

K_s – коефіцієнт висоти розташування рекламної площини над дорогою;

K_o – коефіцієнт освітленості.



Кількість адресатів повідомлення в місті розташування рекламного звернення

Для отримання кількості адресатів повідомлення в місті розташування рекламного звернення періодично оцінюються потоки адресатів зовнішньої реклами за кожним окремим об'єктом.

Середні показники потенційних адресатів зовнішньої реклами⁸⁶:

- для легкового автомобіля у м. Києві – 1,54 осіб;
- для малого громадського транспорту – 6 осіб,
- для середнього громадського транспорту – 10 осіб
- для великого громадського транспорту – 19 осіб

Показник «кількість потенційних контактів аудиторії з рекламною площиною» розраховується як:

$$КРК = K_v \times n \quad (9.22)$$

де: КРК – кількість потенційних контактів аудиторії з рекламною площиною;

K_v – коефіцієнт видимості рекламної площини,

n – кількість адресатів повідомлення в місці розташування рекламного звернення.

«Вартість тисячі потенційних контактів рекламного звернення до цільової аудиторії» визначається як:

$$WTK = КРК / Z A \quad (9.23)$$

де: WTK – вартість тисячі потенційних контактів реклами;

КРК – кількість потенційних контактів аудиторії з рекламою,

ZA – цільова аудиторія зовнішньої реклами конкретного товару.

Дослідження методів оцінки результативності в умовах омніканальності дозволяє зробити наступні висновки.

Традиційні моделі (наприклад, Last Click) у багатоканальному середовищі є малоефективними, оскільки вони ігнорують допоміжні канали. Моделювання атрибуції взаємодії дозволяє справедливо розподілити цінність конверсії між усіма точками контакту. Вибір коректної моделі (лінійної, з урахуванням давності взаємодії або на основі позицій) є вирішальним для розуміння реального внеску кожного маркетингового інструменту в загальний результат.

Результативність багатоканального маркетингу оцінюється прямим продажем і синергетичним ефектом. Головними показниками успіху є зростання довічної цінності клієнта (LTV), зниження вартості залучення (CAC) за рахунок оптимізації міксу каналів та покращення досвіду користувача через безперервність комунікації.

⁸⁶ Дослідження аудиторії зовнішньої реклами в Україні : офіційний сайт / Індустріальний комітет зовнішньої реклами. Київ, 2024. URL: <https://outdoor-org.com.ua> (дата звернення: 02.05.2026).

Аналіз ефективності на рівні рекламних ключів дозволяє здійснювати мікроуправління кампаніями. Специфічні метрики (CTR, CPC, CR, ROAS) за запитом допомагають ідентифікувати релевантні потреби аудиторії та перерозподіляти бюджет на користь запитів, генеруючих найякісніший трафік у багатоканальній воронці.

В умовах омніканальності зовнішня реклама перестає бути ізольованим каналом. Оцінка її ефективності базується на інтегрованих методах: відстеженні сплесків брендових запитів, використанні QR-кодів, промокодів або геозонування. Це дозволяє встановити зв'язок між офлайн-охопленням та онлайн-конверсіями, підтверджуючи роль зовнішньої реклами як важливого етапу стимулювання попиту.

Таким чином, оцінка результативності в омніканальному маркетингу потребує переходу від аналізу окремих каналів до наскрізної аналітики. Комплексний підхід до атрибуції та інтеграція офлайн-даних з онлайн-метриками об'єктивно оцінюють повернення інвестицій (ROI) та стратегічно керують маркетинговим бюджетом.



Тестові питання для закріплення матеріалу

1. Яка метрика відображає загальну ефективність усіх маркетингових каналів?

- 1.1. Показник відмов
- 1.2. Час перебування на сайті
- 1.3. Кількість лайків у соціальних мережах
- 1.4. ROMI відсотки, коефіцієнт окупності

2. Як трактується «ефект синергії» у багатоканальному маркетингу?

- 2.1. Конкуренція між підрозділами за бюджет
- 2.2. Дублювання контенту в усіх каналах без змін
- 2.3. Канали працюють ізольовано один від одного
- 2.4. Явище, коли спільна дія кількох каналів більша, ніж сума результатів окремих каналів

3. Який ризик виникає при оцінці результативності каналів лише за моделлю «Last Click»?

- 3.1. Збільшення податків
- 3.2. Відсутність звітів
- 3.3. Недооцінка каналів, які знайомлять клієнта з брендом (Awareness)

3.4. Занадто швидке зростання чистого прибутку

4. Крос-канальна аналітика необхідна для:

- 4.1. Видалення всіх сторінок сайту
- 4.2. Написання програмного коду для ігор
- 4.3. Відстеження шляху клієнта через різні

пристрої, канали в єдиній сесії

- 4.4. Спілкування з конкурентами

5. Який чинник найбільше ускладнює оцінку багатоканальної результативності?

- 5.1. Швидкість інтернету у користувачів
- 5.2. Велика кількість кольорів у логотипі
- 5.3. Відсутність паперових звітів у папках
- 5.4. Фрагментація даних (дані зберігаються в різних системах, які не пов'язані між собою)

6. У контексті результативності як трактується метрика LTV (Life-time Value)?

- 6.1. Кількість технічних помилок у мобільному додатку
- 6.2. Сукупний дохід від клієнта
- 6.3. Тривалість одного рекламного ролика
- 6.4. Швидкість завантаження сайту

7. Оптимізація результату багатоканального підходу дозволяє компанії:

- 7.1. Ігнорувати відгуки незадоволених клієнтів
- 7.2. Мінімізувати витрати, інвестуючи в канали з найкращою асоційованою конверсією
- 7.3. Припинити накопичення даних на сервері
- 7.4. Продавати товари за собівартістю

8. Що означає «мікроконверсія» на сайті в контексті PR-кампанії?

- 8.1. Купівля найдешевшого товару.
- 8.2. Дія, що свідчить про інтерес, стимульована PR-статтею.
- 8.3. Випадкове натискання на банер.
- 8.4. Стимулювання персоніфікації клієнта

9. Яка метрика найкраще демонструє роль сайту як «підсилювача» для офлайн-магазинів?

- 9.1. Кількість переглядів головної сторінки
- 9.2. Відсоток відвідувачів, які скористалися картою магазинів на сайті (ROPO-індикатор)

9.3. Швидкість завантаження шрифтів

9.4. Бюджет сайту

10. Що є фіналом оцінки результативності?

10.1. Накопичення даних на сервері

10.2. Звільнення групи маркетингу

10.3. Зміна іміджу компанії

10.4. Прийняття управлінських рішень щодо перерозподілу маркетингового бюджету

Питання для обговорення та самоперевірки

1. Що таке «метрики рекламних ключів» і як вони допомагають в оптимізації бюджету?

2. Що таке моделювання атрибуції, які типи моделей існують (Last Click, First Click, Linear)?

3. Яка основна проблема виникає при використанні

4. моделі атрибуції «за останнім кліком» (Last Click)?

5. Опишіть принцип роботи моделі атрибуції «за першою взаємодією» (First Interaction). Для яких цілей вона найбільш придатна?

6. У особливості лінійної моделі атрибуції?

7. Поясніть логіку моделі атрибуції «з урахуванням давності взаємодії» (Time Decay).

8. Як розподіляється цінність конверсії в моделі «на основі позиції» (Position Based / U-shaped)?

9. За якими показниками (KPI) оцінюється результативність омніканальної стратегії?

10. Як розрахувати ефективність зовнішньої реклами в системі, де домінують цифрові канали?

11. Як інтегрувати дані про охоплення зовнішньою рекламою в загальну модель багатоканальної атрибуції?

12. Як показник конверсії за ключовим словом допомагає оптимізувати рекламний бюджет?

13. Які метрики ефективності (KPI) є пріоритетними для контекстної реклами за ключовими запитами?

14. Як ефект синергії каналів впливає на загальну ефективність маркетингової стратегії?

15. У чому складність оцінки результату багатоканального підходу порівняно з одноканальним?



ТЕМА 10. ЗНАЧЕННЯ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

10.1. Маркетинг цінностей у контексті омніканальності

10.2. Міжнародний досвід розвитку багатоканального підходу в маркетингу

10.3. Вплив омніканального маркетингу на розвиток людського капіталу

10.4. Оцінка ефективності інноваційних маркетингових проєктів

10.4.1. Оцінка проєкту маркетингових інновацій TV-каналу

10.4.2. Медіа планування та показники оцінки ефективності

Тестові питання для закріплення матеріалу

Питання для обговорення та самоперевірки



10.1. Маркетинг цінностей у контексті омніканальності

Маркетинг цінностей «як концепція 3.0, орієнтуючись на суспільні цінності (добробут, екологію, здоров'я), розглянув технологію як епоху участі й сумісного створення вартості, парадокси глобалізації, соціальної культури, політико-правових і економіко-соціальних чинників, канони творчого суспільства, креативності й незалежних комунікацій».⁸⁷ «Цінності визначають цілі розвитку і засоби їх досягнення».⁸⁸



На корпоративному рівні маркетинг цінностей — це:

- підхід, сфокусований на просуванні, підтримці компанією й цільовою аудиторією певної системи суспільно-індивідуальних цінностей на засадах інституалізації, екологізації, інноваційності, соціалізації;
- методологічне поєднання принципів холістичного, інноваційного, інформаційного, омніканального, соціально-етичного, екологічного та естетичного маркетингу;
- інструмент ефективного донесення цінніс-них аспектів продукту до цільової аудиторії, забезпечення отримання клієнтом релевантної, персоні-фікованої інформації на засадах омніканальності незалежно від каналу її отримання.

Дослідження аналізу структури маркетингу цінностей⁸⁹ в сфері автосервісу на корпоративному рівні з'ясувало, що за рахунок інноваційного і омніканального маркетин-гу сформовано 26,1% результуючого ефекту, залишок: 23,2% за рахунок соціально-етичного маркетингу, 17,4% за рахунок екологічного маркетингу та 7,2% за рахунок естетичного маркетингу.

⁸⁷ Головніна, О., Мазур, И., Беловодська, О., Денисенко, М., Прокопенко, К. (2025). Маркетинг цінностей в ієрархії формування людського капіталу: структурна трансформація та оцінка взаємодії. Економіка розвитку, 24(2), 134-149. <https://doi.org/10.63341/econ/2.2025.134>

⁸⁸ Mustafa, D. I., Alzebdieh, R. M., Abdullatif, M. and Majali, S. A. (2024). Intellectual capital and firm performance of Jordanian financial institutions. *Banks and Bank Systems*, 19(3), 9-22. doi:10.2 1511/bbs.19(3).2024.02

⁸⁹ Головніна, О., Мазур, И., Беловодська, О., Денисенко, М., Прокопенко, К. (2025). Маркетинг цінностей в ієрархії формування людського капіталу: структурна трансформація та оцінка взаємодії. Економіка розвитку, 24(2), 134-149. <https://doi.org/10.63341/econ/2.2025.134>.

Споживачі схильні довіряти та підтримувати бренди, які поділяють їхні цінності. Компанії успішно використовують маркетинг цінностей на засадах омніканального обслуговування для підвищення якості зв'язків з клієнтурою та збільшення обсягів продаж. Маркетинг цінностей на засадах омніканальності став еволюційним етапом розвитку в історії маркетингу. Він поєднав суспільні, корпоративні та індивідуальні цінності, і забезпечив розвиток інтелектуального, підприємницького, соціального, людського капіталу⁹⁰. Для створення єдиного та безперервного досвіду взаємодії клієнта з брендом маркетинг цінностей⁹¹ використовує всі доступні в конкретний момент часу канали комунікації (сайт, соціальні мережі, email, месенджери, фізичні магазини).

Досягнення ефективності омніканальності вимагає трансляції обраних ціннісних характеристик на всіх каналах комунікації, чіткого відображення їх на сайті, в повідомленнях, соціальних мережах, в рекламних кампаніях і в фізичних магазинах. Особливості синтезу омніканального маркетингу та маркетингу цінностей представлено на рис. 10.1.

Організація діалогу з клієнтами про сприйняття цінностей, створення умов для споживачів систематично висловлювати щодо них своєї думки та долучення до обговорення важливих питань нових і потенційних споживачів є основою підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку. Банк даних клієнта дозволяє компанії зрозуміти його бажання стосовно ідеалу товару та адаптації повідомлень щодо його формування. Індивідуалізація комунікації, безперервний досвід взаємодії, забезпечення однакової інформації не залежно від інформаційного каналу дозволяє сформувати чітке повідомлення для клієнта щодо особливостей товару та взаємовідносин на етапі його придбання. Корпоративним цінностям та цінностям споживачів повинна відповідати підтримка соціально важливих ініціатив на засадах прийняття участі у благодійних проєктах, екологічних заходах тощо. Розвиток маркетингу цінностей на засадах омніканальності можливий тільки при поєднанні суспільних, колективних та індивідуальних інтересів, створенні інноваційної якості продукту, забезпеченні соціальної відповідальності бізнесу, розвитку корпоративної культури та ефективності інноваційних проєктів, що забезпечує підвищення рівня продажів і отримання прибутків.⁹²

⁹⁰ Головніна О.Г., Гальцова О.Л., Сьомкіна Т.В., Слава С.С. Деякі аспекти управління розвитком людського капіталу. Приазовський економічний вісник. Вип. 1(33)2023. С. 22-31. https://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/1_33_ukr/6.pdf

⁹¹ Golovnina O., Denysenko M., Somkina T. (2025). Innovation, of the of the marketing of values and omnichannel marketing in the company purchasing activities. Агросвіт. № 2, 2025. С.14-20. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5444/5499>

⁹² Головніна О.Г. (2023). Основи соціальної економіки : підручник / 2-ге вид., із змінами та допов. Київ, 2023. 647 с.

Історичні ери розвитку маркетингу

Маркетинг 1.0. Максимізація накопичення продукту

Маркетинг 2.0. Задоволення матеріальних потреб, збереження споживача

Маркетинг 4.0. Зіткнення офлайн-інтересів бізнесу та можливостей онлайн просування. Діджитал.

