

маркетинг, CRM-системи і цифровий клієнтський досвід є одночасно інвестиціями в операційну ефективність і міжнародну конкурентоспроможність – що робить їх одними з найбільш обґрунтованих стратегічних рішень для менеджменту вітчизняних логістичних компаній. Таким чином, digital-маркетинг виступає не лише інструментом залучення клієнтів, а й каталізатором системної модернізації бізнесу логістичних підприємств як чинника їхнього сталого розвитку в глобальному економічному просторі.

Список використаних джерел:

1. Марченко В. М., Шутюк В. В. *Логістика : підручник. 2-ге вид., доповн.* Київ : НУХТ, 2022. 312 с.
2. Валявська Н. М., Корнійко Я. Р., Міхесв О. С. *Процесний підхід в управлінні підприємствами логістичної сфери в умовах цифровізації. Економіка та суспільство. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-164>*
3. Кубліцька О. *Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повсякденного відновлення. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. № 3 (35). С. 98–108.*
4. Васильців Н. *Трансформація та адаптація логістики до викликів в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-78>*
5. Посилкіна О. В. *Тенденції розвитку логістики в Україні в умовах цифрової трансформації. Економіка та суспільство. 2023. № 50. С. 110–118.*
6. Кобернюк С. О., Карпенко В. В. *Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. Innovation and Sustainability. 2023. № 1. С. 204–212.*
7. Смерічевська С. В. *Стратегії виходу вітчизняних логістичних підприємств на ринки ЄС. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 2. С. 22–37.*

Шматок М.В.,

здобувач вищої освіти,

Устік Т.В.,

*доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет*

МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ВЗАЄМОДІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В УМОВАХ ОМНІКАНАЛЬНОСТІ

У сучасному гіперконкурентному глобальному середовищі малий бізнес стикається з необхідністю впровадження передових технологій для підвищення ефективності своєї діяльності. Оскільки підприємства малого бізнесу є основою

місцевої економіки та стимулює економічне зростання, цифрова трансформація стає для них критично важливою стратегією виживання та розвитку.

Оmnіканальність більше не є прерогативою лише великих компаній, оскільки споживча поведінка зазнала фундаментальних змін. Сучасні покупці, особливо молодь, використовують різноманітні цифрові та фізичні канали для здійснення покупок, прагнучи отримати безшовний досвід взаємодії з брендом.

Важливо розрізняти концепції багатоканальності (multichannel) та omnіканальності (omnichannel). У той час як багатоканальність передбачає просту наявність кількох розрізнених каналів продажу, omnіканальність фокусується на клієнті та взаємодії, забезпечуючи синергію між усіма точками контакту [2, С. 300].

Omnіканальна стратегія – це синергетичне поєднання точок контакту та комунікаційних можливостей для створення єдиного досвіду бренду незалежно від платформи чи стадії процесу продажу. Вона дозволяє клієнтам вільно обирати час, місце та метод покупки, інтегруючи цифрові та фізичні сервісні середовища в єдине ціле [1].

Специфіка малого бізнесу полягає в обмеженості фінансових та людських ресурсів, що часто стає бар'єром для впровадження цифрових інновацій. Проте саме ці обмеження стимулюють малий бізнес обирати найбільш релевантні цифрові інструменти, які приносять максимальну користь за умови сприйняття їх як корисних та легких у використанні [3].

Визначення ключових маркетингових детермінант дозволяє систематизувати підходи до управління клієнтським шляхом, мінімізуючи невизначеність споживачів та забезпечуючи безшовний досвід у всіх точках контакту.

До ключових маркетингових детермінант взаємодії відносять:

1. Технологічна детермінанта. Впровадження цифрових інструментів, таких як вебсайти, хмарні обчислення та штучний інтелект, дозволяє малому бізнесу підвищити операційну ефективність та гнучкість. Вебсайт виступає ядром екосистеми, через яке здійснюється управління транзакціями та інтеграція з іншими цифровими каналами [3].

2. Контентна детермінанта. Узгодженість контенту в різних каналах є критично важливою для зменшення невизначеності споживача щодо ритейлера. Коли інформація про продукти, ціни та послуги ідентична в Instagram, на сайті та у фізичному магазині, це нівелює опір покупця та прискорює процес прийняття рішення про покупку [1].

3. Комунікаційна детермінанта. Персоналізація звернення та швидкість реакції в соціальних мережах дозволяють малому бізнесу будувати міцніші

стосунки з клієнтами. Використання соціальних медіа для миттєвого зворотного зв'язку сприяє підвищенню задоволеності та лояльності споживачів [3].

