

Література.

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. 1152 с.
3. Дж.Траут, Э.Райс. Маркетинговые войны // Видавництво «Фабула», 2019. С. 240.
4. Костюк Г. В., Дубровська І. О. Дослідження сучасних конкурентних стратегій // *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. Дніпро: ДДАЕУ, 2015. № 11.
5. Костюк Вікторія; Янчук Тетяна. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку // *Галицький економічний вісник*. 2019. № 3 (58). С. 115-119.

КАРТА ШЛЯХУ СПОЖИВАЧА (CJM): СПЕЦИФІКА І ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ

*Кліменчук М.Ю., здобувачка вищої освіти,
m_klimenchuk_ftm_19_10_b_d@knu.edu.ua*

Науковий керівник: Шкуров Є.В., к.ф.н., ст. викл.КНТЕУ, м.Київ

Вперше тема Customer Journey Map висвітлювалась ще у 80-их роках ХХ ст. Сюзан Уїтл у 1989 році опублікував книгу, у назві якої фігурувала ідіома «вдягни взуття свого покупця» («влізти у чийсь шкіру»). У тому ж році Чип Белл і Рон Земке видали працю «Мудрість сервісу», у якій посилались на концепцію побудови мапи шляху споживача. Також дану тему досліджувала Дженіфер Хевіс. Об'єктом нашого дослідження став концепт мапи шляху споживача. Предметом є теоретичні аспекти щодо сутності й формування Customer Journey Map. Мета дослідження: визначення сутності й специфіки застосування Customer Journey Map для розуміння поведінки споживачів і підштовхування їх до необхідного рішення.

Customer Journey Map (мапа шляху (подорожі) споживача) – це інструмент не тільки маркетингу, а й product-менеджменту, що дозволяє проаналізувати весь шлях взаємодії споживача з продуктом компанії, визначити основні нюанси його поведінки, а також уподобання на кожному етапі контакту з ним. «Жодне підприємство не може досягти успіху, якщо воно ігнорує запити споживачів, а в сучасній системі ринкових відносин споживач – центральний елемент» [3]. CJM корисна для бізнесу (насамперед онлайн-формату), оскільки з її допомогою можна виділити слабкі місця, усвідомити,

яким чином варто поліпшити товар або якість обслуговування, аби принести максимальну користь клієнту і компанії. Як вказує Чип Белл, її «метою є «влізти в голову клієнта», щоб «побачити» і зрозуміти досвід клієнта. Озброєні цим організації здатні краще налаштовувати і перебудовувати свої процеси, щоб стати більш орієнтованими на споживача. Це безперервний процес, оскільки потреби й очікування клієнтів постійно змінюються» [6].

Дж. Майн та А. Роусон трактують шлях (подорож) споживача як систему взаємодій, визначених підприємством під окремий сегмент клієнтів, враховуючи їх потреби, бажання, особливості поведінки, вподобані технології взаємодії та інші фактори.

Варто зазначити: воронка продажів і CJM відрізняються одна від одної. Насамперед, воронка продажів відображає лише етапи від появи й формування потреби до купівлі: усвідомлення, інтерес, рішення й дія. Вона демонструє рух в одному напрямку. Водночас CJM більш глибока у своєму розумінні: описує всі взаємодії споживача, включає також сумніви, очікування й цілі на кожному з етапів. Вона охоплює безліч різних траєкторій. Насправді єдиного оформлення CJM немає. Однак найчастіше вона представлена у вигляді графіка або ж таблиці. Для цього можна використати звичайні Google Таблиці: за горизонталлю вказуються етапи шляху (як компанія взаємодіє з клієнтом і наставляє його на певні дії), за вертикаллю вписуються конкретні характеристики покупця (мотиви, цілі й мета, емоції, бар'єри). Для додаткового привернення уваги та яскравішої візуалізації використовуються також Adobe Photoshop або Illustrator. Саме такі мапи шляху споживача часто представлені на презентаціях і працюють для разових оптимізацій. Також існує чимало шаблонів для створення CJM: наприклад, у Touchpoint Dashboard можна побудувати прозору мапу із зображеннями й потрібними показниками.

Висвітливо користь Customer Journey Map. Насамперед, CJM дає розуміння того, яким повинен бути сайт, висвітлює шляхи розвитку каналів комунікації й планування рекламної діяльності. Важливим є те, що мапа створюється, аби в майбутньому трансформувати її в маркетингову воронку (комплекс інструментів для планування й оцінки ефективності продукту).

