Економічні науки

УДК 005.96:005.963

Ребець Володимир

експерт з поведінкового маркетингу та брендингу,

засновник компанії Rebets Consulting Inc. (США)

Rebets Volodymyr

Expert in Behavioral Marketing and Branding,

Founder of Rebets Consulting Inc. (USA).

КАРТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІАГНОСТИКИ
CONSUMER BEHAVIOR MAP AS A MARKETING DIAGNOSTIC TOOL

Анотація. *У статті обґрунтовано операціоналізацію моделі «Карта поведінки споживача» як інструмента діагностики та прогнозування конверсії в маркетингу. Визначено ключові конструкти моделі (усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення, післяпокупковий досвід, фрікція), запропоновано систему змінних, індикаторів і шкал вимірювання. Сформульовано логіку прогнозування конверсії на основі індексів конструктів і дизайн валідизації.*

Ключові слова: *карта поведінки споживача, конверсія, діагностика, операціоналізація, фрікція, цифровий маркетинг, управління маркетинговою діяльністю.*

Summary. *The article substantiates the operationalization of the "Consumer Behavior Map" model as a tool for diagnosing and predicting conversion in marketing. Key constructs (need awareness, information search, evaluation of alternatives, decision, post-purchase experience, friction) are defined, along with a system of variables, indicators, and measurement scales.*

Conversion forecasting logic based on construct indices and validation design are formulated.

Key words: *consumer behavior map, conversion, diagnostics, operationalization, friction, digital marketing, marketing management.*

У цифровому маркетингу ефективність визначається розумінням поведінки споживача на всьому шляху від першого контакту до покупки. Практика показує, що навіть за високого трафіку конверсія може провалюватися через невидимі точки відмови. Незручний інтерфейс, дефіцит довіри, соціальний тиск, емоційні коливання, страх ризику - все це зупиняє людину на останньому кроці [1, с. 3; 5, с. 2].

Водночас у прикладних дослідженнях і в управлінні маркетинговою діяльністю зберігається розрив між теоретичними поясненнями поведінки та операційними метриками, які бізнес використовує для оцінки результатів [3, с. 333; 4, с. 184]. Через це зростає потреба в інструменті, який формалізує шлях споживача як діагностичну модель, переводить поведінкові фактори у змінні, придатні до вимірювання, і дає можливість прогнозувати конверсію на основі даних, а не інтуїції. Такою рамкою може бути модель «Карта поведінки споживача», що описує етапи шляху клієнта від усвідомлення потреби до післяпокупкового досвіду.

Дослідження має методичний і прикладний характер та базується на системному підході до управління маркетинговою діяльністю [3, с. 332–336; 4, с. 183–189; 7, с. 110–115], урахуванні цифрової специфіки просування і вимірювання ефективності [1, с. 1–5; 5, с. 1–6], поведінковому аналізі та сегментації [8, с. 116–122]. Використано методи теоретичного аналізу і синтезу для формування рамки, концептуальне моделювання для визначення конструктів і змінних, методичне проєктування інструментарію та логіку валідизації.

Цифровий контекст підсилює значення моделі, оскільки дає доступ до поведінкових слідів - кліки, перегляди, відмови, повторні візити можуть стати операційними індикаторами конструкта [1, с. 3; 5, с. 4]. Раніше маркетолог міг лише здогадуватися, на якому етапі споживач відмовився, а тепер це можна зафіксувати точно і використати для корекції стратегії.

У статті розглядається базовий набір конструктів, який відповідає логіці карти шляху споживача та дозволяє безпосередньо прив'язати поведінкові патерни до прогнозу конверсії. Перший конструкт, *усвідомлення потреби*, відображає інтенсивність та чіткість усвідомлення проблеми чи потреби, що запускає пошук рішення. Якщо потреба слабка або розмита, людина може не перейти до наступного етапу взагалі. Якщо потреба термінова і конкретна, шлях скорочується.

Другий конструкт, *пошук інформації*, характеризує обсяг і характер інформаційної активності для уточнення альтернатив та зниження невизначеності. Хтось шукає багато, хтось приймає рішення швидко на основі першої знайденої пропозиції. Глибина пошуку залежить від категорії товару, рівня залученості, досвіду, ризику помилки.

Третій конструкт, *оцінка альтернатив*, описує порівняння варіантів, формування критеріїв вибору, зважування ризиків. Тут з'являються питання довіри, ціни, якості, зручності, соціального доказу. На цьому етапі споживач може відмовитися, якщо не знайде достатніх підстав для вибору конкретної пропозиції.