Маркетинг 5.0. Новітні біонічні технології майбутнього у поєднанні з інформаційно-комунікаційними, нано-, біотехнологіями для творчості, креативності

Маркетинг 6.0. Дорожня карта для брендів при змінах взаємодії з споживачами. Метамаркетинг

Маркетинг 3.0. Маркетинг цінностей Value-centric

Витончений вплив на споживача через підсвідомість, емоції і душу активізацію ринкових та соціально орієнтованих суспільних інтересів для задоволення духовних і матеріальних потреб

Синтез омніканального маркетингу і маркетингу цінностей

- ✓ цінності на всіх каналах комунікації
- ✓ персоналізація комунікації з урахуванням цінностей клієнтів
- ✓ безперервний досвід взаємодії на всіх каналах
- ✓ споживач в діалозі про цінності
- ✓ підтримка соціально вагомих ініціатив

Підстави маркетингу цінностей

- Глобалізація
- Технології –участь, сумісна вартість
- Політичні, правові, економічні, культурні, соціальні чинники
- Ринок, диференціація
- Креативність споживачів, імідж
- Незалежні комунікації.
- Історико культурологічна пам'ять, надбання.
- Духовність.
- Творчість.
- Самовдосконалення.
- Індивідуальність

Функції інноваційних змін:
інституціоналізації, екологізація,
інноваційність, соціалізація

Переваги поєднання маркетингу цінностей та омніканального маркетингу

- Зміцнення зв'язку з клієнтами
- Підвищення інноваційності, ефективності маркетингових заходів і комунікацій
- Розвиток корпоративної культури та лояльності клієнтури
- Формування позитивного іміджу бренду
- Підвищення суспільної, соціалізаційної та індивідуальної цінності товарів і компанії
- Зростання конкурентоспроможності, збільшення продажів та прибутку

Рис.10.1. Синтез омніканального маркетингу та маркетингу цінностей

Позитивний імідж бренду компанії з активною підтримкою суспільно важливих цінностей на засадах впровадження інновацій, систематичним підвищенням кваліфікації персоналу викликає більшу довіру та повагу споживачів, які частіше повертаються для придбання товарів. Отже, омніканальність як якість в контексті максимізації та швидкості задоволення бажань клієнта стає складовою маркетингу цінностей, забезпечуючи бізнесу значні конкурентні переваги в ринковому середовищі.



10.2. Міжнародний досвід розвитку багатоканального підходу в маркетингу

Запровадження омніканального маркетингу в світовій економіці ілюструє досвід реалізації успішних стратегій і тенденцій в світі, в Америці, Європі, Азії, Японії, Китаї (рис. 10.2, табл. 10.1, 10.2).

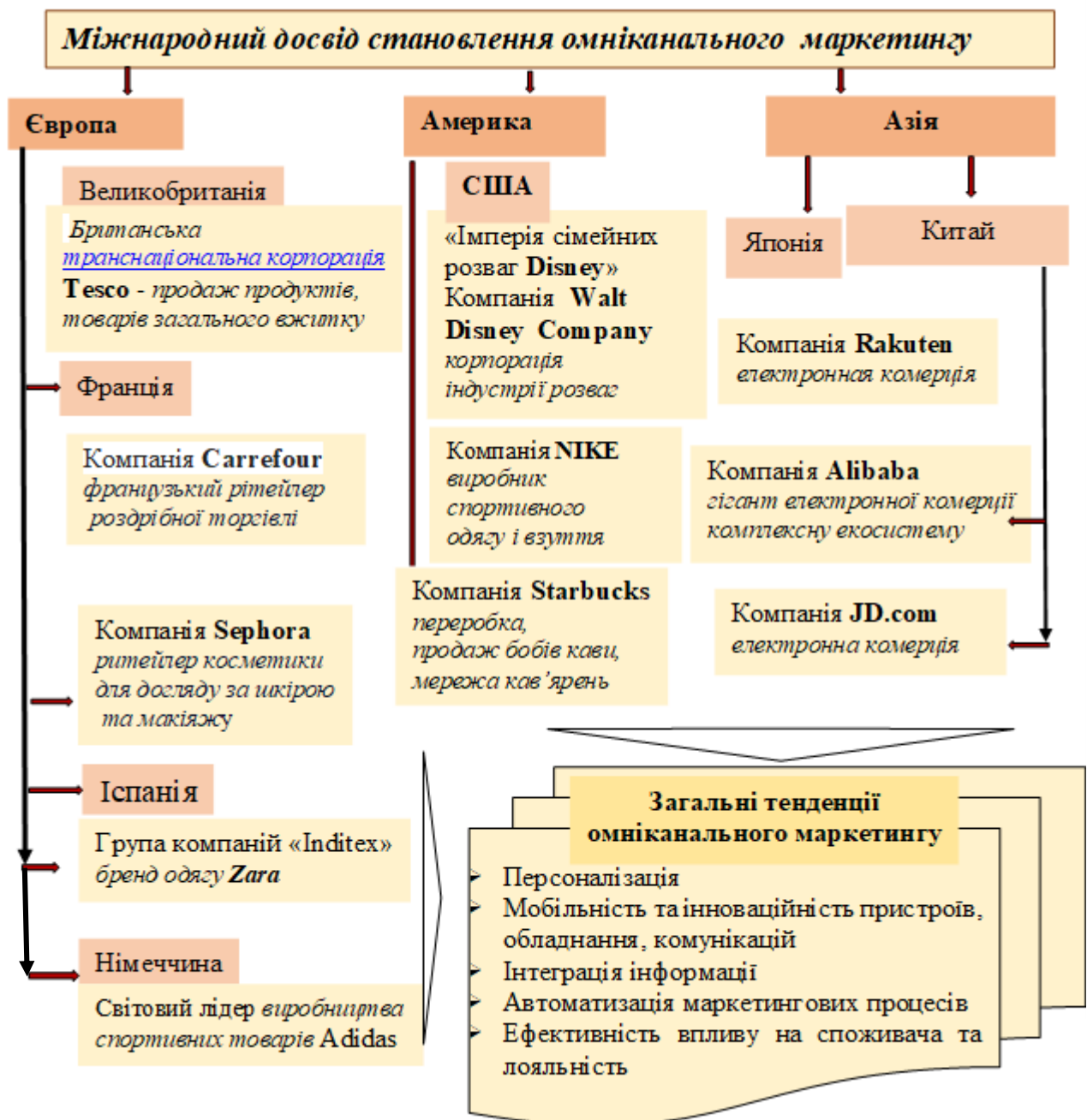


Рис. 10.2. Міжнародний досвід формування омніканального маркетингу

Таблиця 10.1

Розвиток омніканальності за регіонами світу

Ознака Порівняння	США (Північна Америка)	Китай (Азійсько-Тихоокеанський регіон)	Європейський Союз (ЄС)
Проникнення мобільного інтернету	Високе (~93%). Ринок зрілий; акцент на 5G та відеоконтент. Мобільний трафік понад 60% від загального	Екстремальне ~92%+). Понад 1.3 млрд клієнтів. Китай є "mobile-only" ринком, мобільний інтернет є основним, єдиним інструментом доступу	Високе, ~85–97% залежно від країни. Північна та Західна Європа лідирують (97%+), Південна та Східна наздоганяють.
Рівень онлайн-оплат	Високий, мішаний. Домінують кредитні картки, інтегровані в цифрові гаманці (Apple Pay, Google Pay ~50% проникнення). Активно зростає BNPL (ку пуй зараз, плати потім)	Найвищий у світі (Домінуючий). Понад 90% міського населення використовують Alipay та WeChat Pay. QR-коди є стандартом навіть для вуличних ринків.	Високий. Регламентований. Перехід від карток до цифрових гаманців (PayPal, Klarna). Жорстке регулювання безпеки (PSD2) висока довіра, додає етапів перевірки.

Таблиця 10.2

*Розвиток омніканальності:**Північна Америка та Азійсько-Тихоокеанський регіон*

Ознака Порівняння	США (Північна Америка)	Китай (Азійсько-Тихоокеанський регіон)
Логістична інфраструктура	Розвинена (Масштабна). Величезні інвестиції в «останню милю». Моделі BOPIS (купи онлайн, забрати в магазині) і Curbside Pickup - стандарт (ринок ~180 млрд \$).	Інноваційна (Гіпершвидка). Найвища щільність доставки. Роботизовані склади, доставка "день-у-день". Соціальна комерція інтегрована в логістику.
Загальний рівень зрілості	Advanced (Просунутий). Фокус на персоналізації, поєднанні онлайн-досвіду з фізичними магазинами.	Leading (Лідерський). Повна інтеграція соціальних мереж, оплат та ритейлу в єдину суперапп екосистему.

Американська компанія *Волта Діснея* (англ. *the Walt Disney Company*) – одна з найбільших корпорацій індустрії розваг у світі «Disney». Вона створила омніканальну екосистему, завдяки якій споживачі планують поїздки, купують квитки, бронюють готелі, отримують персоніфіковані поради через мобільний додаток, вебсайт і фізичні парки розваг.

В американській компанії «*Starbucks*» з переробки і продажу бобів кави, створення мережі кафе активно використовують соціальні мережі для спілкування з клієнтами та просування продукції. Мережа фірмових кав'ярень пропонує клієнтам мобільний додаток для замовлення напоїв, їх оплати з отриманням винагороди, знаходження найближче розташованих кав'ярень.

«Sephora» – французький ритейлер косметики для догляду за шкірою та макіяжу, через магазини і на сайті бренду представив близько 3000 брендів різних цінових сегментів. Шоуруми компанії відкриті в Європі та у США. «Sephora» на основі інтегрованої системи поєднала онлайн- та офлайн-досвід надає клієнтам індивідуальні рекомендації щодо продуктів, щодо користування віртуальним інструментом для макіяжу, просуває ексклюзивні пропозиції через мобільний додаток та вебсайт.

Британська транснаціональна корпорація «Tesco» з продажем товарів загального вжитку як основним напрямом діяльності, як найбільший в Європі французький ритейлер Carrefour роздрібної торгівлі (магазини у 34 країнах в Європі, Латинській Америці, Азії) через мережу супермаркетів запропонувала клієнтам широкий спектр послуг з використанням клієнтських даних для персоналізації пропозицій та реклами на основі онлайн-замовлень, організації доставки товарів клієнтам додому, програми лояльності, мобільного додатку.

Корпорація «Tesco», третя за валовим доходом ритейлер у світі (після Walmart і Carrefour), друга за чистим прибутком (після Wal-Mart)^{93,94} з магазинами в 14 країнах Азії, Європи та Північної Америки є лідером продуктового ринку у Великій Британії (з часткою ринку близько 30 %), Малайзії, Ірландії і Таїланду. Корпорація Tesco є одним із піонерів і світових лідерів у впровадженні омніканального маркетингу. Її стратегія передбачає повну інтеграцію фізичних магазинів, мобільних додатків та вебсайту на засадах програми лояльності Clubcard.

Особливості реалізації омніканальності корпорацією «Tesco» в 2025-2026 роках представлені в табл. 10.3. Порівняння каналів корпорації «Tesco» розглядаються в табл. 10.4. Аспекти традиційного маркетингу та омніканального маркетингу на прикладі корпорації «Tesco» проаналізовані в табл. 10.5.

Таблиця 10.3

Традиційний маркетинг та Омніканальний маркетинг на прикладі корпорації «Tesco»

Показник	Традиційний підхід (Single/Multi-channel)	Омніканальний підхід (Tesco Ecosystem)
Відгук на пропозиції	2–5% (масові розсилки)	25–40% (персоналізація Clubcard)
Витрати на залучення (CAC)	Високі (широка реклама)	Нижчі (використання власних даних)
Життєвий цикл клієнта (LTV)	Короткий (клієнт шукає нижчу ціну)	Довгий (глибока інтеграція в екосистему)

⁹³ Potter, Mark (16 лютого 2011). Tesco to outpace growth at global rivals – study. Reuters.

⁹⁴ Global Powers of Retailing 2010 (PDF). Deloitte.

Іспанська торгова мережа групи компаній «Inditex» відома брендом одягу «Zara» швидкими інноваціями в сфері моди та ефективізацією логістики, поєднує онлайн- та офлайн-продажі забезпечує клієнтські замовлення товарів через вебсайт та у фізичних магазинах.

Китайська компанія «Alibaba», гігант електронної комерції, створила комплексну екосистему включаючи онлайн-магазини, платіжні системи, логістичні послуги та хмарні технології, активно використовує дані про клієнтів для персоналізації пропозицій та реклами.

Таблиця 10.4

2025–2026. Корпорація «Tesco»: напрями реалізації омніканального підходу

Напрями	Зміст
1. Екосистема Clubcard та персоналізація	
Єдиний профіль клієнта	Створення гіперперсоналізованих пропозицій на засадах Clubcard, інформації про покупки незалежно від каналу (магазин, сайт, додаток).
Clubcard Challenges	Для створення ігрових завдань у мобільному додатку використовують ІІІ. Приклад; для отримання додаткових бонусів клієнт повинен витратити певну суму на конкретні категорії товарів протягом 6 тижнів.
Персоналізоване ціноутворення	Забезпечення цілісності досвіду при впровадженні «цін для членів Clubcard» на полицях магазинів і в кошику онлайн-замовлення.
2. Гібридні моделі покупок	
Click & Collect	Розширення мережі підрозділів магазинів і спеціальних пунктів для замовлення клієнтами товарів онлайн, забирати їх в автотерміналах.
Scan as you Shop	Впровадження спеціального обладнання, Scan as you Shop для контролю витрат в реальному часі, уникнення черг на касах. Клієнти використовують ручні сканери в магазині та власні смартфони (через додаток Tesco) для сканування товарів.
Whoosh	Сервіс надшвидкої доставки (до 60 хвн), інтегрований у загальний додаток. Задоволення потреби в «миттєвих» покупках, поєднання зручності онлайн-замовлення з локальним асортиментом найближчого магазину.
Цифрова трансформація фізичного простору	
Магазини без кас (GetGo)	Використання сенсорів та камер для автоматичного списання коштів під час виходу з магазину - вершина омніканальності: фізичний візит до магазину перетворюється на безшовну цифрову транзакцію.
Retail Media Network	Використання даних по поведінку покупців для створення замкненого циклу комунікації для таргетованої реклами в інтернеті, на цифрових екранах всередині магазинів.
Оптимізація логістики за допомогою ІІІ	Інтеграція онлайн- та офлайн-запасів. Акцент на збір онлайн-замовлень в магазинах (in-store picking), не на окремих складах, що дозволяє: ➤ використовувати магазини як локальних хабів розподілу, ➤ оптимізувати маршрути доставки, скорочуючи пробіг авто завдяки алгоритмам прогнозування.

Порівняння каналів корпорації «Tesco»

Функція	Фізичний магазин	Мобільний додаток	Вебсайт
Ціноутворення	Ціни Clubcard на полицях	Ідентичні ціни + ексклюзивні купони	Ідентичні ціни
Збір даних	Через сканування Clubcard на касі	Автоматично через профіль	Автоматично через профіль
Отримання товару	Самовивіз	Click & Collect / Доставка Whoosh	Доставка додому / Click & Collect
Досвід	Тактильний, Scan as you Shop	Гейміфікація (Challenges), списки	Повний асортимент, планування великих покупок

Компанія «JD.com» (Китай) відома швидкою доставкою та якісним обслуговуванням на ринку електронної комерції, розвиває свою мережу фізичних магазинів та пропонує клієнтам інтегрований досвід покупок.

Японська компанія «Rakuten» пропонує широкий спектр послуг, включаючи електронну комерцію, фінансові послуги, телекомунікації та розваги, широко використовує програму лояльності та персоналізовані рекомендації для залучення клієнтів.

В ЄС омніканальність акцентує сталий розвиток і захист даних (GDPR), опції екологічної доставки, легкого повернення товару через мережу поштоматів (Польща, Німеччина, Скандинавія). Регіон ЄС є неоднорідним за критерієм омніканальності (табл. 10.5), особливо при розгляді Німеччини (логістичного хаба і консервативних оплат) та Франції як лідера у сфері «Click & Collect».