Правильно побудована CJM дає розуміння таких питань:

- як користувачі відвідують сайт;
- як відбувається взаємодія з сайтом: скільки часу проводять

там, що дивляться;

- який цикл від першого контакту до оформлення замовлення;
- з якими проблемами стикаються користувачі на різних етапах взаємодії з сайтом;
- які дії здебільшого виконують користувачі (додавання товару в кошик, перегляд відеоролику, оформлення замовлення й т.д.);
- як покращити взаємодію відвідувача з сайтом: спростити функцію оформлення замовлення, або змінити дизайн, або ж додати перелік рекомендацій відповідно до вподобань клієнта.

У звіті CJM, який можна віднайти у різних програмах відстеження аналітики, переглядаються дані щодо першого й останнього візитів, час, проведений на сайті, діаграму активностей, кількість досягнутих цілей.

Розглянемо, яка інформація вказується у мапі шляху споживача. Для правильного і якісного створення мапи слід вивчити особливості цільової аудиторії (далі ЦА). Розглядається спочатку основне: стать та вік, інтереси й хобі, місцеположення, рівень доходу, технології і операційні системи користувачів і т.д.

У мапі вказуються:

- кількість потенційних клієнтів на всіх етапах;
- емоції користувачів на кожному з етапів;
- конверсії при переході з етапу на етап;
- місце, де споживач взаємодіє з продуктом: реклама, сайт, email тощо;
- безпосередньо етапи, що проходить клієнт і точки взаємодії з продуктом.

Інформацію для створення мапи можна брати з будь-яких джерел. Це може бути як власний досвід і знання, так і дослідження ЦА. Також вона проектується спираючись саме на реальні дослідження та аналітику, тому після побудови CJM маркетолог краще розумітиме потенційних споживачів. Під час маркетингового дослідження використовуються напівструктуровані інтерв'ю та спостереження. А опитування та фокус-групи приховують занадто багато важливих деталей, які потрібні для розуміння клієнта [5].

Розглянемо особливості створення мапи шляху споживача. Перед початком побудови мапи А. Річардсон пропонує враховувати 4 фактори: «дії, що робить клієнт на кожному з етапів подорожі та яким чином вони переходять на наступний етап подорожі; мотивацію (чому клієнт зацікавлений перейти на наступні етапи, які емоції він

переживає та що його турбує); запитання (які є невпевненості, сумніви або інші проблеми, що не дозволяють клієнтові перейти на наступний етап); бар'єри (які структурні, процесні, фінансові, управлінські або інші бар'єри стоять на шляху переходу на наступний етап)» [5].

Після того, як спеціаліст зібрав якомога більше початкових даних, він діє відповідно до плану:

1. Сегментація аудиторії. На першому етапі важливо розподілити ЦА за її поведінкою, тобто як вона взаємодіє з сайтом. Сегментація проводиться за потребами (прояв інтересу), стадіями прийняття рішень і критеріями вибору (ціна, зовнішній вигляд, гарантії й т.д).

2. Побудова шляху для кожного сегмента. Спочатку все починається з крайніх точок: перший контакт із сайтом і момент здійснення купівлі. Потім прописується послідовність дій між першим контактом і останнім. Це може бути додавання товару у кошик, повторне відвідування й т.д. Наступними визначаються інструменти, які використовував відвідувач (наприклад написав до чат-підтримки). І наостанок прописуються бар'єри клієнта: що саме заважає користувачу здійснити купівлю.

3. Проектування Customer Journey Map. Наприкінці об'єднуються зібрані дані на мапі, яка міститиме: кроки, які виконує споживач-користувач, критерії успіху, конверсія при переході від одного етапа до іншого, точки взаємодії, розмір аудиторії на кожному з етапів, опис емоційного стану, бар'єри й способи їх усунення.

Взагалі існує чимало етапів створення Customer Journey Map, однак наразі ми зосередилися на основних. Виділяють і типові помилки створення Customer Journey Map.

– неправильно обрана персона: спосіб відобразити всі сегменти ЦА в одній персоні несе за собою невідповідність очікуванням з боку споживачів. Не варто створювати загальну мапу для всіх споживачів – слід визначити найважливіші категорії клієнтів;

– відсутність достовірних і об'єктивних даних: як згадувалося раніше, Customer Journey Map має базуватися на конкретних даних (дослідження й аналітика, опитування клієнтів, дані CRM тощо);

– неповне відображення шляху споживача: мапа повинна містити навіть ті кроки, які можуть не стосуватися бізнесу. Деталі надважливі.