4. Аналітична детермінанта. Розуміння шляху клієнта (Customer Journey) через аналіз численних точок контакту дозволяє бізнесу адаптувати свої пропозиції. Використання даних про поведінку споживачів допомагає ідентифікувати прогалини в обслуговуванні та створювати кращі продукти, які відповідають конкретним потребам аудиторії [3].

Впровадження цих стратегій є процесом розв'язання складних проблем, що вимагає від керівників малого бізнесу високого рівня когнітивних навичок та стратегічного мислення.

Інтегроване середовище цифрових точок контакту дозволяє малому бізнесу ефективно керувати поведінкою споживачів на кожному етапі – від початкового усвідомлення потреби та активного пошуку інформації до покупки та формування подальшої лояльності.

На етапі пошуку та оцінки, соціальні мережі відіграють вирішальну роль у формуванні обізнаності про продукт. Візуальний доказ якості через контент інфлюенсерів сприймається молодими споживачами не як реклама, а як чесний огляд, що значно підвищує довіру до бренду [2, С. 304].

Етап консультації часто переходить у месенджери або цифрові канали пошуку інформації, де клієнти вивчають характеристики матеріалів, відгуки та асортимент. Це дозволяє споживачам зняти бар'єри перед покупкою, використовуючи смартфони для порівняння варіантів у режимі реального часу [2, С. 304].

Сайт підприємства на етапі транзакції забезпечує зручність оплати та вибору логістики, що є критичним фактором завершення угоди. Цифрова трансформація дозволяє малому бізнесу використовувати онлайн-моделі доходу для автоматизації платежів, заощаджуючи час та ресурси [3].

Післяпродажна взаємодія через соціальні мережі або месенджери, підвищує лояльність та повторні покупки. Задоволені клієнти схильні ділитися позитивним досвідом у соціальних мережах, що стає формою спільного створення цінності для малого бізнесу [2, С. 302].

Успіх малого бізнесу в умовах омніканальності залежить не від кількості, а від якості інтеграції каналів та здатності зменшити невизначеність споживача. Широта вибору сервісних каналів та послідовність процесів є найвпливовішими факторами, що спонукають клієнтів залишатися вірними бренду. У таких умовах цифровий маркетинг є необхідним інструментом для підвищення ефективності діяльності, що веде до зміцнення ринкових позицій. Майбутнє малого підприємництва лежить у площині використання аналітики та персоналізованої взаємодії для створення безшовного клієнтського досвіду

Список використаних джерел:

1. Ellahi A., Ain Q. U., Rehman H. M., Hossain M. B., Illés C. B., Tanweer A. *The impact of omnichannel integration towards customer interest in alternatives: retailer uncertainty and web rooming in retailing. Cogent Business & Management. 2024. Vol. 11, Iss. 1. 2316931. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316931>*
2. Mali E., Paananen T., Frank L., Makkonen M. *A Customer Perspective on Omnichannel Customer Journey and Channel Usage: A Qualitative Study. Proceedings of the 8th International Workshop on Socio-Technical Perspective in IS Development (STPIS 2022), August 19-21, 2022. CEUR Workshop Proceedings. 2022. Vol. 3239. P. 299-310. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3239/paper24.pdf>*
3. Sharabati A.-A. A., Ali A. A. A., Allahham M. I., Hussein A. A., Alheet A. F., Mohammad A. S. *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. Sustainability. 2024. Vol. 16, Iss. 19. 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>*
4. Wu H., Molnár G. *Analysing Complex Problem-Solving Strategies from a Cognitive Perspective: The Role of Thinking Skills. Journal of Intelligence. 2022. Vol. 10, Iss. 3. 46. <https://doi.org/10.3390/jintelligence10030046>*

Юрчак Т. А.,
здобувач вищої освіти,
Бурбело Н. О.,
доктор філософії з менеджменту,
старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могиллянська академія»

**ГЕЙМІФІКАЦІЯ ПРОЦЕСІВ МОНЕТИЗАЦІЇ У ВІДЕОІГРАХ:
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СИСТЕМ «BATTLE PASS» ТА
«CROWN FALL»**

Сучасна ігрова індустрія змінюється стрімко і досить радикально. Перехід від звичного продажу коробкових версій до моделі «гри як сервісу» (Games as a Service, GaaS) поставив розробників перед завданням, яке на перший погляд виглядає суперечливим: як стабільно заробляти на продукті, не роздратовуючи при цьому власну аудиторію. Саме тому порівняльний аналіз конкретних монетизаційних рішень – зокрема, систем Battle Pass та Crownfall у грі Dota 2 – є продуктивним способом простежити, як галузь шукає відповідь на це питання.

Battle Pass з'явився в Dota 2 у 2013 році – і треба визнати, що на той момент це було справді нестандартне рішення. Компанія Valve запропонувала гравцям не просто купити косметику, а долучитися до фінансування кіберспортивного