Логістичний хаб Німеччини охарактеризований географічною перевагою як транспортний вузол з межуванням з 9 країнами Європи, інфраструктурою морських портів (Гамбург) і аеропортами-гігантами (Франкфурт) з спеціалізацією на вантажних перевезеннях, омніканальною культурою доставки отримання «точно в строк» в DHL Packstation (мережі німецьких поштоматів, однією з найстаріших і найгустіших у світі).

Консервативним оплатам в Німеччині притаманна увага до захисту персональних даних (GDPR), на «RoPo» (Research Online, Purchase Offline), до деталізації опису товару, до національних традицій щодо фінансової приватності і уникнення боргів (кредитних карток) й моделі *Kauf auf Rechnung* – можливості отримати товар, оглянути вдома, потім оплатити протягом 14 днів за банківським рахунком. Це виклик для омніканального ритейлера щодо запасу капіталу в дорозі.

Французи розглянули омніканальність з точки зору *сервісу та економії часу в дорозі*. Модель *Click & Collect* (замов та забери) - купити товар онлайн, а забрати - у фізичному магазині. Французський феномен «*Le Drive*», *авторський Drive-thru* для супермаркетів, замовлення товарів на тиждень через мобільний додаток, завантаження зі складу в багажник авто. Це ідеальний приклад омніканальності: цифровий інтерфейс (додаток) поєднується з фізичною інфраструктурою (склад-магазин). Порівняння формування німецької та французької омніканальності надано в таблицях 10.6 та 10.7.

За «логістикою», якщо в Німеччині успіх омніканальності залежить від відстані розташування до дому клієнта поштою, то у Франції «наскільки зручно клієнту заїхати в пункт видачі по дорозі з роботи», у продуктовому ритейлі (*Carrefour, Auchan*) - зручність щотижневих покупок.

Таблиця 10.6

Порівняння омніканальності в ЄС (Німеччина і Франція)

<i>Критерій</i>	Німеччина (Логістичний гігант)	Франція (Сервісний інноватор)
<i>Проникнення мобільного інтернету</i>	~96%. Високе, «цифрова стриманість». Клієнт більше використовує десктоп для фіналізації замовлень, ніж у середньому по ЄС.	~94%. Аактивне використання мобільних додатків для шопінгу. Лідер в сегменті m-commerce (мобільна комерція) серед великих економік ЄС.
<i>Рівень онлайн-оплат</i>	Специфічний. "рахунок-фактура" (Rechnung) - оплата після отримання. PayPal і банківські перекази (GiroPay) домінують над кредитними картками.	Високий (Картковий). Домінує національна система Carte Bleue і Visa/Mastercard. Цифрові гаманці зростають швидше, ніж у Німеччині.
<i>Логістична інфраструктура</i>	Світовий еталон. Найвища щільність мережі поштоматів (DHL Packstation), критерій: надійність та точний час доставки.	Автор і лідер форматів «Drive» (замовлення онлайн - завантаження в багажник у гіпермаркеті). Мережа пунктів видачі (Point Relais) розвинена краще, ніж кур'єрська доставка до дверей.
<i>Омніканальна фішка</i>	ROPO (Research Online, Purchase Offline), ретельне вивчення товару онлайн, потім магазин.	Unified Commerce. Французькі ритейлери (Carrefour, Decathlon) найкраще інтегрували мобільні додатки в простір магазину.

За «поведінкою» клієнт «німець» схильний до повернення товарів, тому омніканальна система має механізм "Easy Return" через пошту, а француз очікує сервісу в точці контакту. За «технологією»: Франція впроваджує штучний інтелект для підказок у магазинах, Німеччина - оптимізує складські ланцюги.

Холдингова компанія «*Adidas Group*», німецький бренд компанії «*Adidas*» як

найбільший виробник спортивного одягу в Європі, другий за величиною у світі після Nike активно розвиває онлайн-канал та мобільний додаток з персоналізованими пропозиціями, ексклюзивними товарами з можливістю кастомізації взуття та використанням соціальних мереж для залучення клієнтів та зміцнення бренду.

Таблиця 10.7

Аналіз порівняння німецької та французької омніканальності

Критерій	Німеччина	Франція
Пріоритет клієнта	Надійність, можливість оплати після перевірки. Надійні системи повернення.	Швидкість отримання без витрат на доставку.
Основна технологія	Автоматизовані поштомати (Packstation).	Мережа пунктів видачі та Drive-склади.
Психологія	«Я хочу володіти товаром, перш ніж віддам гроші».	«Я хочу отримати свій кошик продуктів за 2 хвилини, не заходячи в зал».

Аналіз чинників контрасту омніканальності в країнах «нової» в порівнянні з країнами «старої» Європи представлено в табл. 10.8.

Таблиця 10.8

Аналіз контрасту омніканальності в країнах «нової» та «старої» Європи

Критерій	«Стара Європа» (Німеччина, Франція)	Польща	Україна
Драйвер розвитку	Традиційний ритейл + автоматизація логістики.	Стрімкий розвиток e-commerce та маркетплейсів.	Мобільні технології та фінтех-інтеграція.
Поведінка споживача	Висока лояльність до брендів, акцент на конфіденційність.	Гнучкість, активне використання поштоматів.	Пріоритет швидкості та зручності інтерфейсів (Mobile-first).
Ключові канали	Фізичні магазини (Showrooming) + Вебсайти.	Маркетплейси (Allegro) + Соціальні мережі.	Суперзастосунки (Viber/Telegram) + Соціальна комерція.
Логістичний фокус	Стандартизована доставка (DHL, La Poste).	Розгалужена мережа поштоматів (InPost).	Експрес-доставка (Нова Пошта) та Click & Collect.

Польща має один з найвищих темпів зростання e-commerce в ЄС, розвинена екосистема поштоматів, поштомат - основний канал отримання товарів, що ритейлери інтегрували у кожную точку контакту. Польська «Allegro-центричність» зосередила значну частку ринку на одному маркетплейсі *Allegro.pl*, домінування якого призвело до вибудови екосистеми електронної комерції країни, омніканальної стратегії інтеграції з цією платформою. Вона аналогічна системі

Amazon у США або Alibaba в Китаї, але з іще глибшим проникненням у повсякденні звички споживачів.

Україна проявляє гнучкість, «Mobile-First», унікальний контраст, оминаючи деякі етапи розвитку ЄС. Українська фінтех-інтеграція забезпечила високий рівень цифровізації банківських послуг (Apple Pay/Google Pay, оплата частинами в один клік) і робить миттєвим перехід від перегляду товару до покупки. На відміну від Франції та Німеччини, де чат-боти є допоміжними, в Україні комунікації Viber і Telegram є повноцінними каналами продажів і підтримки. Логістичні оператори в Україні забезпечують доставку швидше, ніж у більшості країн «старої» Європи, що стає критичною частиною клієнтського досвіду (Customer Journey).

Якщо в Німеччині омніканальність є складною ІТ-структурою для управління залишками в магазинах, то в Україні – мобільність і зв'язок клієнта з брендом через смартфон. В законодавчому полі Україна і Польща швидше адаптують нові цифрові формати, ніж у Франції та Німеччині (із-за жорсткої регуляції робочого часу персоналу та обробки даних). В ЄС B2B-омніканальність базується на закриті EDI-системи, а у Польщі та Україні – вона нагадує B2C-модель з використанням персоналізованих кабінетів та мобільних додатків.

Для великого агропромислового сектора (в країнах з великою площею угідь, Україна, США) необхідно комбінувати німецьку логістичну точність з французькою моделлю "Drive/Click & Collect" (клікни та забери).

Для сфери агробізнесу доцільною є модель «Agro-Drive» на основі французької моделі «Drive» «остання миля» як доставка тонн насіння, добрив, засобів захисту рослин в господарство або на поле після замовлення агровиробником ресурсів через омніканальну платформу (маркетплейс). Перевагою є те, що регіональні склади працюють як точки Click & Collect і фермер приїжджає своїм транспортом у визначений «тайм-слот», товар вже зібраний, перевірений, чекає швидкого завантаження.

Німецька логістична точність, сервіс необхідні в агробізнесі, де час є критичним (посів, збір врожаю триває кілька днів).

Логістичний хаб з німецькою школою оптимізації доцільно використати у великій агрофірмі з прозорістю ланцюга постачання, використанням датчиків та GPS для відстеження техніки і вантажів. Агросектор сприймає консервативні (але безпечні) оплати в режимі відтермінування платежу та товарними кредитами. Німецька звичка «оплати після перевірки» (Rechnung) трансформується у фінансові інструменти з прив'язкою оплати до моменту підтвердження якості зерна і добрив.

В агробізнесі цифрова складова китайського досвіду як платформізація надає можливість агроному в одному мобільному додатку подивитися супутникові знімки полів, одразу замовити добрива, оформити кредит, страхування.

Таким чином, від Німеччини береться інфраструктурна надійність і контроль якості, від Франції - зручність швидкого отримання через мережу локальних точок видачі (міні-складів), від США та Китаю - мобільний інтерфейс, де весь бізнес керується з одного екрана. Великий виробник насіння, агрохімії переходить від простої торгівлі до створення сервісної платформи, де фермер отримує товар там і тоді, де і коли зручно з гарантованою цифровою підтримкою.

Отже, міжнародний досвід становлення омніканального маркетингу є інструментом успіху в сучасному бізнесі при цільовій ефективізації на основі інновацій, адаптації стратегії ринкових змін, організації роботи з клієнтом для зростання лояльності, продажів, іміджу, актуальності бренду. Інформаційно-комунікаційні мобільні пристрої є основою омніканального маркетингу, забезпечуючи споживачу взаємодію з брендом незалежно від місяця надання послуг і часу. Компанії акцентують персоналізацію комунікацій та автоматизацію обслуговування клієнтури для формування пропозицій на основі централізації інформації різних каналів в клієнтському банку даних для оптимізації маркетингових заходів.



10.3. Вплив омніканального маркетингу на розвиток людського капіталу

Омніканальний маркетинг, інтегруючи всі канали комунікації та взаємодії з клієнтами, як складова маркетингу цінностей покращує бізнес-показники діяльності компанії, удосконалює персоніфікованість і лояльність клієнтури, але й впливає на розвиток інтелектуального, соціального, підприємницького, людського капіталу. Зазначений вплив супроводжується синергетичними ефектами індивідуального, корпоративного, суспільного спрямування. Актуальність омніканальності в комунікаційній поліції компанії підтверджується висновками аналізу концепту впливу маркетингу цінностей на формування структури людського капіталу та застосування адаптивної матриці складових компонентів маркетингу цінностей на структуру людського капіталу,

його кількісної оцінки⁹⁵. Так, оцінка покомпонентного перехресного впливу корпоративного капіталу з'ясувала, що вплив омніканального маркетингу на соціальний капітал складає 60 %, а на ефект суспільних благ 50 %⁹⁶.



Омніканальний маркетинг – це інновації, які постійно розвиваються, скорочуючи термін життя готового продукту, пронизують усі сфери соціально орієнтованої економіки на основі НТП, ІКТ⁹⁷ з метою максимізації охоплення, інформатизації клієнтури, стимулюції клієнта до придбання товару, активізації збуту та максимізації прибутку.

Інновації як складова частина концепції суспільства, заснованого на знаннях, розглядають чотири категорії впливу на формування й розвиток людського капіталу: «знання» (технології, інтеграції, якості), «перспективи» (інновації, стабільність, освіта), «соціалізація» (рівень життя, екологія, медицина) та «інституціоналізація» (труд, капітал, інститути)⁹⁸.



Людський капітал на особистісному рівні (Н. Каленюк О. Грішнова, О. Зачоса, Н. Голікова, В. Близнюк, С.Федулова, Л. Михайлова) розглядається як знання, навички, здоров'я, продуктивні ознаки людини для використання в економічній діяльності.



На рівні компанії якість людського капіталу формується сукупною кваліфікацією, професійними компетенціями працівників, здобутками ефективної організації праці, розвитку персоналу.

Об'єднання потреб корпоративного персоналу в знаннях на макrorівні за категорією «корпоративний людський капітал» вартісно перетворюється в інвестиції населення й інститутів суспільства в освіту, професійну підготовку, здоров'я, соціально-економічну активність.



Як нематеріальний актив людський капітал (Г. Беккер, Т. Шульц, Д. Мінцер, К. Макконнелл, С. Брю,) формується, розвивається, нагромаджується при інвестиціях в освіту, охорону здоров'я, міграцію, відпочинок, духовний, культурний розвиток. Здібності, якості індивіда стають капіталом, корпоративним і національним багатством тільки при інтелектуалізації праці,

⁹⁵ Головніна О.Г., Гальцова О.Л., Сьомкіна Т.В. (2023). Управління структурою людського капіталу на основі концепту інноваційних змін. Приазовський економічний вісник. Вип. 2(34)2023. С. 13-19. https://rev.kpu.zp.ua/journals/2023/2_34_ukr/5.pdf

⁹⁶ Головніна, О., Мазур, И., Беловодська, О., Денисенко, М., Прокопенко, К. (2025). Маркетинг цінностей в ієрархії формування людського капіталу: структурна трансформація та оцінка взаємодії. Економіка розвитку, 24(2), 134-149. <https://doi.org/10.63341/econ/2.2025.134>.

⁹⁷ ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології

⁹⁸ О.Г. Головніна Державне регулювання розвитку людського капіталу в умовах економічних викликів. дис.: докт. екон. наук з спец. 08.00.0328.12.2021. Київ, 2021. 394 с.

поєднання інновацій-ного потенціалу, творчості, таланту і культури⁹⁹. «Освіта, виховання, здоров'є, творчість – чинники формування якісного людського капіталу, які забезпечать у майбутньому високий особистий, колективний і суспільний дохід, мультиплікативні мікро-, мезо- та макроекономічні ефекти»¹⁰⁰. На макрорівні людський капітал стає ефективністю взаємодії працівників компанії як передумови виникнення синергетичного ефекту при спільному використанні потенціалу працівників, корпоративних ресурсів і маркетингового інструментарію.¹⁰¹



Людський капітал як соціально-економічна категорія комплексно відображує¹⁰²:

- ✓ самозростаючу вартість, притаманну людині від народження, що розвивається протягом життя в єдності взаємозав'язків структури, нагромаджується при використанні, зменшується при невикористанні;
- ✓ визначений запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, сформований інвестиціями в майбутнє покоління, у нарощення запасу для цілеспрямованого розвитку підприємницького, інтелектуального, корпоративного, соціального потенціалу особистості, цільових груп, домогосподарства, компанії, регіону, держави;
- ✓ структуру за елементами (капіталізований внесок в розвиток майбуніх поколінь, фізіологічний, інтелектуальний, підприємницький, соціальний капітал, ефекти трансакційних витрат, корпоративних і суспільних благ), за видами благ (приватний, колективний, суспільний), за складовими витрат і заощаджень, характером змін у часі (умовно-змінний, умовно-постійний), за суб'єктами отримання переваг і управління (особистісний, компанії, регіону, держави), за інноваційними змінами (інституційний, екологізаційний, інноваційний, соціалізаційний);
- ✓ обмеженість ресурсу, форму капіталу, здатну приносити дохід з синергійним впливом на політичний, економічний і соціальний розвиток;
- ✓ водночас індивідуальне, колективне, суспіль-не благо, що визначає національне багатство;

⁹⁹ Golovnina, E., Kovshova, I., Zubko, T. (2023). Economic development of the marketing of values in the human capital executive management hierarchy. Економічний розвиток маркетингу цінностей в ієрархії управління людським капіталом. Vol. 44 pp. 128-139 п.14 змісту, URL: <https://keypublishing.org/jhed/jhed-volumes/volume-44/>

¹⁰⁰ О.Г. Головніна Державне регулювання розвитку людського капіталу в умовах економічних викликів. дис.: докт. екон. наук з спец. 08.00.0328.12.2021.Київ, 2021. 394 с.