Четвертий конструкт, *намір та рішення*, фіксує готовність перейти до транзакції та здійснення цільової дії. Це критичний момент, коли людина додає товар у кошик, заповнює форму, натискає «купити». Саме тут часто виникає максимальна кількість відмов через фрікцію інтерфейсу, несподівані витрати, складність процесу оформлення.

П'ятий конструкт, *післяпокупковий досвід*, відображає оцінку співвідношення очікування й реальності, задоволеність, повторний намір,

готовність рекомендувати. Цей етап часто ігнорується в операційній аналітиці, хоча саме він визначає лояльність і lifetime value клієнта.

Для прогнозування конверсії критичним є також поперечний конструкт *фрікції*, який інтерпретує будь-які перешкоди - когнітивні, емоційні, інтерфейсні, сервісні - що підвищують імовірність відмови на етапі переходу. Фрікція може виникати на будь-якому етапі і є ключовим фактором провалу конверсії [4, с. 186; 5, с. 5].

Операціоналізація у межах статті означає перехід від опису факторів впливу до вимірюваних змінних. Пропонується комбінована система вимірювання з трьох груп даних: опитувальні індикатори, поведінкові метрики з цифрової аналітики та сервісні метрики.

Для конструкта усвідомлення потреби основними змінними є інтенсивність потреби, терміновість, конкретність запиту. Опитувальні твердження можуть включати шкали типу «Потреба у продукті була для мене нагальною», де респондент оцінює своє ставлення від 1 до 5. Поведінкові індикатори фіксують частку візитів із пошукових запитів високої специфічності або перехід одразу на сторінку продукту без блукання по головній сторінці.

Конструкт пошуку інформації вимірюється через глибину пошуку, використання соціального доказу, порівняльну активність. Індикаторами виступають кількість переглянутих сторінок або карток товарів, кількість повернень до сторінки порівняння, перегляд відгуків, FAQ, умов доставки. Ці показники узгоджуються з практиками цифрового просування та оцінювання ефективності взаємодій на платформах [1, с. 4; 5, с. 3].

Для оцінки альтернатив ключовими змінними є цінова чутливість, перцепція ризику, довіра, критерії вибору. Опитувальні індикатори включають твердження на кшталт «Я переживав, що зроблю неправильний вибір» або «Мені було достатньо інформації, щоб довіряти продавцю». Поведінкові метрики фіксують збільшення часу на сторінках умов оплати

або повернення, частоту додавання в кошик із подальшим видаленням як сигнал вагань.

Конструкт наміру та рішення має пряму операційну змінну конверсії, яка кодується як 1 у разі здійснення цільової дії або 0 у разі відмови. Це дає можливість використовувати конверсію як залежну змінну в прогностичних моделях.

Використання моделі «Карти поведінки споживача» є доцільним як цілісної теоретико-методичної рамки, що дозволяє поєднати пояснення споживчого вибору з практичними задачами діагностики та прогнозування конверсії в сучасному маркетингу. У структурі моделі виокремлено базові етапні конструкти та поперечний конструкт фрикції, який інтерпретує відмови на переходах між етапами та визначає вузькі місця шляху клієнта.

Операціоналізація моделі реалізується через систему змінних, індикаторів і шкал, що інтегрує три джерела даних: опитувальні показники, поведінкові метрики цифрової аналітики та сервісні індикатори взаємодії з клієнтом. Прогнозування конверсії пропонується будувати на основі індексів конструктів, що підвищує інтерпретованість аналітики та дозволяє пов'язувати зміни в поведінкових патернах із ймовірністю конверсійної дії.

Перспективним напрямом є проведення повноцінного емпіричного дослідження з вибіркою споживачів та цифровими даними, що дозволить статистично підтвердити факторну структуру конструктів, порівняти точність прогнозу конверсії між моделлю «Карти поведінки» та традиційними метриками трафіку, а також розробити профілі сегментації на основі поведінкових патернів і перевірити їх прикладну ефективність у різних категоріях товарів і послуг.

Література

1. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. С. 1–5. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3

2. Жавела К. А., Жавела А. К. Новітні напрями розвитку маркетингу малого та середнього підприємництва. *Економічний простір*. 2019. № 144. С. 156–167. DOI: https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.230419.171.483

3. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2019. Вип. 17. С. 332-336.

4. Муштай В.А., Бересток Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. № 2 (19). 2019. С.183-189.

5. Пащук О. Оцінка ефективності просування продукту на великих торгових майданчиках. *Економіка та суспільство*, 2021. № 29. С. 1–6. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-2

6. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. С. 1 – 6. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43

7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

8. Чевганова В., Васюта В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2021. Том 71, № 4. С.116–122.