

## ВПЛИВ ОМНІКАЛЬНОСТІ НА ФОРМАТУВАННЯ CUSTOMER JOURNEY У ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

XXI століття характеризується високими темпами діджиталізації, яка суттєво вплинула на всі сфери діяльності людини: змінилася поведінка споживачів, які отримали практично необмежений доступ до інформації, завдяки чому стали більш поінформованими, а отже більш вимогливими і відкритими до пошуку нових брендів. Аналізуючи пропозицію, споживачі активно використовують численні офлайн і онлайн канали комунікації, внаслідок чого процес прийняття ними рішення про купівлю (так званий шлях споживача або Customer Journey, далі – CJ) часто має складну траєкторію, що впливає також на його тривалість [1, с. 226]. Для продавців / виробників діджиталізація надала дві головні переваги: 1) піднесла на новий рівень технології управління, виробництва і розповсюдження продукції; 2) значно полегшила комунікацію зі споживачами, додавши до традиційних (офлайнових) нові (онлайн) комунікаційні канали та інструменти. Однак, занадто широкий вибір каналів таїть у собі і для споживачів, і для підприємців зворотній бік – проблему вибору. Прагнучи нівелювати цю проблему маркетологи шукають варіанти об'єднання маркетингових каналів та перетворення їх комбінацій у зручні та зрозумілі для споживачів, а також легкі і передбачувані для підприємства CJ. В умовах, коли головною метою підприємства було і залишається підвищення ефективності використання капіталу, підприємства намагаються використовувати оптимальну кількість каналів для комунікації. З огляду на те, що кількість комунікаційних каналів (Q) практично завжди більша одиниці ( $Q > 1$ ), маркетологи намагаються стандартизувати контент, який буде використовуватися під час комунікації. У цьому їм допомагає омніканальний маркетинг (ОМ) – це стратегічний підхід до реалізації маркетингу, який передбачає інтеграцію різних каналів комунікації та продажу в єдину систему, з метою створення єдиної та послідовної ідентичності бренду для клієнтів [2, С. 151]. ОМ дозволяє клієнтам взаємодіяти з брендом через різні канали, такі як фізичні магазини, інтернет-магазини, соціальні медіа, мобільні додатки та ін. ОМ дозволяє маркетологам полегшувати роботу з каналами комунікації, проте поведінка споживачів може суттєво відрізнятись залежно від належності їх до різних сегментів. У такому випадку маркетологам необхідно брати до уваги відмінності у процесах прийняття рішення про купівлю представників цільових сегментів. Для цього існує інструмент – CJ, який містить у собі найпопулярніші скрипти поведінки споживачів. CJ є ключовим поняттям у сучасному маркетингу. У цифровому середовищі, де клієнти мають безліч можливостей отримати інформацію та здійснити купівлю через різноманітні канали, роль CJ є надзвичайно важливою. Від виявлення потреби до післяпродажного обслуговування, цей шлях визначає усі етапи взаємодії клієнта з брендом. Взаємозв'язок між ОМ та CJ полягає у тому, що омніканальні стратегії маркетингу спрямовані на створення послідовності та зручності для клієнтів на кожному етапі їхнього шляху. Це включає в себе розробку персоналізованих пропозицій, адаптованих до потреб та уподобань кожного клієнта у різних каналах взаємодії. Ефективність використання ОМ полягає у здатності підприємств створити єдиний та послідовний підхід до формування маршрутів клієнтів, які досліджують їхні продукти чи послуги. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, покращенню їхніх вражень від бренду та збільшенню обсягу продажу. Отже, ефективне використання ОМ може значно підвищити конкурентоспроможність підприємства в епоху цифрової трансформації, суттєво впливаючи на споживачів, забезпечуючи їм зручність у взаємодії з брендом та полегшуючи процес прийняття рішення про купівлю. Цей підхід робить доступ до інформації про товари та послуги більш зручним, що в свою чергу сприяє позитивному рішенню щодо купівлі.

### Список використаних джерел

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах діджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. №1(01). – С. 112–117.
2. Геселева Н. В., Бондар С. В. Омніканальний маркетинг. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. 2017. – С. 151.

**Науковий керівник:** д-р. екон. наук, професор Шульгіна Л. М.