¹⁰¹ Golovnina, O., Denysenko, M., Grydzhuk, I., & Kovshova, I. (2025). Innovation vision of international, cultural and educational partnership in the field of human capital: The Erasmus + case and its impact in Ukraine(2016-24). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16905118>

¹⁰² Головніна О.Г. (2019). Управління людським капіталом: теорія, методологія, практика: монографія. НУБІП. Київ, 2019. 473 с.

✓ сукупні ресурси для формування і розвитку, які визначають добробут домогосподарства, компанії, регіону, держави у визначений час.



Позитивний вплив омніканального маркетингу як активної інновації на людський капітал (рис. 10.3) викликав необхідність розвитку інтелектуального потенціалу: постійного навчання, підвищення кваліфікації, перекваліфікації, удосконалення інформаційно-комунікативних навичок, мотивації, володіння широким спектром навичок в сфері аналізу даних, формування сайтів, digital-маркетингу, контент-маркетингу, управління соціальними мережами, клієнтського сервісу.

Омніканальний маркетинг виключає «зайві» трудові ланцюги, непотрібну обробку інформації, вивільняє робочий час для отримання знань, досвіду й відпочинку. Омніканальність вимагає гнучкості, володіння інструментами, платформами, які впливають на ефективність адаптації інновацій, задоволення і залучення співробітників.

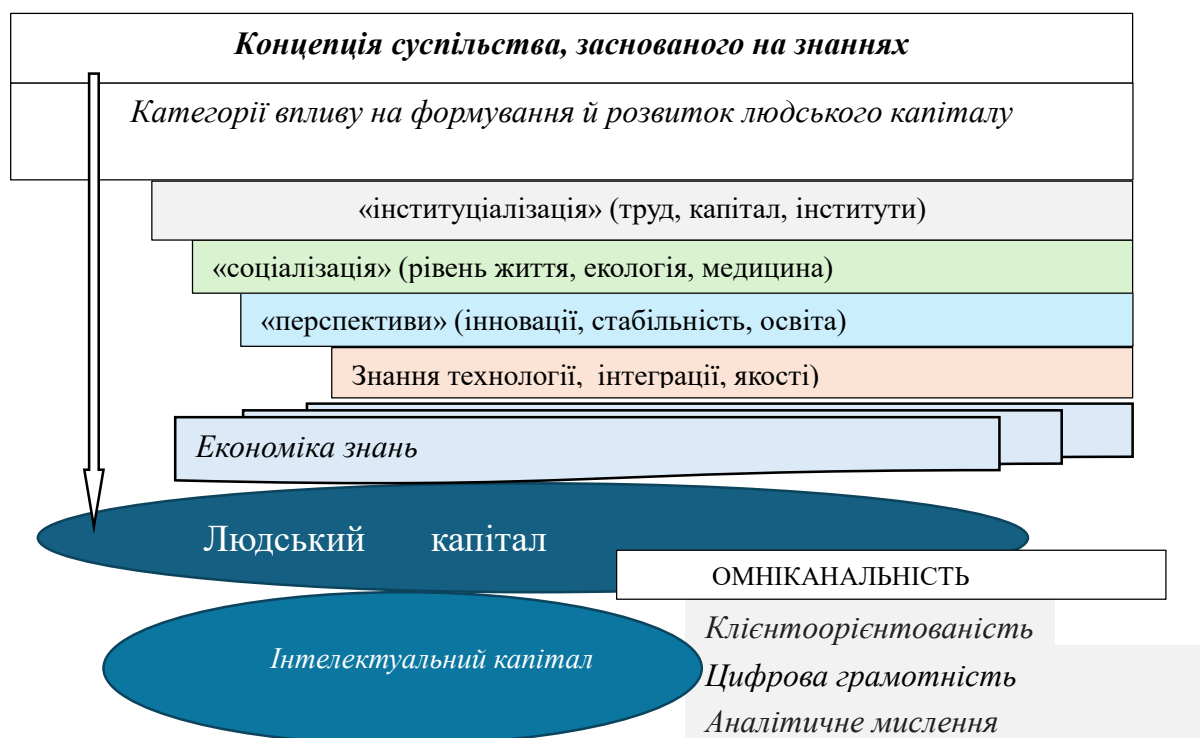


Рис. 10.3. Модель компетенцій омніканального фахівця



Негативними аспектами омніканальності є безробіття фахівців при швидкому розвитку технологій, зростання вимог до кваліфікації, володіння різноманітними навичками. Боязнь працівника втратити роботу, несвоєчасно адаптуватися до нових умов призводить до стресу, нервового зриву, психологічного навантаження, захворюваності працівників. Омніканальний

маркетинг відкрив новий потенціал для розвитку людського капіталу на основі створення нових робочих місць онлайн і офлайн форм, їх ефективного поєднання, підвищення добробуту при активізації інтелектуального капіталу та оновлення професійних знань, сприяння підвищенню кваліфікації персоналу, формуванні ноу-хау обслуговування, розвитку комунікативних і аналітичних навичок, стимуляції до лояльності, що потребує створення і системного оновлення мотиваційних умов розвитку.

Методологія оцінки впливу омніканального маркетингу на формування людського капіталу (рис. 10.4) удосконалює клієнтський досвід і зростання продажів, вплив на навички, знання, досвід, мотивацію співробітників.



Вплив омніканального моделювання на навчання та розвиток корпоративних кадрів доцільно оцінити такими показниками як:

- кількість проведених тренінгів з омніканальності, якості знань, кількість навчальних програм, присвячених інтеграції каналів, новим технологіям та комунікаціям;
- рівень володіння новими інструментами, рівень засвоєння співробітниками нових CRM- систем, інструментів аналітики, платформ;
- взаємодії з клієнтами та рівень їх комбінатонного поєднання з існуючими базовими знаннями при використанні експерт-опитування й тестування, формування й оцінки рейтингів багатoproфільної освіти корпоративних кадрів;
- в контексті зростання крос-функціональних навичок це кількість співробітників, які набули навичок і які дозволяють їм ефективно працювати в різних каналах. Наприклад, продавець, який може вести переговори в онлайн-чаті, або маркетолог, який розуміється на логістиці.
- зменшення кількості запитів на підтримку. Якщо співробітники краще розуміють омніканальні процеси, вони можуть ефективніше вирішувати проблеми клієнтів, що знижує навантаження на службу підтримки та покращує її ефективність.



Вплив на ефективність роботи компанії на засадах омніканальності досягається при покращенні координації, доступу до інформації, оптимізації колективу. Метрики досліджень : час обробки запитів клієнтів, кількість розв'язаних проблем на одного співробітника, збільшення персоналізації взаємодії з клієнтами, зниження операційних витрат на комунікацію.

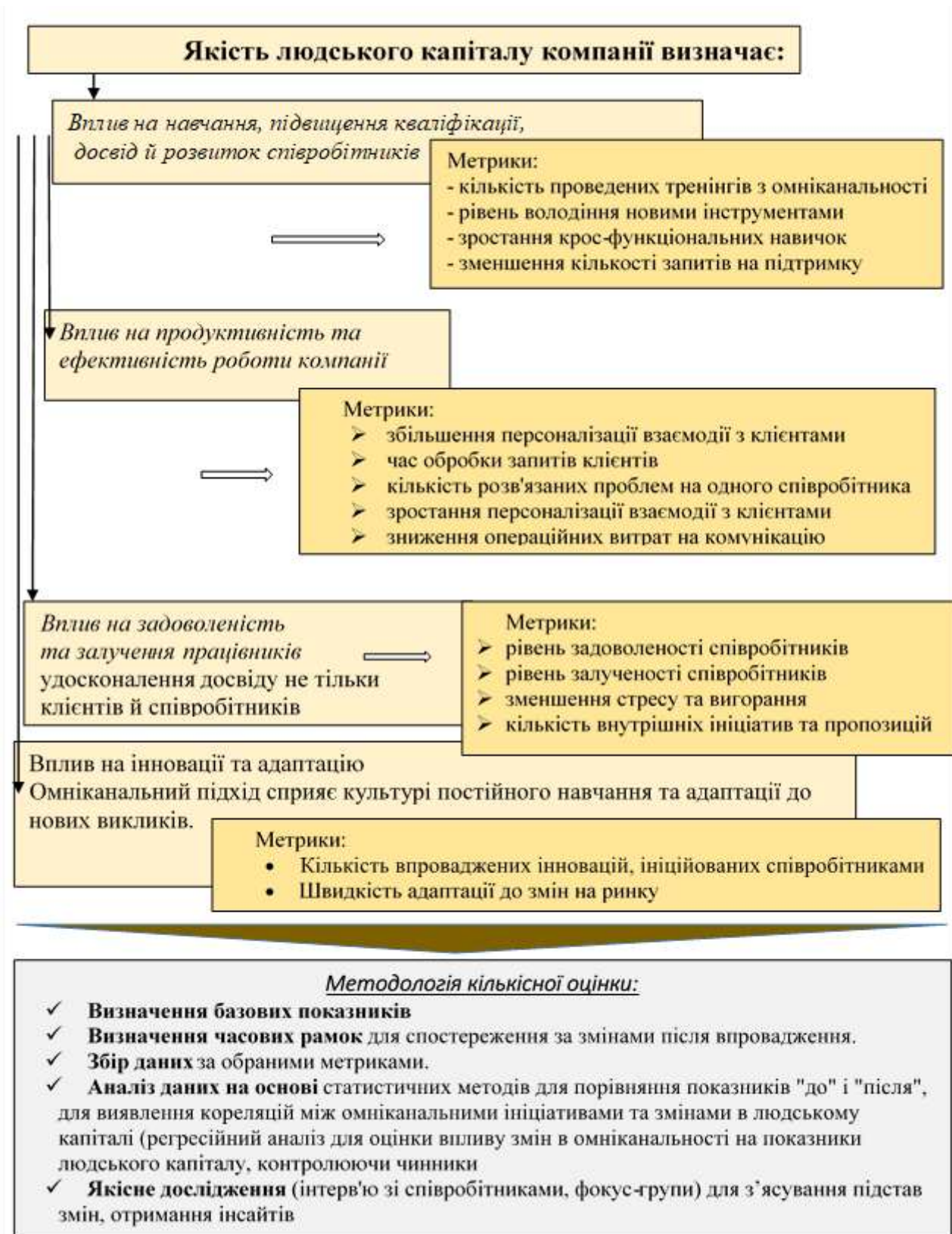


Рис. 10.4. Методологічні аспекти оцінки людського капіталу

При аналізі часу обробки запитів клієнтів порівнюється час витрат на обробку запитів клієнтів «до» і «після» впровадження омніканальної стратегії. Його зменшення досягається на основі оптимізації єдиної бази даних і координації дій.

При аналізі кількості розв'язаних проблем на одного співробітника та при розгляді коефіцієнта конверсії (при роботі з продажами) омніканальний підхід дозволяє ефективізувати різні канали, автоматизувати, для зменшення витрат збільшити персоналізацію взаємодії з клієнтами, підвищити особисту ефективність.



Вплив омніканального підходу на задоволеність та залучення співробітників оцінюється через удосконалення досвіду клієнтів і працівників, підвищення результативності. В цьому випадку метриками оцінки є:

- ✓ *задоволення співробітників* (оцінюється при регулярних опитуваннях щодо задоволення роботою, доступом до інформації, інструментами, атмосферою в корпоративній команді);
- ✓ *залучення співробітників* (оцінюється метриками розвитку корпоративного персоналу (плинність кадрів, відвідування внутрішніх тренінгів, участь у корпоративних заходах);
- ✓ *зменшення стресу та «вигорання»* (оцінюється через опитування і аналіз кількості лікарняних). Омніканальність сприяє кращій організації роботи, знижує фрагментацію інформації, що зменшує рівень стресу у співробітників.
- ✓ *кількість внутрішніх ініціатив та пропозицій*. Інновації покращення корпоративних процесів, як свідчить практика, активізуються при підвищенні рівня добробуту, відчуття підвищення рівня індивідуальних і колективних компетенцій, залученості до творчого процесу.



Вплив омніканальності на інновації сприяє культурі постійного навчання та адаптації до нових викликів, що охарактеризували:

- ❖ *кількість впроваджених інновацій*, ініційованих співробітниками з відстеженням нових ідей та рішень на основі омніканального підходу;
- ❖ *швидкість адаптації до змін на ринку* як прояв «гнучкості» людського капіталу.



Методологія кількісної оцінки впливу чинників на розвиток людського капіталу розглядає:

- *обґрунтування базових показників* за обраними метриками до впровадження (або посилення) омніканальної стратегії;
- *визначення періоду спостереження* за змінами після впровадження;
- *збір даних* за обраними метриками;

○ *аналіз даних на основі економетричних і статистичних методів* для порівняння показників «до» і «після», для виявлення кореляцій між омніканальними змінами в людському капіталі на засадах регресійного аналізу, оцінки змін в омніканальності на показники людського капіталу.

Проведення якісного дослідження передбачає інтерв'ю зі співробітниками, фокус-групи для з'ясування причин змін та інсайтів.

Прямий зв'язок проміж «омніканальним маркетингом і людським капіталом» опосередкований, потребує урахування інших чинників для впливу на розвиток співробітників (наприклад, загальної корпоративної культури, інвестицій в навчання, підвищення кваліфікації, зміни в керівництві). Оцінка впливу кожного інструменту омніканального маркетингу на рішення клієнта є ключовою для оптимізації маркетингової стратегії, для формування людського капіталу. Розуміння ефективності інструментарію безпосередньо впливає на навички та знання співробітників. Для оцінки впливу окремих інструментів на рішення клієнта оцінюється супровід клієнта на різних етапах його шляху (customer journey).



10.4. Оцінка ефективності іноваційних маркетингових проєктів



10.4.1. Оцінка проєкту маркетингових інновацій tv-канала

Розглянемо, як приклад, оцінку заходу перезапуску української TV-панелі при орієнтації проєкту нового дизайну панелі — 4400 приладів на тисячу домогосподарств.



Оцінка TV-панелі представлена:

- загальними обсягами споживання (Total TV);
- Other TV (перегляд каналів, які не вимірюються);
- загальним обсягом топ-п'ятірки каналів у пакеті споживання групи глядачів;
 - іншими параметрами, за якими регіональні сім'ї набирають до панелі «Україна в цілому» (як і що дивитися на TV у містах із населенням 50 тисяч+).



