

УДК 339.138:330.341:159Ю9

БОБРОВНИК Валентина Мирославівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Хмельницький національний університет, Україна
ORCID ID: 0000-0002-8996-1531
e-mail: bobrovnykva@khnmu.edu.ua

АНДРУШКЕВИЧ Зінаїда Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Хмельницький національний університет, Україна
ORCID ID: 0000-0002-2294-3785
e-mail: andrushkevychzi@khnmu.edu.ua

МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБКИ МЕТРИК ДЛЯ ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРИГЕРІВ ТА ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ У СУЧАСНІЙ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

У статті розглядається актуальне питання вимірювання ефективності тригерів та взаємодії зі споживачами у сучасній теорії маркетингу. Особливу увагу приділено інтеграції якісних та кількісних підходів до оцінювання взаємодії між брендом і споживачем на різних етапах шляху клієнта. Зазначено, що в умовах зростаючої конкуренції та цифровізації ринку ключову роль відіграють тригери (реперні точки, точки контакту та мікромоменти), які впливають на споживчий досвід та прийняття рішень. Ефективність цих точок взаємодії значною мірою визначає успіх маркетингових кампаній та рівень залучення споживачів. Проаналізовано роль реперних точок як ключових елементів впливу, що формують емоційний зв'язок із споживачем, точок контакту як інструментів передачі маркетингових повідомлень, та мікромоментів як короткотривалих, але вирішальних моментів прийняття рішень. Запропоновано інтеграцію реперних точок, точок контакту та мікромоментів у єдину систему, що дозволяє більш точно прогнозувати поведінку споживачів.

Систематизовані ключові метрики, що враховують специфіку кожного поняття, включаючи параметри часу, залученості та результативності та з урахуванням таких категорій маркетингу як «потреба» та «цінність». Запропоновані метрики дають змогу оцінювати ефективність маркетингових стратегій через показники конверсії, лояльності, впізнаваності бренду та зростання прибутковості у контексті реперних точок, точок контакту та мікромоментів.

У статті проведено порівняльний аналіз підходів до вимірювання ефективності кожного з цих понять, а також сформована траєкторія щодо вибору метрик залежно від завдань маркетингової стратегії. Отримані результати підкреслюють важливість інтегрованого підходу до оцінювання ефективності та вдосконалення планування маркетингових кампаній, що дозволяє зберігати конкурентні позиції в умовах швидко змінюваного ринкового середовища.

Ключові слова: тригери, реперні точки, точки контакту, мікромоменти, метрики, цифровий маркетинг, бренд, лояльність, карта шляху клієнта.

JEL classification: D47; G21

DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.4.163.173>

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний маркетинг зазнає значних трансформацій через цифровізацію, зміну поведінки споживачів та зростаючу конкуренцію. Реперні точки, які визначають ключові етапи шляху клієнта, та точки

контакту, що забезпечують безпосередню взаємодію з брендом, формують клієнтський досвід. Оцінка ефективності цих точок дає змогу виявляти сильні сторони маркетингової стратегії компанії та вдосконалювати її.

Розвиток омніканальності та персоналізації висуває нові вимоги до аналізу мікромоментів, які формуються під час короткотривалих взаємодій, інтеграція цифрових і фізичних каналів потребує метрик, які дозволяють оцінити внесок кожного у побудову лояльності клієнтів. Крім того, такі метрики дають змогу вчасно реагувати на зміни у поведінці споживачів та посилювати взаємодію.

Зазначимо, що цифрова трансформація та використання технологій Big Data створюють нові можливості для маркетингових досліджень. Завдяки аналітичним платформам, компанії можуть збирати дані про всі аспекти шляху клієнта. Однак, щоб перетворити ці дані на ефективні бізнес-рішення, необхідно створювати релевантні метрики, які забезпечать якісний аналіз впливу кожної взаємодії на досягнення бізнес-цілей.

Глобальні тренди, управління клієнтським досвідом і стандартизація маркетингових підходів, підтверджують необхідність створення єдиної системи метрик. Такі інструменти допоможуть бізнесу не лише підвищити ефективність маркетингових кампаній, але й оптимізувати інвестиції, спрямовуючи їх на найбільш результативні точки взаємодії. Це особливо важливо в умовах жорсткої конкуренції та обмежених ресурсів.

Таким чином, розробка методології для вимірювання ефективності реперних точок, точок контакту та мікромоментів, як сукупності тригерів при побудові взаємовідносин з споживачами є необхідною умовою для успішного функціонування брендів у сучасному маркетинговому середовищі. Це дозволить не лише зрозуміти поведінку клієнтів, а й створити довгострокові конкурентні переваги, що базуються на вдосконаленні досвіду клієнта.