Цей маркетинговий інструмент корисний не лише для створення

й розуміння воронки продажів, а й для вивчення поведінки споживачів на кожному зі створених етапів: які очікування у користувачів, що впливає на прийняття ними рішення, визначення бар'єрів. Відповідно до вищезазначеного, аби мапа шляху споживача дійсно була корисною, варто зібрати якомога більше достовірних даних (з будь-яких джерел): від ЦА та її взаємодії з сайтом до інформаційних пошукових запитів. На нашу думку, найголовніша користь мапи полягає у допомозі компаніям та організаціям більше орієнтуватися на споживача шляхом поетапного вивчення його поведінки. За допомогою Customer Journey Map компаніям легше взаємодіяти з клієнтами й підлаштовуватись під їхні уподобання. CJM враховує не лише прямий шлях покупця, а і його страхи, очікування, мету й мотиви на кожному етапі прийняття рішення. Також вона детально показує, як люди взаємодіють з компанією з моменту відвідування сайту до здійснення купівлі, його обслуговування та подальших звернень. Погоджуючись з А. Річардсоном, маємо зазначити, що немає єдиного правильного способу побудувати мапу шляху клієнта. Не варто забувати про те, що під час процесу створення мапи шляху споживача приділяється неабияка увага ефективної взаємодії команди: «справа в тому, що вагомий досвід взаємодії клієнта з підприємством формується лише на основі синергічного, направленого і узгодженого впливу усіх ланок взаємодії на нього. Можна навіть стверджувати про так звану нерозривність процесу впливу на клієнта від його першої до останньої взаємодії» [5]. Отож, CJM дійсно ефективний і якісний спосіб побудови взаємодії підприємства з клієнтом.

Література.

1. Кому потрібна Customer Journey: що це, чим корисна і як створити. URL: <https://pr-cy.ru/news/p/8624-customer-journey-map-chto-eto-zachem-nuzhno-i-kak-sozdat> (дата звернення: 14.11.2021).
2. Покрокова інструкція зі створення Customer Journey Map. URL: <http://factory.mn/library/post/customer-journey-map> (дата звернення: 14.11.2021).
3. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1(1). С. 535-540. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1\(1\)__128](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(1)__128).
4. Створюємо Customer Journey Map: поради й інструменти. URL: <https://netology.ru/blog/sostavlyaem-cjm> (дата звернення: 14.11.2021).
5. Угольков Є. Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій : автореф. дис:

08.00.04; М-во освіти і науки України. Львів, 2019. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/45456>

6. Roxana R. 6 User Journey Mapping Examples: How UX Pros Do It/ URL: <https://cxl.com/blog/customer-journey-mapping-examples/>

7. Customer Journey: як зрозуміти, що потребує споживач. URL: <https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map/#rec47742267> (дата звернення: 14.11.2021).

8. Keller K.L., Kotler Ph. Marketing Management. Harlow, 2015. 834 p.

ОСОБЛИВОСТІ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

*Кукурудза Н.В., здобувач вищої освіти,
nataliakukurudza14@gmail.com*

*Науковий керівник: Марченко О. І., к.е.н., доцент,
кафедри економіки підприємства Університету
державної фіскальної служби України*

Складовою функціонування будь-якого підприємства є управління збутовою діяльністю. Збут забезпечує підприємство грошовими потоками. Саме те, як збутову діяльність розвивати, залежить поразка або успіх підприємства на ринку. Щоб підприємству забезпечити своє існування та підтримувати належний потенціал, перед ним постають проблеми, які потребують швидкого вирішення. Однією із таких проблем є побудувати систему збутової діяльності, яка відповідає в ринковій економіці теперішнім кризовим реаліям. Вирішенням цієї проблеми є виявлені фактори, які впливають на збутову діяльність підприємства.

Багато науковців приділяли увагу дослідженню факторів впливу на збутову діяльність підприємства. Свої праці даній проблемі присвятили Л. В. Балабанова, О. В. Кошик, С. О. Тульчинська, В. Ф. Гамалій, Н. В. Терент'єва, А. В. Войчак та інші. Хоча розгляду та визначенню вагомих чинників в управлінні збутовою діяльністю підприємства присвячено недостатньо уваги.

В економічній літературі поняття «фактор» - це істотне об'єктивне причинне явище або процес у виробництві, під впливом якого змінюється рівень його ефективності [4, с. 781]. Дана поняття бере свій початок від латинського слова «тасеге», значення якого «виробляти», «діяти», «примножувати». Синонімом слова «фактор» є