Оцінка впливовості, аналіз загальних обсягів споживання (Total TV) розглядає наступні метрики.

- Залежність обсягів перегляду на день від кількості телевізорів (табл.10.9).

- Динаміку ефекту впливу «кількості TV» на загальне телебачення (табл. 10.10)
- Динаміку ефекту впливу розміру сім'ї: зв'язок чисельності родини і Total TV (табл.10.11).
- Оцінку ефекту впливу «типу прийому» на обсяги загального телебачення» (табл. 10.12).

Таблиця 10.9

Оцінка впливу обсягів телеперегляду в день на загальний телеперегляд¹⁰³

Кількість телевізорів в родині	Обсяги телеперегляду в день за роками						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Один	30.59	30.13	29.24	28.48	28.13	28.36	26.99
Два і більше	37.09	36.67	36.19	34.97	34.93	35.66	35.08

Таблиця 10.10

Динаміка ефекту впливу «кількості TV» на обсяги загального телебачення¹⁰⁴

Показник	Період часу, роки					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ефект «впливу кількості TV» на обсяги загального телебачення	21	22	24	23	24	26

Динаміку ефекту впливу «проживання людей віком за 60 років в родині» (самотні люди, сім'я, в якій є люди різних поколінь) на обсяги споживання продукту загального телебачення (табл. 10,10, 10.11, 10.12).



Другий вимір оцінки впливовості параметру – «*Other TV*» (з англ. «Інший телевізор»), тобто перегляд каналів, які не вимірюються, визначений ефектом кількості TV на обсяги *Other TV* (табл.10.11, 10.11,10.12, 10.13¹⁰⁵):

▪ *Ефект впливу «кількості TV» на обсяги Other TV.* Перегляд *Other TV* у сім'ях з 2 і більше телевізорами на 20-30% вищий, ніж у сім'ях з одним.

▪ *Ефект впливу розміру родини на обсяги Other TV:* більша кількість осіб переглядає більше *Other TV* відносно загальних обсягів споживання (*Total TV*).

▪ *Ефект «проживання людей з віком за 60 років в родині» на обсяги споживання Other TV* (табл. 10.12). До 2022 року сім'я з особами з віком за 60 років, споживала більше *Other TV*, після 2022 - менше, а використання стрімінгу

¹⁰³<http://tampanel.com.ua/>

¹⁰⁴ Там саме.

¹⁰⁵ Там саме

зростає до 2026 р.

Таблиця 10.11

Оцінка впливу «розміру сім'ї» на обсяги продукту загального телебачення¹⁰⁶

Кількість осіб в сім'ї	Обсяги телеперегляду в день за роками						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Одна особа	27.35	26.69	26.03	25.42	25.91	26.34	26.12
Двоє осіб	31.41	30.88	30.35	29.97	29.65	30.56	29.43
Троє і більше осіб	35.04	35.93	34.94	33.24	32.15	32.25	30.57

Таблиця 10.12

Аналіз динаміки ефектів впливу на характеристики Other TV

Показник	Період часу, роки						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ефект «проживання людей віком за 60 р. в родині» на обсяги вживання продукту Total, TV							
Значення		1	2	6	10	14	14
Ефект впливу «кількості TV» на обсяги Other TV							
	28	27	23	20	28	23	25
Ефект впливу чинника «розміру родини», «обсяги Other TV»							
1 людина			4,2	1,1	-1,4	-10,9	-8,5
2 людини			7,7	12,4	14,5	14,3	6,5
3 людини			-11,9	-13,4	-13,0	-3,4	2,0
Ефект впливу чинника «тип прийому» на споживання Other TV — стабільний, диференційований							
T2			-51,2	-50,3	-53,3	-60,5	-62,4
Кабель			29,1	19,4	19,2	9,9	17,4
Стрімінг			8,9	19,9	25,6	42,8	41,9



Третій вимір оцінки впливовості параметру — «сума часток топ-5 каналів для кожної групи» (в кожній групі можуть бути різні топ-5 у різний рік, важливо, скільки часу витрачає група на перегляд п'яти найбільш рейтингових для неї каналів)¹⁰⁷.

○ Ефект кількості TV на частку топ-5, табл.10.14. Два і більше телевізорів збільшує вагу перегляду на 18-19 %.

¹⁰⁶ Там саме.

¹⁰⁷ <http://tampanel.com.ua>

Таблиця 10.13

Аналіз динаміки оцінки впливовості критерія «Other TV» перегляду каналів, які не вимірюються

Показник	Період часу, роки						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ефект впливу «кількості TV» на обсяги Other TV							
Значення	28	27	23	20	28	23	25
Ефект впливу «розміру родини» на обсяги Other TV							
1 людина	+4,2	+1,1	-1,4	-10,9	-8,5	-13,5	-11,8
2 людини	+7,7	+12,4	+14,5	+14,3	+6,5	-1,2	-0,8
3 людини	-11,9	-13,4	-13,0	-3,4	+2,0	+14,7	+12,6
Ефект впливу чинника «тип прийому» на споживання Other TV							
T2	-51,2	-50,3	-53,3	-60,5	-62,4	-73,3	-66,8
Кабель	+29,1	+19,4	+19,2	+9,9	+17,4	-18,2	-15,1
Стрімінг	+8,9	+19,9	+25,6	+42,8	+41,9	+92,6	+82,3
Ефект впливу «проживання людей з віком за 60 років в родині» на обсяги споживання Other TV							
	+16	+13	+10	+8	-9	-19	-15

- Ефект впливу «типу прийому обладнання TV» на частку топ-5 каналів (табл. 10.14). Зміна прийому визначає сумарну частку топ-5 каналів, остання зменшується при збільшенні частки ОТТ (Інтернет-телебачення і супутнику).

Таблиця 10.14

Аналіз динаміки оцінки впливовості критерія

Показник	Період часу, роки						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ефект кількості TV на частку топ-5							
Значення	11	12	13	16	18	18	19
Ефект впливу «типу прийому обладнання TV» на частку топ-5 каналів							
T2	+18	+18	+19	+14	+12	+26	+26
Кабель	-6	-6	-7	-4	-5	-9	-8
Стрімінг	-12	-12	-12	-10	-8	-35	-34
Ефект «розміру родини» на частку топ-5 кількості TV							
1 людина	+5,0	+6,1	+6,5	+5,7	+4,5	+6,8	+7,7
2 людини	+1,1	-0,3	-1,1	-1,4	-1,0	+1,4	+1,1
3 людини	-6,2	-5,8	-5,1	-4,2	-3,4	-8,2	-8,9
Ефект «людей з віком за 60 років» на частку топ-5							
Значення	21	20	18	17	14	32	32

- *Ефект «розміру родини» на частку топ-5* (менше людей у родині, більша сумарна частка топ-5 каналів, менш диференційований перегляд), табл. 10.14.
- *Ефект «людей з віком за 60 років» на частку топ-5* (люди, за 60 років, мають суттєво вищу сумарну частку перегляду топ-5 каналів), табл. 10.14.

Доцільність впровадження проекту перезапуску української TV-панелі підтверджена оцінкою заходів (табл. 10.15) запуску нового дизайну панелі (орієнтовно на 4400 приладів на тисячу домогосподарств).

Таблиця 10.15

Ефект застосування параметрів оцінки TV-панелі¹⁰⁸

Критерій	Характеристика впливу		
	на Total TV	на Other TV	на перегляд топ-5
Кількість телевізорів	існує	Існує	існує
Розмір родини	існує	можливо існує	існує
Тип прийому	немає	Існує	існує
Наявність людей віком 60 років +	існує	можливо існує	існує

Таким чином, експертним шляхом з'ясована доцільність використання критеріїв: загальні обсяги споживання (Total TV); Other TV (перегляд каналів, які не вимірюються) та загального обсягу топ-п'ятірки каналів у пакеті споживання групи глядачів, — при формуванні впливу на телеглядача при застосуванні параметрів оцінки TV-панелі.

	10.4.2. Медіапланування та показники оцінки ефективності

Медіапланування та показники оцінки ефективності потребують роз'яснень наступних термінологічних підходів.

Медіапланування - план розміщення рекламних звернень; відповіді на питання: де, коли розміщувати рекламу, яку аудиторію охопити, як часто її розміщувати, розмір рекламних витрат.

Rating - розмір аудиторії, яка бачила або чула конкретно взятую програму, яка читала журнал, газету в певний час відносно загальної кількості населення.

Середній рейтинг - сума рейтингів, поділена на кількість публікацій або трансляцій рекламних звернень.

CPT (cost per thousand) - вартість охоплення реальної (визначеної дослідженнями) тисячі представників аудиторії (населення, глядачів, слухачів) в

¹⁰⁸

<https://detector.media/blogs/article/206321/2022-12-25-nova-televiziyna-panel-chomu-tysyachadomogospodarstv-tse-ne-malo/>

регіоні розповсюдження даного ЗМІ.

CPM (cost per mile, «cost per millenium») — ціна за тисячу показів (просмотрів) рекламної об'яви, що сплачує рекламодавець. *CPM* оцінює вартість кампанії та її охоплення в рамках бюджету рекламодавця. *CPM* розрахований як відношення витрат на рекламу до чисельності показів, помножено на 1000. Для конкретних бренда та рекламного проекту *CPM* може відрізнятися. Чим нижче цей показник, тим краще. Знизити *cost per mille* в Facebook Ads можливо за рахунок зміни налаштувань таргетингу, його розширення, сегментації цільової аудиторії з виключенням витрат на незацікавлених користувачів, аналізу результативності об'яв з місць розміщення, відбору оптимальних з точки зору рівня кліків й конверсій; оптимізації вибіру часу для запуску реклами.

Для прикладу розглянемо два банера: «Зоряна пропозиція» і «Ексклюзив-пропозиція». Видавники заробляють \$1 за клік при однаковому терміні публікації: тиждень. «Зоряну пропозицію» розглянули 2000 відвідувачів, з яких 10 клікнули. «Ексклюзив-пропозицію» продивились 2000 відвідувачів, з яких 50 клікнули.

Результат:

- «Зоряна пропозиція» має *CPM* в розмірі \$5 ($= \$1 * 10 / 2000 * 1000$);
- «Ексклюзив-пропозиція» має *CPM* \$25 ($= \$1 * 50 / 2000 * 1000$).

CPI (cost per individual) – ціна показу, де витрати виникають тільки тоді коли користувач бачить рекламу на сайті. Постачальник надає рекламодавцю рекламний простір на вебсайтах. Вартість «оренди» залежить від впізнання сторінки, частоти показу реклами, її розміщення на цільовій сторінці. В моделі *CPI* рекламодавець враховує витрати на власну рекламу. Рекламний бюджет проекту залежить від цілей та розмірів, ринкової вартості вебсайту з рекламою. Наприклад, вебсайт з високим профілем має більший трафік й витрати на рекламу, ніж маловідомий сайт.

Конверсія продажів (CTR, conversion rate, CV) — показник кількості лідів, що перейшли в статус реального покупця, це співвідношення кількості людей, які купили товар до числа потенційних клієнтів, які не уклали угоду на одному з її етапів.

GRP (gross rating points) - сумарний рейтинг, відсоток населення під рекламним впливом.

TRP (target rating point) - сумарний рейтинг тільки для цільової групи, а не для всієї аудиторії, як *GRP*.

Метрика *Share of Audience Rating* - частка тих осіб, хто дивиться конкретну програму, серед тих хто в цей же час дивиться телевізор. Вона визначається як відношення рейтингу програми до сумарного рейтингу всіх програм.

Метрика OTS (opportunity to see) – «можливість побачити», тобто кількість разів (у тисячах), що дане рекламне повідомлення потенційно могло бути побаченим (сприйнятим); дозволяє порівнювати кількість контактів, досягнутих різними кампаніями (медіахолдінгами).

Показники Netto-coverage («нетто-покриття») і *netto-reach* («нетто-досягнення») визначають частину населення (цільової групи), з якою вступили в контакт за допомогою одного рекламного повідомлення.

Accumulated netto-coverage — «акумуляоване нетто-покриття»), частина населення (цільової групи), з якою вступили в контакт за декількома рекламними повідомленнями в одному медіа (рекламному повідомленні) протягом місяця.

Profiles (Affinity) — «профільність» або «відповідність» (цільовій групі) — це показник того, як співвідноситься нетто-покриття у відсотках цільової групи й нетто-покриття населення в цілому. Чим воно вище, тим краще.

Середній чек — це середньостатистична сума, яку витрачає покупець за одне замовлення. Середній чек - відношення загального доходу компанії за час до кількості покупок.

Вибір каналів за індексом відповідності (Affinity) та індексом охоплення *frequency (Average OTS)* — «частота або середня можливість побачити» — «кількість разів реального побачення людиною реклами». *Frequency: OTS* в тисячах ділиться на нетто-досягнення в тисячах.

Frequency - споріднений показник *Reach*. Якщо *Reach* - міра «розкиду» повідомлення, то *Frequency* - міра повторення. *Frequency* визначено як відношення показнику *GPR* до показнику *Reach*.

Медіаплан — це проектування у часі й просторі. В його основі - соціально-економічне обґрунтування, з граничною точністю та конкретністю. Це розклад, що містить інформацію про кількість виходів реклами всіх типів, які передбачені рекламним проектом за певний час.

Медіаплан - це маркетинговий інструмент, системного управління діяльністю з просування продукту, бренду, рекламного бюджету. Медіа-планування включає етапи підготовки реклами — від цілей, завдань до її впровадження. Структура медіаплану залежить від масштабу, цілей реклами, специфіки бізнесу й продукту, розміру бюджету. Медіаплан оформлюється у вигляді таблиці з графіком виходу реклами, каналами розміщення, бюджетом, прогнозом результатів.

Медіаплан розглядає мінімум п'ять аспектів.

По-перше, *медіаплан надає детальний опис реклами* товару за призначенням, за ціною на аналогічні товари, за ознаками позицій конкурентів.

По-друге, *медіаплан визначає цільову аудиторію кампанії, яка поділяється*

за: соціально-демографічними ознаками, за споживчими перевагами, за стилем життя, за мотивацією.

Третім аспектом медіаплану є розгляд кампанії, що класифікована як регіональна, національна, міжнародна, комбінована (охоплює один або декілька регіонів).

Четвертий аспект медіаплану визначає терміни реалізації проєкту та проведення заходів. Рекламна кампанія координується з сезонними коливаннями попиту на товар.

В п'яте, медіаплан допомагає сформувати бюджет проєкту реклами кампанії.

Медіаплан включає розділи: цілі та завдання реклами (конкретне формулювання, вимірювана, реалістична, актуальна, обмежена за строками), аналіз ринку та конкурентів, обґрунтування цільової аудиторії, каналів розміщення, формати реклами, строки й очікувана ефективність рекламних акцій. Вибір каналів розміщення, форматів реклами та строків рекламних акцій, графік виходу рекламних матеріалів різних видів з розбивкою по площадкам базуються на строках рекламних акцій, каналах і форматах реклами розміщення.