2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Наукові дослідження в маркетингу постійно розвиваються, зосереджуючись на

нових концепціях та їх адаптації до змін у поведінці споживачів, технологіях і ринковому середовищі та частіше інтегрують підходи з інших дисциплін, таких як когнітивна психологія [8, 18], аналіз даних [16, 19, 28] і поведінкова економіка [5, 7, 10, 14], яка досліджує, як психологічні фактори впливають на економічні рішення людей, відхиляючись від припущень класичної економічної теорії про раціональність та егоїстичність.

У цьому контексті поняття точок контакту, реперних точок і мікромоментів (так званих тригерів) формують єдину систему, яка дозволяє глибше аналізувати взаємодію між споживачами та брендами. Точки контакту розглядаються в дослідженнях брендингу [2, 12] та споживчого досвіду [9], та є основою для системного підходу до побудови шляху клієнта. Водночас їх аналіз активно застосовує досягнення візуальної антропології [11, 13] для ідентифікації ключових взаємодій.

Реперні точки стають об'єктом досліджень у межах когнітивної психології, де аналізується, як ключові події впливають на прийняття рішень і формування емоційного зв'язку зі споживачами [3, 15]. Вони визначаються як критичні моменти, що впливають на загальну ефективність маркетингової стратегії. Синтезуючи ці концепти з поведінковою економікою [14], можна ідентифікувати [17], як саме реперні точки впливають на раціональні та емоційні аспекти вибору споживача, враховуючи ефект «якорів» і «пиків». Ефект «якоря» полягає в тому, що людина покладається на першу отриману інформацію (якір) при прийнятті рішень, що може суттєво впливати на її подальші оцінки та вибір. Наприклад, початкова ціна товару може служити «якорем», впливаючи на сприйняття споживачем його вартості. Ефект «піку» стосується того, що людина запам'ятовує та оцінює досвід, базуючись на його найінтенсивніших моментах (піках) та на завершенні, а не на середньому рівні задоволення протягом усього процесу. Ці ефекти демонструють, як реперні точки можуть впливати на споживчий вибір, підкреслюючи важливість розуміння психологічних аспектів у маркетингових

стратегіях. Детальніше про ці ефекти можна дізнатися з праць, присвячених поведінковій економіці [5, 7, 10, 14], які аналізують, як різноманітні ментальні стани впливають на економічні рішення індивідів.

Мікромоменти, як об'єкт дослідження в цифровому маркетингу та мобільній аналітиці [23], інтегрують знання з IT-галузі, зокрема алгоритми штучного інтелекту [25] для аналізу поведінкових даних у реальному часі. Публікації акцентують увагу на міждисциплінарності цього поняття [4], де психологічні реакції на інформаційні стимули поєднуються з технологічними інструментами для автоматизованої адаптації маркетингових повідомлень.

Поєднання цих трьох концептів у міждисциплінарному контексті дозволяє сформувати цілісну модель аналізу шляху клієнта. Точки контакту дають базову структуру, реперні точки уточнюють критичні етапи, а мікромоменти деталізують поведінкові реакції. Таким чином, міждисциплінарний підхід забезпечує глибокий аналіз, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до сучасних викликів, зокрема персоналізації та адаптивності у швидкозмінному цифровому середовищі.

3. ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНИШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Незважаючи на значний прогрес у дослідженнях точок контакту, реперних точок і мікромоментів, існують кілька нерозв'язаних проблем, які ускладнюють їх повне розуміння та практичне застосування. По-перше, визначення точок контакту залишається неоднозначним, оскільки важко ідентифікувати всі потенційні взаємодії між споживачем і брендом, особливо в умовах швидкого розвитку цифрових технологій. По-друге, проблема аналізу реперних точок полягає в їх контекстуальній залежності, оскільки різні споживачі можуть мати різні критичні моменти, що визначають рішення. Третя проблема стосується мікромоментів, де дослідження часто обмежуються короткостроковими реакціями споживачів, не враховуючи їх довгостроковий вплив на лояльність і поведінку. Таким чином, інтеграція цих концептів у єдину систему

залишається складним завданням через відсутність узгодженої теоретичної бази та необхідності врахування різноманітних каналів, типів споживачів і технологічних змін, що вимагає подальших досліджень для розробки інтегрованих маркетингових стратегій з точки зору формування системи метрик для оцінки їх ефективності.

4. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є розробка методології побудови метрик для оцінювання ефективності тригерів (реперних точок, точок контакту та мікромоментів) на різних етапах маркетингової взаємодії зі споживачем у сучасній теорії маркетингу. Особлива увага приділяється міждисциплінарному підходу, який дозволяє інтегрувати ці концепти в єдину систему для оптимізації формування та використання маркетингових інструментів.

5. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку та зростання конкуренції компанії зіштовхуються з необхідністю глибшого розуміння поведінки споживачів та оптимізації кожного етапу їх взаємодії з брендом. Тригерні точки - ключові моменти, які ініціюють реакцію споживача є важливими елементами маркетингових стратегій та визначають успішність взаємодії бренду зі споживачем, впливають на прийняття рішень та формують споживчий досвід.

Проте ефективність тригерів і взаємодії зі споживачами потребує чітких підходів до оцінювання та вимірювання, адже еволюція концепцій маркетингу демонструє зростання важливості персоналізованого підходу до кожного клієнта у розрізі розуміння та застосування понять «реперних точок», «точок контакту» і «мікромоментів», та їх впливу на розробку сучасних стратегій, спрямованих на глибоке розуміння поведінки споживачів і побудову довготривалих взаємин.

Точки контакту визначаються як будь-яка взаємодія між споживачем і брендом на всіх етапах шляху клієнта та досліджуються в рамках омніканального маркетингу, де важливо

забезпечити цілісну інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтом, як онлайн, так і офлайн та ролі різних контактних точок (вебсайти, соціальні мережі, телефонні дзвінки, магазини тощо) щодо їх впливу на поведінку споживачів у різних контекстах. У публікаціях [31, 33, 36] наголошується, що ідентифікація таких точок є ключовою для побудови цілісної маркетингової стратегії, адже вони впливають на емоційне сприйняття бренду. Тобто, дослідження точок контакту тісно пов'язані з психоемоційними аспектами споживчої поведінки, емоційними або когнітивними реакціями у споживачів, що потім впливають на їх рішення про покупку.

Реперні точки, як критично важливі етапи взаємодії бренду та споживача через критичні етапи (наприклад, зміна іміджу бренду або першої покупки) мають найбільший вплив на рішення споживачів, адже збігаються із значущими моментами шляху клієнта, наприклад, вибором продукту, переходом до нової категорії або оцінкою досвіду користування. Реперні точки формують досвід клієнта, зміцнюють лояльність і оптимізують маркетингові ресурси у контексті емоційної взаємодії та створення пам'ятних моментів.

Мікромоменти, як теоретичний концепт, пов'язаний із спонтанним прийняттям рішень, який набуває популярності завдяки диджиталізації. Вони описуються короткі, але насичені події, коли споживач звертається до пристрою чи платформи для отримання інформації, прийняття рішення або виконання дії. Дослідження [24, 26, 30, 31, 35] акцентують увагу на значенні таких моментів у контексті мобільного маркетингу. Адже, поведінка в Інтернеті та маркетинг у реальному часі підкреслюють важливість миттєвого реагування на запити споживачів у режимі pop-stop через цифрові канали (мобільні додатки, вебсайти).

У розрізі викладеного, інтеграція цих концептів через міждисциплінарний підхід (маркетинг, психологія, технології) створює цілісну систему аналізу взаємодії споживачів із брендами, з різним змістовним наповненням, що наведено в таблиці 1.

Точки контакту надають макро-огляд всієї взаємодії, реперні точки допомагають виявити критичні вузли прийняття рішень, а

мікромоменти деталізують поведінку в ключових етапах взаємодії. Такий підхід дозволяє маркетологам ефективно адаптувати свої стратегії до змін у ринковому середовищі, вдосконалюючи управління клієнтським досвідом та підвищуючи конкурентоспроможність бренду. У свою чергу, вивчення їх ефективності допомагає маркетологам виявляти сильні та слабкі сторони етапів шляху клієнта, адаптуючи стратегії до потреб цільової аудиторії. У цьому контексті особливого значення набуває розробка методології для вимірювання впливу кожної взаємодії на загальний результат через призму сформованої системи метрик [20-22, 27, 29, 32, 34].

Ці метрики дозволяють підприємствам аналізувати та оптимізувати стратегії взаємодії з клієнтами, покращувати їх досвід і підвищувати ефективність маркетингових кампаній, у той же час мають різний прояв у контексті оцінки ефективності впливу на стратегію маркетингу щодо застосування системи тригерів: «реперних точок», «точок контакту» та «мікромоментів» (таблиця 2).

