

business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing

2. Consumers and the new reality [Electronic resource]. – Accessed mode:<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/06/consumers-and-the-new-reality.pdf>

3. Топ-10 глобальних споживчих трендів 2020 року: дослідження Euromonitor [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/analitika/top-10-spozhyvchyh-trendiv-2020/>

4. Як COVID-19 змінює споживчі звички і впливає на тенденції в eCom? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://platon.ua/ua/news/kak-covid-19-menyayet-potrebitelskie-privychki-i-vliyaet-na-tendenczii-v-ecom.html>

**О.М. Вовчанська**, канд. екон. наук, доц. (ЛТЕУ, Львів)

**Л.О. Іванова**, канд. екон. наук, доц. (ЛДУФК ім. І. Боберського, Львів)

**Н.Р. Балук**, канд. екон. наук, доц. (ЛТЕУ, Львів)

## **МЕТОДИ АНАЛІЗУВАННЯ КУПІВЕЛЬНОГО ДОСВІДУ В МАРКЕТИНГУ**

Сьогодні підприємства у багатьох сегментах споживчого ринку вже не можуть конкурувати тільки ціною чи асортиментом товарів і активно впроваджують маркетингову політику покращання загального досвіду покупців та формування їх позитивних вражень щодо товарів/послуг і власне підприємства.

Формування та підтримання досвіду покупців (customer experience) набуває вирішального значення для теперішнього і майбутнього бізнесу, позаяк покращує рівень задоволеності, сприяє повторним купівлям та лояльності, приводить більше нових покупців і зменшує їх відтік, створює унікальну конкурентну перевагу та міцніші відносини покупця з підприємством. Важливо розуміти, що досвід покупців виражається в задоволеності від будь-якого дотику з підприємством/брендом, а їх почуття, емоції і враження від придбаного товару/послуги впливають на лояльність до підприємства/бренду.

Управління досвідом покупця полягає в наданні йому можливостей найкращим чином пережити всі аспекти відносин з підприємством, перевищуючи очікувані або створити власний унікальний досвід з іншими учасниками ринку. Найчастіше управління досвідом покупців визначається як сукупність процесів, які підприємство використовує для відстеження, контролю та організації кожної взаємодії між ним і покупцем. Мета такого управління –

оптимізувати усю взаємодію для покупця і сприяти його якнайбільшій лояльності. Для її досягнення підприємству необхідно розробити орієнтовану на клієнта стратегію, яка б охоплювала усі зазначені взаємодії.

Аналіз вторинних джерел маркетингової інформації показав, що для управління досвідом покупців застосовуються: карта шляху покупця (СJM); карта досвіду покупця (СЕМ); карта стандарту обслуговування (Service Blueprint).

Усі потенційні покупці проходять певний шлях до знайомства з продуктом. Починається він з потреби клієнта, може зайняти тільки пару хвилин, а може тривати тижнями або навіть роками, залежно від розробленої підприємством якісної, ефективної комунікації в кожній точці контакту з покупцем. Водночас покупці шукають інформацію, яка допомогла б їм зробити вибір на користь купівлі товару або ж, навпаки, відмовитись від неї.

Customer Journey (СJM) – це маркетинговий інструмент, який систематизує спілкування покупця з брендом шляхом виявлення точок контакту для підвищення ефективності комунікаційної стратегії. СJM розробляється виходячи з бачення покупця і сфокусована на його діях, почуттях і емоціях, а також на його потребах. СJM доцільно розробляти на етапі впровадження продукту для отримання зворотних зв'язків від покупців.

Звернімо увагу, що карта шляху покупця – це інструмент візуалізації його маршруту, на якому фіксуються подробиці взаємодії з підприємством і товаром/послугою. Лунева О.О. [1] слушно відзначає, що складові взаємодії стосуються як самого процесу (мети і завдання покупців, їх дій, очікуваних результатів, проблем та бар'єрів, що перешкоджають зробити наступний крок, точок дотику, матеріалів, інструментів, обладнання та ін.), так і психоемоційного стану покупця (думки, почуття, емоції). СJM покращує спілкування з покупцями і робить комунікативну стратегію більш ефективною і цілісною.

Карта досвіду покупця (Customer Experience Map, СЕМ) – це візуалізація всіх вражень, емоцій, реакцій покупця, які він отримує при будь-якій взаємодії з підприємством. Карта застосовується для розуміння загальної поведінки покупця (на відміну від карти шляху покупця, яка більш конкретна й орієнтована на ставлення до конкретного продукту). Можна стверджувати, що СЕМ – це варіація СJM, що фокусується на описі думок, емоцій і досвіду покупця в точках взаємодії. Карта досвіду покупця демонструє шлях його взаємодії з продуктом або послугою і водночас відображає поведінку основних конкурентів підприємства. Безперечно, це допомагає

підприємствам визначати стратегічні можливості та слабкі місця у взаємодії з покупцями, а також створювати інноваційні проекти.

Карта стандарту обслуговування (Service Blueprint) будується виходячи з того, що кожна складова є важливою в маркетинговій діяльності підприємства (люди, процеси, системи, комунікації) і для управління досвідом покупця. Інакше кажучи, Customer Journey Map складається з точки зору покупця, а Service Blueprint описує систему отримання цінності, першочергово, всередині підприємства. Service Blueprint дозволяє створити достатньо точну модель сервісу, яка не тільки відображає його складові частини, а також і враховує всі процеси всередині підприємства, які беруть участь у створенні досвіду покупця [2]. Результати Service Blueprint дозволяють оптимізувати роботу підприємства та конкретні бізнес-процеси. Також за допомогою такої карти можна з великою точністю проєктувати нові товари/послуги і елементи досвіду покупця завдяки наочній візуалізації. Service Blueprint розробляють після побудови карти шляху покупців, коли стає можливим згенерувати нові ідеї щодо покращання взаємодії підприємства з покупцем та спроектувати новий або удосконалити існуючий стандарт обслуговування.

Для підприємств будь-якої сфери діяльності стратегічно важливі рішення найкраще приймати використовуючи розглянуті три карти комплексно (CJM, SEM, SBM). Застосування методу прописування шляху (mapping) для управління досвідом покупців дозволяє отримати цілісну картину про досвід покупця, включно з моментами як розчарування, так і захоплення протягом всієї взаємодії з підприємством чи його товарами/послугами.

Ретельний ринковий аналіз описаним методом надає підприємству можливості нівелювати больові точки покупця, підвищувати рівень його задоволеності, що безперечно сприятиме диференціації підприємства або його товарів/послуг та визначить нові можливості для надання додаткової цінності покупцям.

### **Список джерел інформації**

1. Лунева Е. А. Картирование как метод анализа потребительского опыта в маркетинге [Электронный ресурс] / Е. А. Лунева, Н. В. Катунина, Н. П. Реброва // Московский экономический журнал. – 2020. – № 4. – Режим доступа : <https://qe.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-4-2020-41/>

2. Бакунин М. Что такое Service Blueprint и как он может помочь бизнесу [Электронный ресурс] / Бакунин М. – Режим доступа : <https://bakunin.com/service-blueprint/>