Канали і формат реклами обумовлені специфікою продукту, завданнями маркетингової кампанії, аналізом конкурентів і цільової аудиторії, розміром бюджету. Формати реклами: онлайн-реклама, контекстна, таргетована, нативна у блогерів, в соціальних мережах, відеороліки, банери в мобільних додатках, sms-, email-розсилках, рекламах на радіо, телебаченні, в друкованих виданнях, в зовнішній рекламі. Оцінку рекламного охоплення, ознаки аудиторії, ціни на розміщення, інші показники є у власників рекламних площадок.

Ключеві оцінки ефективності (KPI) визначають для рекламної кампанії і за кожним рекламним каналом. В якості KPI використовують основні та допоміжні метрики. *Основні метрики* - оцінка ефективності сайту: рекламної кампанії (площадки в цілому), допоміжні - результат конкретного рівня воронки.

Основними метриками є: вартість замовлення, *ROMI / ROI, середній чек, вартість ліда*. Допоміжними: *охоплення, ціна кліка, CTR*. Обрання KPI залежить від мети дослідження та рекламної кампанії за її видами, специфіки бізнесу. Для онлайн- та офлайн-реклами KPI є різними.

Для оцінки рекламного прибутку, підвищення середнього чеку обираються метрики *ROMI* и *ROAS*. Для кожного рекламного каналу (площадки) встановлюються показники ефективності. Наприклад, метрики для оцінки онлайн-каналів і рекламних повідомлень: *CTR, CR, CTA, охоплення аудиторії*. KPI використовують в метриках оцінки ефекту, ефективності телевізійної зовнішньої, радіо реклами.

На просування товару виділяється визначена сума рекламного бюджету, яка розподіляється по каналах для отримання максимального рекламного прибутку. Канали розміщення реклами ранжують за пріоритетністю, розподіляють бюджет за очікуваною конверсією. План орієнтований на стратегію просування на визначений час, включає бюджет розміщення реклами на площадках, маркетингові інвестиції, вартість заявки з кожного каналу, прибуток від рекламних інвестицій.

Рекламна кампанія поєднує різні види офлайн- та онлайн-реклами. Медіаплан вміщує інформацію про використані види реклами з вказівкою про канали розміщення. Зазначене є необхідним для підготовки рекламних матеріалів, контролю за їх розміщенням і виконанням угод з власниками рекламних площадок. Розбивка за форматами й каналами забезпечує аналіз й прогноз ефективності кожного виду реклами і каналу розміщення.



Для формування рекламного бюджету використовують наступні методики.

Таблица 10.16

Рекламний бюджет маркетингових заходів

Найменування	Вартість. грн.	Обсяг	Вартість грн.
Виготовлення та розповсюдження листівок	800 грн./1000 шт.	3000 шт.	2400
Розміщення відео:			
У супермаркетах	1200 грн. / міс.	2 міс.	2400
Youtube	50 грн. за послугу розміщення		50 грн.
Банерна реклама в Інтернет	20 грн. в день	3 міс.	1800 грн.
Контексна реклама в Інтернет	12 грн. в день	3 міс.	1080 грн.
Реклама в соціальних мережах	7 грн. в день	3 міс.	630 грн.
Копірайтинг	1 стаття в місяць=100 грн.	3 шт. протягом 1 міс.	300 грн.
Реклама на бігбордах	1 шт.=700 грн. в місяць	5 шт.	3500 грн.
Кішенкові календарики на майбутній рік	350 грн. за 1000 шт.	1000 шт.	350 грн.

➤ *Метод визначення рекламного бюджету походячи з витрат на рекламу та товарообороту:*

$$РБ (\%) = ВР / ВП(-1) \times 100\%, \quad (10.1)$$

де: РБ (%) – рекламний бюджет, %;

ВР – витрати на рекламу в минулому періоді, грн.;

ВП (-1) – товарооборот в минулому періоді, грн.

➤ *Метод визначення рекламного бюджету походячи з плану товарообігу в і-му періоді:*

$$РБ = РБ (\%) \times ВП, \quad (10.2)$$

де: РБ – рекламний бюджет, грн.;

РБ (%) – відсоток рекламного бюджету, %;

ВП – план товарообігу в і-му періоді, грн.;

➤ *Метод конкурентного паритету* — пов'язує розмір бюджету на рекламу з часткою ринку товару. Формування прибутку від рекламних заходів розглянуто в табл. 10.17.

Для обґрунтування плану прибутку визначають середню вартість заявки: загальну та по кожному каналу окремо. Інформацію отримують з аналізу результату попередніх рекламних проєктів.

В основі розрахунку наступні показники:

✓ середня вартість заявки з каналу на ринку аналогічних товарів або дані конкурентів;

- ✓ конверсія заявки з продажу (середні показники за попередній період),
- ✓ сума середнього чека,
- ✓ сума рекламного бюджету за увесь період та у розрізі каналів.

Таблиця 10.17

Обґрунтування очікуваного прибутку від рекламних заходів

Строки рекламних акцій	Розміщення		Охоплення і прогноз конверсій			Соціально-економічний ефект, тис.	
	Канал	Формат	Охоплення, тис.	Заявки	Конверсія	Бюджет	План прибутку
02.08.26-01.01.27	Зовнішня реклама	Баннер 3x6	300	3100	1.03	35	245
02.08.26-01.01.27	SMM	Публікація ВК, блогер, текст+фото	500	7000	1.4	25	220
02.08.26-01.01.27	Контексна реклама	Google	450	6500	1.5	30	245

Очікувана кількість заявок визначається як сума бюджету та вартості однієї заявки. Планова величина кількості продаж дорівнює кількості заявок, яка помножена на коефіцієнт конверсії заявки в продаж. Плановий валовий прибуток визначається як кількість продаж, що помножена на середній чек. Плановий прибуток від реклами визначається як різниця між валовим прибутком та величиною бюджету на рекламу.

Таким чином, в епоху цифровізації маркетинг цінностей в межах омніканальної моделі трансформується з інструменту просування у стратегію формування цілісного клієнтського досвіду. Це передбачає безшовну інтеграцію фізичних і цифрових каналів комунікації, де в центрі знаходиться не продукт, а етичні й соціальні цінності, що поділяються брендом та споживачем. Омніканальність дозволяє транслювати місію і цінності бренду через точки дотику, забезпечуючи безперервність комунікації, високий рівень персоналізації, лояльність. Досвід провідних міжнародних компаній: засвідчує, що перехід від мультиканальності до інтегрованого багатоканального підходу є необхідною умовою конкурентної спроможності на світовому ринку. Чинниками успіху є технологічна конвергенція, використання інтелектуального аналізу даних (Data Analytics) для синхронізації онлайн-офлайн-досвіду і здатність бізнесу забезпечувати стабільну якість взаємодії незалежно від обраного клієнтом каналу, інвестування в технологічну інфраструктуру для «впізнання клієнта на будь-якому етапі взаємодії, гнучкості маркетингових стратегій залежно від культурних особливостей.

Омніканальний маркетинг виступає каталізатором, чинником розвитку людського капіталу. Для корпоративного персоналу це перехід до моделі «life-

long learning», необхідність опанування складних цифрових інструментів, розвиток емоційного інтелекту. Отже, інвестиції в омніканальні технології опосередковано є інвестиціями у професійний та інтелектуальний капітал і потенціал працівників, що вимагає інновацій в оцінці ефективності, перегляду класичних методів оцінки. Сучасна система КРІ повинна базуватися на синтезі економічних показників (прибутковість, частка ринку) та соціо-поведінкових метрик (довічній цінності клієнта, внеску кожного каналу у фінальну конверсію, індексі лояльності, рівні задоволення клієнтів та персоналу, інновації неможливі без мотивації команди, яка їх впроваджує). Синергія та ефективність реалізації проєкту в омніканальному середовищі визначена здатністю створювати довгострокову додану вартість для стейкхолдерів. Таким чином, омніканальний маркетинг сьогодні стає стратегічним вектором розвитку, трансформації ринкових відносини, стимулювання якісного зростання людського капіталу та інтелектуального потенціалу як головних активів сучасної компанії.



Тестові питання для закріплення матеріалу

1. Об'єктом уваги маркетингу цінностей є?

- 1.1. Кількість підписок у соціальних мережах
- 1.2. Техніко-технологічні характеристики товару
- 1.3. Світогляд, переконання та етичні потреби споживача
- 1.4. Мінімальна ціна на продукт на ринку

2. Маркетингу цінностей в омніканальному середовищі притаманно?

- 2.1. Використання лише одного каналу для трансляції цінностей
- 2.2. Єдність і послідовність ціннісного повідомлення в усіх точках дотику
- 2.3. У кожному каналі бренд розповідає про різні, не пов'язані між собою ідеї
- 2.4. Надсилання хибної реклами про акції щогодини

3. Яка роль соціальної відповідальності (CSR) у маркетингу цінностей?

- 3.1. Уникнення сплати податків
- 3.2. Обов'язкова вимога для отримання ліцензії
- 3.3. Інструмент створення лояльності через спільні соціально важливі цілі
- 3.4. Приховування низької якості товарів

4. Чому персоналізація є частиною маркетингу цінностей?

- 4.1. Демонстрація поваги до індивідуальності клієнта
- 4.2. Персоналізація не має відношення до цінностей
- 4.3. Для збору даних для продажу третім особам
- 4.4. Для автоматичного підвищення ціни для клієнтів

5. Охарактеризуйте ризик бренду, що декларує цінності, але не витримує культури спілкування?

- 5.1. Отримання нагород за маркетинг
- 5.2. Збільшення кількості замовлень
- 5.3. Втрата репутації та звинувачення у лицемірстві (value washing)
- 5.4. Ризику немає, клієнти керуються ціною
- 5.5. Втрата чистого прибутку

6. Невідповідність між екологічними обіцянками бренду в PR та його реальною шкідливою діяльністю називається:

- 6.1. Greenwashing (Грінвошинг)
- 6.2. Ретаргетинг
- 6.3. Атрибуція
- 6.4. Диверсифікація

7. Яка роль маркетингу цінностей в омніканальності?

- 7.1. Збільшення яскравості та привабливості білбордів
- 7.2. Забезпечити єдність екологічного наповнення бренду в усіх точках контакту.
- 7.3. Знизити швидкість завантаження сайту
- 7.4. Вплив на довгостроковий LTV клієнта

8. Яка модель фахівця є найбільш затребуваною в омніканальному маркетингу?

- 8.1. Вузький спеціаліст (I-shaped).
- 8.2. Універсальний спеціаліст з глибокою експертизою в одній зоні (T-shaped).
- 8.3. Спеціаліст без конкретних навичок
- 8.4. Фахівець із середньою шкільною освітою

9. Чи впливає омніканальний маркетинг на людський капітал споживача?

- 9.1. Не впливає
- 9.2. Підвищує мобільність, обізнаність при купівлі товару
- 9.3. Підвищує грамотність та критичне мислення через аналіз інформації з різних каналів

9.4. Примушує купувати більше товарів

10. У контексті маркетингового проекту що означає показник ROHC?

10.1. Кількість випитої кави в офісі

10.2. Відношення приросту прибутку до інвестицій у розвиток навичок персоналу

10.3. Задоволення, що отримано від відвідування художньої галереї.

10.4. Вартість оренди офісу

10.5. Чим вищий рівень освіти, тим більше знань отримує їх здобувач

11. Чому омніканальна оцінка важлива для інноваційних проєктів?

11.1. Для збільшення розміру звіту

11.2. Демонструє вплив інновацій на точки контакту та на поведінку людей

11.3. Дозволяє збільшити витрати на рекламу

11.4. Забезпечує енергоємність проєкту

12. Які питання розглядає концепція "Human-Centric Innovation":

12.1. Ініціативу впровадження нових методів аналітики, що змінює бізнес-процеси

12.2. Швидкість та ефективність корпоративного персоналу компанії та/або клієнтів опановувати інноваційну омніканальну технологію

12.3. Оцінку успіху інновації, наскільки вона спрощує когнітивне навантаження на людину та підвищує продуктивність її праці

12.4. Порівняння прибутку із зростом компетенцій команди після реалізації проєкту.

Питання для обговорення та самоперевірки

1. Як концепція маркетингу цінностей реалізується через омніканальні інструменти?

2. Дайте визначення маркетингу цінностей. Чим він відрізняється від традиційного товарно-орієнтованого маркетингу?

3. Дайте визначення людського капіталу.

4. Як впливають інновації на розвиток людського капіталу?

5. Охарактеризуйте концепцію «безшовного клієнтського досвіду» як основну цінність сучасної сервісної економіки.

6. Проаналізуйте міжнародний досвід: які глобальні тренди омніканальності є найбільш перспективними?

7. Як впровадження високих технологій у маркетингу впливає на розвиток професійних навичок персоналу (людського капіталу)?
8. Як омніканальний підхід впливає на трансформацію професійних компетенцій маркетолога та агронома?
9. За якими критеріями оцінюється ефективність інноваційних маркетингових проєктів?
10. Які технологічні бар'єри найчастіше постають перед компаніями при виході на міжнародний рівень впровадження омніканальних систем?
11. Поясніть взаємозв'язок між залученістю персоналу (internal marketing) та якістю зовнішньої омніканальної комунікації.
12. Які ризики для людського капіталу несе стрімке впровадження високотехнологічних маркетингових проєктів?
13. Обґрунтуйте фінансові та нефінансові індикатори ефективності інноваційного маркетингового проєкту.
14. Як змінюється профіль компетенцій маркетолога та менеджера з продажів в умовах тотальної цифровізації каналів взаємодії?
15. Дайте визначення «формування людського капіталу».
16. Дайте визначення «розвиток людського капіталу».
17. Які чинники на мікро-, мезо- та макrorівні визначають формування та розвиток людського капіталу?
18. Як впливають «зелені» технології на розвиток людського капіталу та маркетингцінностей продукції та послуг?
19. Чи впливає розвиток омніканального маркетингу на зміну структури людського капіталу, в тому числі на розмір інтелектуального капіталу? Якщо «да», то поясніть чому і який саме вплив – позитивний або негативний.
20. Дайте визначення поняття «синергія» в соціально-економічному трактуванні.
21. В чому полягає синергія формування та розвитку людського капіталу?
22. В чому полягає синергія маркетингу цінностей?
23. В чому полягає синергія «зеленої економіки»?
24. В чому полягає синергія омніканального маркетингу?



Висновки до розділу 2

«Аналітичний інструментарій омніканального маркетингу»

1. Маркетингова інформація в омніканальних процесах – головним активом, що забезпечує точність прийняття рішень та мінімізацію ризиків.
2. Необхідна централізація даних – використання платформ клієнтських даних як «єдиного мозку» системи, що об'єднує дані з системи управління взаємовідносинами з клієнтами, сайту та фізичних точок продажу.
3. Автоматизація сервісу через тікети відбулася через підвищення актуальності тікет-систем у створенні прозорого сервісного середовища, де кожне звернення клієнта має чіткий статус, відповідального та часові рамки.
4. Технологічна інтеграція Webhook як ключовий інструмент миттєвої передачі даних дозволяє системі реагувати на дію клієнта автоматично і без затримок.
5. Філософія лідогенерації зумовлює порівняння підходів «залучення через цінність» та «прямий вплив», де в агробізнесі пріоритет надається навчальному та експертному контенту.
6. Якісний аналіз лідів доводить, що ефективність маркетингу вимірюється не кількістю заявок, а їхньою якістю та готовністю до конверсії в реальні продажі.
7. Картування шляху Customer Journey Map (CJM) визначено як базовий інструмент візуалізації досвіду клієнта, дозволяє знайти та усунути бар'єри на шляху до покупки.
8. В контексті багатоканальної атрибуції обґрунтовано перехід до складних моделей атрибуції (Data-driven, Linear), які дозволяють справедливо розподілити рекламний бюджет між усіма етапами взаємодії.
9. Омніканальний маркетинг срияє розвитку людського, інтелектуального капіталу. Впровадження інновацій вимагає трансформації компетенцій персоналу та підвищення кваліфікації, від простого виконання операцій до аналітичного мислення та управління системами.
10. Комплексна оцінка маркетингових проєктів включає зокрема показників ефекту та ефективності, а й метрики клієнтської лояльності, впізнаваності бренду та технологічної готовності компанії до майбутніх викликів.



Завершуючи подорож сторінками запропонованого навчального посібника, необхідно усвідомити, що омніканальний маркетинг представляє собою не тільки набір цифрових інструментів чи каналів комунікації. Він є інноваційною філософією бізнес-мислення, орієнтований не на продукт, а на живий досвід людини.

Світ, у якому ми живемо і працюємо, трансформується з вражаючою швидкістю. Компанії перейшли від простого інформування споживача до створення складних інтелектуальних екосистем. Межа між цифровими і фізичними просторами майже зникла, породивши нову фізично-цифрову реальність, яка визначила успіх компанії здатністю бути поруч із клієнтом у разі необхідності в найзручнішому форматі, а не стільки потужністю рекламного бюджету.

Особливе значення омніканальність набуває в аграрному секторі як основі соціально-економічного розвитку України. Високоєфективна індустрія знань впроваджує технології штучного інтелекту, точне землеробство та етичне управління даними в традиційне сільське господарство. Майбутнім фахівцям необхідно систематично опановувати нових компетенцій: від аналітики системи «великих даних», ІТ при обґрунтуванні бізнес-рішень до глибокого розуміння психології цифрового споживача і принципів кібербезпеки. Впроваджуючи на практику найсучасніші алгоритми штучного інтелекту та автоматизовані воронки продажів, необхідно враховувати етичний вимір. Маркетинг майбутнього — це маркетинг цінностей як один з чинників розвитку людського капіталу. Довіра клієнта, захист його ексклюзивності та прав, прагнення вирішити його проблему стали засадами побудови довгострокової лояльності, позитивної цінності клієнта.

Представлений навчальний посібник має на меті надати теоретичну базу та практичну «карту маршруту» для оцінки підприємницької діяльності в умовах невизначеності. Сподіваємося, що викладені стратегії стануть джерелом натхнення для створення інноваційних проєктів, які змінять обличчя українського та світового бізнесу, високоєфективну індустрію знань.

Майбутнє маркетингу вже наступило. Воно безшовне, інтелектуальне та людяне. І саме Ви повинні стати його архітекторами.

Бажаємо натхнення та професійних звершень на шляху до підкорення омніканальних вершин!

*З повагою, Олена Г. Головніна,
Ірина О. Ковшова.*



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Берло, Девід К. Процес спілкування: вступ до теорії та практики. Нью-Йорк: Холт, Райнхарт і Вінстон, 1974. 264 с.
2. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства.: навч. посіб. І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. К.: Атака, 2008. 300 с.
4. Войчак А.В. Маркетингові комунікації у внутрішньому середовищі підприємства: психологічний аспект/ А. В. Войчак, Т. О. Приймак//Маркетинг в Україні.2003. №1. С. 29-33.
5. Головніна О.Г. (2019). Управління людським капіталом: теорія, методологія, практика: монографія. НУБІП. Київ, 2019. 473 с.
6. Головніна О.Г., Гальцова О.Л., Ковшова І.О., Гридчук І.А. Аспекти маркетингу цінностей в контексті класифікаційних підходів до формування та оцінки людського капіталу. Приазовський економічний вісник. Вип. 3(35)2023. С. 22-31. <https://rev.kpu.zp.ua/vypusk-3-35>.
7. Головніна О.Г. Державне регулювання розвитку людського капіталу в умовах економічних викликів. дис.: докт. екон. наук з спец. 08.00.0328.12.2021.Київ, 2021. 394 с.
8. Головніна О.Г., Гальцова О.Л., Сьомкіна Т.В., слава С.С. Деякі аспекти уавління розвитком людського капіталу. Приазовський економічний вісник. Вип. 1(33)2023. С. 22-31. https://rev.kpu.zp.ua/journals/2023/1_33_ukr/6.pdf
9. Головніна, О., Мазур, И., Беловодська, О., Денисенко, М., Прокопенко, К. (2025). Маркетинг цінностей в ієрархії формування людського капіталу: структурна трансформація та оцінка взаємодії. Економіка розвитку, 24(2), 134-149. <https://doi.org/10.63341/econ/2.2025.134>
10. Головніна О.Г. (2023). Основи соціальної економіки : підручник / 2-ге вид., із змінами та допов. Київ, 2023. 647 с.
11. Головніна О.Г. (2015). Методологія соціально-економічного розвитку та управління. Economics and Finance. Scientific journal. Socio-economic aspects of economics and management: Collection of scientific articles. 2015. Vol. 1. P. 69–77

12. Головніна О.Г., Гальцова О.Л., Сьомкіна Т.В. (2023). Управління структурою людського капіталу на основі концепту інноваційних змін. Приазовський економічний вісник. Вип. 2(34)2023. С. 13-19. https://rev.kpu.zp.ua/journals/2023/2_34_ukr/5.pdf
13. Дмитрівський І.О. Дослідження маркетингової діяльності підприємства: www.agrocollege.sumy.ua/repozit?download
14. Дослідження аудиторії зовнішньої реклами в Україні: офіційний сайт / Індустріальний комітет зовнішньої реклами. Київ, 2024. URL: <https://outdoor-org.com.ua> (дата звернення: 02.05.2026).
15. Ковшова І. О. (2017). Путівник: навч. посібник.; ВД «Києво-Могилянська Академія, 2017. 176 с.
16. Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. (2024). Omni-channel marketing: creating a holistic interaction between the brand and the consumer. Економіка та суспільство. Вип. # 63 / 2024
17. Котлер Ф. та інші, 2021. URL: <https://www.oracle.com/webfolder/assets/digibook/cx-esearch/index.html>
18. Краузе О. І. Маркетингові технології дослідження попиту та уподобань споживачів. Міжн. наук.-пр. конф. „Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги“, 8.10.2015. Т. : ТНТУ, 2015. С. 36-40.
19. Чеботар С.І., Ларіна Я.С, Луцій О.П. (2007). Маркетинг: підручник для студ. вузів К.: Наш час, 2007. 504 с.
20. Мишра, Снега. Модель спілкування Шеннона і Вівера. (2017). URL: <https://www.businesstopia.net/commun>.
21. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. (1999). Маркетинг. навчальний посібник. Львів:ДУ "Львів, політехніка", 1999. 244 с.
22. Мороз О. В. Методологічні аспекти обґрунтування процесу збору маркетингової інформації в залежності від типу конкурентної ринкової структури: тези доповідей X Міжн. н.-пр. конф.«Маркетинг та логістика в системі менеджменту». Львів: Львів. Політехн., 2014. С. 251-253.
23. Ніколайчук В.Е. (2004). Промисловий маркетинг. Донецьк: ООО ПКФ «БАО», 2004. 384 с.
24. Павленко А.Ф. (2003). Маркетинг. К.: КТЕУ, 2003. 246с.
25. Петруня Ю.Є. (2007). Маркетинг: навч. посібник. К.: Знання, 2007. 325 с.
26. Феценко Ю. Що не так із «воронкою продажів» та як назвати її правильно українською. URL: <https://mc.today/uk/shho-ne-tak-iz-voronkoyu-prodazhiv-ta-yak-nazvati-yiyi-pravilno-ukrayinskoju/>
27. Холод, О. (2023). Проблеми дослідження історії розвитку процесів соціальних комунікацій і шляхи вирішення. Ч. 2. Кулі та його концепція «зеркаль

- ного я». Соціальні комунікації: теорія і практика/ Social Communications: Theory and Practice, 15(2), 11–31. <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2023-15-2-1>
28. Abell D.F. (1980). Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning. Prentice Hall. 1980. 257 p.
29. Abraham S. (2014). The PIM Guide: Product Information Management Explained. Product2Market. 2014. 150 p.
30. AMEC. Barcelona Principles 3.0 (Official Guide). AMEC. 2020. 15 p.
31. AMEC. Organic Search and PR Report. AMEC. 2022. 28 p.
32. Ball M. The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything. Liveright. 2022. 352p.
33. Bartels R. The History of Marketing Thought. Publishing Horizons. 1988. 320 p.
34. Binet L., Field P. (2013). The Long and the Short of It. IPA. 2013. 80 p.
35. Brinker S. (2016). Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative. Wiley. 2016. 256 p.
36. Chaffey D. (2019). Digital Business and E-Commerce Management. Pearson. 2019. 656 p.
37. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson. 2022. 580 p.
38. Chalmers D.J. Reality+: Virtual Worlds and the Problems of Philosophy. W.W. Norton & Company. 2022. 544 p.
39. Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Business. 2021. 592 p.
40. Colley R.H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR). ANA. 1961. 115p.
41. Court D., et al. The Consumer Decision Journey. McKinsey Quarterly. 2009. 15 p.
42. Davenport T.H. Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities. Harvard Business Review Press. 2014. 240 p.
43. Definition of digital marketing. Financial Times. Голік В. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі. К.: Дикта, 2008. С. 196.
44. Dentsu Inc. The AISAS Model. Dentsu. 2004. 20p.
45. Drucker P. (2006). The Practice of Management. Harper Business. 2006. 416 p.
46. Fiske J. (2010). Introduction to Communication Studies. Routledge. 2010. 256 p.
47. Fois D. (2018). Omnichannel CX: How To Overcome Technology's Artificial Divide And Succeed At Being Seamless. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/06/15/omnichannel-cx-how-to-overcometechnologys-artificial-divide-and-succeed-at-being-seamless/?sh=5a6d9fff3205>.
48. Fripp, G. (2014). «Guide to CLV» [Apx. 28.11. 2017] Guide to Customer Lifetime Value.

49. Global Powers of Retailing 2010 (PDF). Deloitte.
50. Godin S. (2003). Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. Portfolio. 2003. 160 p.
51. Godin S. This is Marketing. Portfolio. 2018. 288 p.
52. Google. Google Analytics 4 Help Center: About attribution and attribution modeling. Google Inc. 2023. 12p
53. Golovnina, O., Denysenko, M., Grydzhuk, I., & Kovshova, I. (2025). Innovation vision of international, cultural and educational partnership in the field of human capital: The Erasmus + case and its impact in Ukraine (2016-24). URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16905118>
54. Golovnina, O., Denysenko, M., Konieczny, G., Kolisnichenko, P., Ponomarova, M., and Nykonchuk, V. (2023). Value Marketing Technologies in the Management of Socio-Cultural Projects in the System of Economic Development. [ref]: Review of Economics and Finance, vol. 21 (2023). available at: <https://refpress.org/ref-vol21-a183/>
55. Golovnina, E., Kovshova, I., Zubko, T. (2023). Economic development of the marketing of values in the human capital executive management hierarchy. Економічний розвиток маркетингу цінностей в ієрархії управління людським капіталом. Vol. 44 pp. 128-139 п. 14 змісту, URL: <https://keypublishing.org/jhed/jhed-volumes/volume-44/>
56. Harkins M. S. Information Risk Management: A New Era of Cyber Risk and Responsibility. Apress. 2012. 300 p.
57. Himanen P. The Hacker Ethic. Random House. 2001. 256 p.
58. Hindle T. The Economist Guide to Management Ideas and Gurus. Profile Books. 2012. 464 p.
59. Hughes A. M. Strategic Database Marketing. McGraw-Hill. 2012. 544 p.
60. IAB. Digital Attribution Primer 2.0. Interactive Advertising Bureau. 2018. 45 p.
61. IAB Ukraine. Video Advertising Research (Nielsen & Kantar Reports). IAB. 2023. 45p.
62. Kalbach J. (2020). Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams. O'Reilly Media. 2020. 448 p.
63. Kantar / Nielsen. Measuring the Cross-Media Impact. Kantar Media. 2021. 55 p.
64. Kaushik A. Multi-Channel Attribution: Definitions, Models and a Reality Check. Occam's Razor. 2013. 25 p.
65. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Sybex. 2009. 504 p.
66. Kaushik A. (2007). Web Analytics: An Hour a Day. Sybex. 2007. 480 p.
67. Kim W. C., Mauborgne R. (2015). Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review Press. 2015. 304 p.

68. Kotler P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. Wiley. 2003. 224 p.
69. Kotler P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. 2021. 224 p.
70. Kotler P., Armstrong G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson. 2017. 736 p.
71. Kotler F., Armstrong G. Saunders D.; Wong V. (2025). *Fundamentals of Marketing*, 2025.1056 p.
72. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. Hoboken. Nj Wiley
73. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2024). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. Wiley. 2024. 256 p.
74. Kotler P., Keller Kevin. (2012). *Marketing management*. USA. Pearson Education? Inc, publishing as Prentice Hall, One, Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2012. 684 p.
75. Kumar V., Reinartz W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer. 2018. 410 p.
76. Lafley A. G., Martin R. L. (2013). *Playing to Win: How Strategy Really Works*. Harvard Business Review Press. 2013. 272 p.
77. Lambin Jean-Jacques, Scxuiling Isabelle. (2012). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Palgrave Macmillan. 2012. 624 p.
78. Lauterborn R. (1990). *New Marketing Litany: Four P's Passé: C-Words Take Over*. Advertising Age. 1990. 10 p.
79. Lemon K. N., Verhoef P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing. 2016. 30 p.
80. Levy M., Weitz B. (2018). *Retailing Management*. McGraw-Hill. 2018. 608 p.
81. Marketing Evolution. (2018). *The Definitive Guide to Marketing Attribution*. Marketing Evolution. 2018. 42 p.
82. Marr B. (2015). *Big Data: Using SMART Big Data, Analytics and Metrics*. Wiley. 2015. 256 p.
83. McCarthy E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin. 1960. 700 p.
84. McDonald M., Dunbar I. (2012). *Market Segmentation: How to do it and how to profit from it*. Wiley. 2012. 512p.
85. McQuarrie E. F. (2015). *The Market Research Toolbox: A Concise Guide for Beginners*. SAGE Publications. 2015. 248 p.
86. Mediatly (2023). *Omnichannel Marketing Strategies: Driving Success in the Digital Era*. URL: <https://blog.mediatly.co/omnichannel-pharma>.
87. Moriarty S., Mitchell N., Wells W. (2018). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Pearson. 2018. 672 p.
88. Mustafa, D. I., Alzebdieh, R. M., Abdullatif, M. and Majali, S. A. (2024).

- Intellectual capital and firm performance of Jordanian financial institutions.
Banks and Bank Systems, 19(3), 9-22. doi:10.2 1511/bbs.19(3).2024.02
89. Newman D. (2014). *The New Rules of Customer Engagement*. Wiley. 2014. 256 p.
 90. Ogilvy D. (2007). *Ogilvy on Advertising*. Prion. 2007. 224 p.
 91. Payne A., Frow P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press. 2013. 514 p.
 92. Porter M. E. (2004). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. 2004. 432 p.
 93. Potter, Mark. (2011). Tesco to outpace growth at global rivals – study. Reuters.
 94. Provost F., Fawcett T. (2013). *Data Science for Business*. O'Reilly Media. 2013. 414 p.
 95. Raab D. (2018). *Customer Data Platforms: Use Cases and Implementations*. Raab Associates. 2018. 190p
 96. Richardson J. (2015). *Customer Experience Management Fieldbook*. Palgrave Macmillan. 2015. 240p
 97. Risdon C., Quattlebaum P. (2018). *Orchestrating Experiences: Collaborative Design for Complex Systems*. Rosenfeld Media. 2018. 264 p.
 98. Rogers D. L. (2016). *The Digital Transformation*
 99. *Playbook*. Columbia Business School Publishing. 2016. 296 p.
 100. Ross J. W., Weill P. (2006). *Enterprise Architecture as Strategy*. Harvard Business Review Press. 2006. 256 p.
 101. Rust R. T., Huang M. H. (2021). *The Service Revolution*. Sage. 2021. 220 p.
 102. Ryan D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page. 2020. 464 p.
 103. Schramm W. (1973). *The Nature of Communication between Humans*. University of Illinois Press. 1973. 250 p.
 104. Schultz D., Tannenbaum S. (2004). *Integrated Marketing Communications*. McGraw-Hill. 2004. 350 p.
 105. Sharp B. (2010). *How Brands Grow*. Oxford University Press. 2010. 240 p.
 106. Siegel E. (2016). *Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die*. Wiley. 2016. 360 p.
 107. Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication* (pp. 1-28). Urbana, IL: University of Illinois Press. 1949.
 108. Solis B. (2013). *What's the Future of Business? (WTF)*. Wiley. 2013. 336 p.
 109. Solis B. X: (2015). *The Experience When Business Meets Design*. Wiley. 2015. 240 p.
 110. Stephens D. (2017). *The Future of Retail / The Re-Engineering of Retail*. Figure 1 Publishing. 2017. 256 p.

111. Sterne J. (2000). Customer Service on the Internet. Wiley. 2000. 240 p.
112. Stickdorn M., et al. (2018). This is Service Design Doing. O'Reilly Media. 2018. 512 p.
113. Strong E. K. (1925). The Psychology of Selling and Advertising. McGraw-Hill. 1925. 468 p.
114. Tedlow R. (1996). New and Improved: The Story of Mass Marketing in America. Harvard Business Review Press. 1996. 504 p.
115. Turban E., King D. (2018). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer. 2018. 850 p.
116. Tuten T. L., Solomon M. R. (2017). Social Media Marketing. SAGE Publications. 2017. 352 p
117. Underhill P. (2008). Why We Buy: The Science of Shopping. Simon & Schuster. 2008. 320 p.
118. Véliz C. (2020). Privacy is Power: Why and How You Should Take Back Control of Your Data. Melville House. 2020. 272 p.
119. Verhoef P. C. (2015). Omnichannel Retailing: Strategy and Implementation. Routledge. 2015. 280 p.
120. Watzlawick P. (2011). Pragmatics of Human Communication. W. Norton & Company. 2011. 304 p.
121. Wedel M. (2000). Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. Springer. 2000. 396 p.
122. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press. 2014. 256 p.
123. Wiener N. The human use of human being. Cybernetics and Society. - Cambridge: Riverside Press, 1950.
124. What is omnichannel marketing? URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>
125. What is multi-touch attribution (MTA)? URL: <https://www.adjust.com/glossary/multi-touch-attribution> (дата звернення: 30.04.2024)
126. Wheeler A. (2017). Designing Brand Identity. Wiley. 2017. 336 p.
127. Zikopoulos P., Eaton C. (2011). Understanding Big Data. McGraw-Hill. 2011. 166 p.
128. Zuboff S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism. PublicAffairs. 2019. 704 p.
129. <https://it-rating.ua/scho-take-repost-i-chomu-vin-vajliviy>
130. <https://netpeak.net/uk/blog/povniy-gayd-po-vebanalititsi/>
131. <https://www.google.com>

132. <https://nethunt.ua/blog/ru/kanaly-poluchieniia-lidov/>
133. <https://www.moengage.com/learn/omnichannel-customer-journey/>
134. <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map-vb>
135. <https://www.promodo.ua/blog/cr-roas-ltv-kpi-v-ecommerce>
136. <https://tracker.my.com/blog/8-klyuchevih-metrik-sajta>
137. <http://tampanel.com.ua/>
138. <https://detector.media/blogs/article/206321/2022-12-25-nova-televiziyna-panel-chomu-tysyacha-domogospodarstv-tse-ne-malo/>



ГЛОСАРІЙ (Термінологічний словник)

Автентичність бренду — відповідність реальних дій компанії її задекларованим цінностям, що є критичним для маркетингу цінностей та розвитку людського капіталу. (Тема 10).

Автоматизована воронка продажів (*Sales Funnel*) — технологічне рішення, що автоматично проводить клієнта через етапи обізнаності, зацікавленості та бажання до моменту здійснення покупки. (Тема 8).

Атрибуція (*Attribution Modeling*) — науково-аналітичний метод визначення внеску кожної точки контакту (ТБ, PR, контекстна реклама) у фінальний результат маркетингової кампанії. (Тема 9).

Багатоканальна стратегія продажів – підхід, коли компанія використовує різні незалежні канали для залучення клієнтів і продажу товарів (сайт, соціальні мережі, офлайн-магазини, маркетплейси, email). Кожен канал функціонує окремо, але виконує спільну бізнес-мету – збільшення продажів. (Тема 2).

Безшовний клієнтський досвід (*Seamless Experience*) — стан взаємодії, при якому перехід клієнта між цифровими та фізичними каналами відбувається непомітно, з повним збереженням історії запитів та вподобань. (Тема 3, 8).

Великі дані (*Big Data*) — масиви даних великого обсягу та складної структури, аналіз яких дозволяє виявляти приховані закономірності у поведінці

споживачів. (Тема 5, 6).

Високі технології (*High-Tech, high technology*) — термін, що позначає найпрогресивніші технології на поточному етапі розвитку науки й техніки; цілі галузі, де домінує наукомістке виробництво, інновації та постійні дослідження (R&D). (Тема 1, 2).

Діджиталізація (*Digitalization*) — стратегічна трансформація бізнесу через впровадження цифрових технологій, що є передумовою переходу від багатоканальності до омніканальності. (Тема 1).

Екосистема маркетингу — сукупність взаємопов'язаних інструментів, каналів та технологічних платформ (CRM, PIM, аналітика), що працюють як єдине ціле. (Тема 3, 7).

Єдиний профіль клієнта (*Single Customer View*) — концепція, згідно з якою дані з усіх каналів збираються в одну «картку клієнта», що дозволяє бачити його поведінку цілісно. (Тема 5).

Інтегрований маркетинг — система узгодженого використання різних каналів комунікації, де повідомлення бренду є єдиним і послідовним у всіх точках контакту з клієнтом. (Тема 10).

Інтегровані маркетингові комунікації (*IMC*) — система управління всіма видами комунікацій, забезпечує отримання цільовою аудиторією однорідних та несуперечливих повідомлень. (Тема 2).

Карта шляху клієнта, Карта подорожі клієнта, Карта клієнтського досвіду, Карта взаємодії користувача (*CJM, Customer Journey Map*) — візуалізована карта шляху клієнта, що відображає його дії, емоції та бар'єри на кожному етапі взаємодії. (Тема 8).

Ключові показники ефективності (*KPI, Key Performance Indicators*) — (конверсія, ROMI, LTV), що використовуються для вимірювання результативності омніканальних проєктів. (Тема 9).

Комплексна платформа з підтримкою штучного інтелекту для підвищення результативності продажів (*CRM, Customer Relationship Management*) — система управління відносинами з клієнтами, ядро омніканальності; накопичує взаємодії з кожним покупцем. (Тема 7).

Конверсія (*Conversion Rate, CR*) — відсоткове відношення кількості відвідувачів, які виконали цільову дію (купили, підписалися), до загальної кількості відвідувачів. (Тема 9).

Крос-канальна аналітика (*Cross-channel Analytics*) — метод відстеження

переміщення користувача між різними пристроями (ноутбук, смартфон) та каналами для оцінки їхнього спільного впливу. (Тема 9).

Клієнтський шлях (*Customer Journey*) — траєкторія взаємодії споживача з брендом, що включає всі точки контакту від виникнення потреби до лояльності. (Тема 8).

Коефіцієнт конверсії (*CR, Conversion Rate*) — скільки відвідувачів сайту завантажили калькулятор окупності або пройшли тест на профорієнтацію.

Лід (*Lead*) — потенційний клієнт, який проявив інтерес до товару або послуги компанії.

Лідогенерація (*Lead Generation*) — тактика залучення потенційних клієнтів, які ідентифікували себе через заповнення форм зворотного зв'язку або інші цільові дії. (Тема 6).

Людський капітал у маркетингу — сукупність знань, інтелекту та креативності персоналу, що забезпечує впровадження інноваційних омніканальних стратегій та створення цінності для суспільства. (Тема 10).

Маркетинг цінностей (*Values-based Marketing*) — бренд орієнтується не лише на прибуток, а й на вирішення соціальних та етичних проблем, важливих для клієнта. (Тема 10).

Маркетингова ефективність каналів — показник, який відображає результативність кожного каналу продажу або комунікації (скільки клієнтів, продажів або лідів він приносить).

Модуль відстеження Urchin, UTM-мітка (*UTM tag, Urchin Tracking Module або UTM parameter*) — спеціальний код, додається до посилання в рекламі; дозволяє системі аналітики точно визначити, з якого саме каналу (Facebook, Google, email) прийшов відвідувач. (Тема 6, 9).

Наскрізна аналітика (*End-to-End Analytics*) — система відстежує повний шлях клієнта: від першого перегляду банера до фактичного надходження грошей на банківський рахунок компанії. (Тема 9).

Нульовий момент істини (*ZMOT, Zero Moment of Truth*) —

— споживач вивчає продукт в інтернеті до першого контакту з продавцем чи фізичним товаром;

— це маркетингова концепція, запроваджена компанією Google, дослідження споживачем інформації про товар в інтернеті до моменту покупки (Тема 1, 8).

Омніканальність (*Omnichannel*) — інтегрована стратегія взаємодії, всі канали комунікації (онлайн, офлайн) зациклені на клієнті, синхронізовані між

собою в реальному часі. (Тема 1, 3).

Поведінкова сегментація — групування споживачів на основі їхніх дій у цифровому просторі: частоти покупок, реакції на розсилки, шляху переміщення сайтом. (Тема 4).

Пожиттєва цінність клієнта, життєва цінність клієнта, довгострокова цінність (*LTV, CLTV, Lifetime Value*) — життєвий цикл цінності клієнта; метрика, що показує загальний прибуток (дохід), який компанія отримує від одного клієнта за час співпраці з ним. (Тема 9).

Прикладний програмний інтерфейс, інтерфейс програмування застосунків (*API, Application Programming Interface*) — це сукупність правил, методів, функцій, набір інструментів, що визначають, як різні програми (сайт і платіжна система) «спілкуються» між собою, взаємодіють, обмінюються даними, забезпечуючи передачу даних у реальному часі. (Тема 7).

Програмне забезпечення як послуга (*SaaS, Software as a Service*), Програмне забезпечення на вимогу (*Software on Demand*), Веб-сервіс, Вебдодаток, Хмарна модель доставки програмного забезпечення — модель використання програмного забезпечення (наприклад, сервісів розсилок, тікет-систем) через інтернет без необхідності встановлення на власний сервер. (Тема 7).

Рентабельність маркетингових інвестицій, Віддача маркетингових інвестицій, Ефективність витрат на маркетинг (*ROMI, Return on Marketing Investment*) — розмір прибутку, який принесла кожна гривня, витрачена на омніканальну кампанію. (Тема 9).

Ретракції: повернення товарів. (Тема 10).

Системний інтегратор — спеціалізоване програмне забезпечення або комплекс рішень, що забезпечує автоматичну передачу, синхронізацію даних між розрізненими системами компанії. (Тема 7).

Система безперервного навчання (*L-L-L*) — впровадження омніканальних систем змушує компанії інвестувати в освіту працівників (курси, тренінги, сертифікації), що безпосередньо капіталізує працівника як актив. (Тема 5).

Софт (*Software*) — це програмне забезпечення, сукупність програм, процедур, правил, документації, що дозволяють працювати з апаратною частиною комп'ютера, смартфона, дозволяють виконувати користувачеві різні завдання від написання текстів до ігор. (Тема 1).

«Спочатку мобільні» (*Mobile First*) — це стратегія веброзробки і дизайну; сайт, додаток спочатку проєктуються для мобільних пристроїв (смартфонів),

потім адаптуються під планшети та десктопи. що створює максимально зручний інтер-фейс для маленьких екранів, фокусуючись на головному контенті і швидкості завантаження. (Тема 1).

Тікет-система (*Ticketing System*) — компонент сервісної інфраструктури, що перетворює кожне звернення клієнта у цифрову заявку для контролю якості та швидкості обслуговування. (Тема 7).

Точка контакту (*Touchpoint*) — епізод взаємодії клієнта з брендом (сайт, зовнішня реклама, пост у соцмережі, вітрина магазину). (Теми 2, 8).

Управління інформацією про продукт, Управління товарною інформацією, Керування інформацією про товари, Система управління інформацією про товари (*PIM, Product Information Management*) —

— система управління інформацією про товари, гарантує, що ціна та опис товару однакові на сайті і в мобільному додатку, і в касовому чеку;

— програмне забезпечення для централізації збору, зберігання, поширення даних про товари через різні канали продажів (інтернет-магазини, маркетплейси, мобільні додатки). (Теми 5, 7).

Ціна ліда, Вартість ліда, Вартість залучення потенційного клієнта (*CPL, Cost per Lead*) — вартість залучення одного ліда, кількість відвідувачів сайту завантажили калькулятор окупності або пройшли тест на профорієнтацію. (Теми 6,7,8).

Фітал-маркетинг (*Phygital*) — інтеграція цифрових технологій у фізичний простір (наприклад, віртуальна примірка в магазині), що стирає межу між онлайн та офлайн. (Тема 1, 8).

Шлях споживача (*customer path*) — послідовність дій клієнта від першого знайомства з брендом до покупки та повторних взаємодій. (Тема 2, 8).