Ключові метрики, які наведені в таблиці 2 дозволяють виміряти, наскільки ефективно точка контакту чи реперна точка сприяє досягненню маркетингових цілей, наприклад, конверсії, підвищення впізнаваності бренду чи формування лояльності. Без чіткого розуміння цих метрик компанії ризикують неправильно оцінювати успішність своїх ініціатив або втрачати можливості для покращення клієнтського досвіду. Сучасні споживачі взаємодіють із брендами через різноманітні канали, тому інтеграція даних з усіх точок контакту є критичною для отримання повного уявлення про ефективність комунікації. Це дозволяє виявити найбільш продуктивні канали, усунути дублювання зусиль, а також забезпечити персоналізацію, яка підвищує цінність взаємодії для споживача. Така інтеграція сприяє створенню єдиного та узгодженого шляху клієнта. Врахування тенденцій персоналізації та автоматизації у мікромоментах дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії, забезпечуючи релевантність та емоційний зв'язок, що є ключовими факторами для довготривалої лояльності.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика понять реперні точки, точки контакту та мікромоменти в т.ч. через призму категорій «потреба» та «цінність»

Характеристика	Реперні точки	Точки контакту	Мікромоменти
Визначення	Важливі моменти або події, які значущо впливають на сприйняття бренду або продукту споживачем	Канали або моменти, коли споживач взаємодіє з брендом чи продуктом	Короткі, імпульсивні моменти, коли споживач приймає рішення на основі поточних потреб або контексту
Об'єкт	Етапи шляху споживача, які мають найбільший вплив на емоційний зв'язок або ухвалення рішення	Канали або медіа, через які здійснюється взаємодія між споживачем і брендом (онлайн, офлайн)	Поведінка споживачів у конкретних ситуаціях, що визначають їх наступну дію (пошук, покупка)
Мета	Формування лояльності або відштовхування споживача, створення значущого досвіду бренду	Забезпечення цілісного та ефективного досвіду взаємодії з брендом	Миттєва реакція на конкретну потребу, прийняття швидкого рішення
Потреби споживача	Задоволення емоційних і соціальних потреб, таких як довіра, лояльність	Задоволення функціональних потреб через зручність і доступність контактів з брендом	Задоволення негайних потреб, часто базується на відчуттях чи ситуаційних запитах (наприклад, «хочу зараз купити»)
Цінності споживача	Висока цінність досвіду, який зміцнює довгостроковий зв'язок із брендом. Цінність полягає у тому, як бренд допомагає споживачеві досягти своїх цілей (психологічних, емоційних)	Зручні, доступні і швидкі можливості для взаємодії. У цьому контексті важлива ефективність і безперебійність	Миттєве задоволення потреби, висока цінність у швидкому отриманні відповіді або рішення. Сприяє покращенню сприйняття бренду в момент прийняття рішення
Часові проміжки	Моменти, які можуть тривати впродовж декількох днів або навіть місяців, але мають довготривалий вплив	Моменти можуть бути короткими (наприклад, перегляд реклами) або тривати під час взаємодії в різних каналах	Дуже короткі періоди (секунди або хвилини), коли споживач робить миттєве рішення
Тип взаємодії	Глибока емоційна або когнітивна взаємодія, яка визначає ставлення споживача до бренду	Фізична чи цифрова взаємодія через різні канали (магазини, вебсайти, соціальні мережі)	Швидка, часто неусвідомлена взаємодія, що базується на моментальних потребах або запитах
Технологічний аспект	Аналіз реперних точок із застосуванням аналітики даних (CRM, Big Data)	Інтеграція технологій омніканального маркетингу для відстеження і покращення точок контакту	Використання мобільних додатків, AI і аналітики для адаптації в реальному часі до потреб споживачів
Вплив на залучення клієнта	Реперні точки мають великий вплив на залучення клієнта через створення значущого і позитивного досвіду, що визначає перші враження і емоційний зв'язок. Це може включати в себе етапи розкриття змісту бренду, перше використання продукту чи сервісу	Точки контакту мають критичне значення для залучення клієнта через забезпечення ефективної комунікації і доступу до інформації, яка відповідає на питання клієнта. Вони включають рекламу, вебсайти, соціальні мережі та інші канали	Мікромоменти сприяють швидкому залученню клієнтів, оскільки в цей момент споживач шукає швидке і точне рішення своїх потреб, зокрема через смартфони чи інші мобільні платформи. Вони важливі для реагування на потреби споживачів у реальному часі
Вплив на утримання клієнта	Реперні точки сприяють утриманню клієнта через надання значущого досвіду і емоційного зв'язку, який стимулює лояльність. Це створює основу для повторних покупок і довгострокових взаємин	Точки контакту підтримують утримання через якісну і безперервну взаємодію, забезпечуючи зручність і відповідь на запити. Якщо точка контакту ефективна, клієнт залишається задоволений і готовий до подальших покупок	Мікромоменти можуть також підтримувати утримання, оскільки швидке і точне задоволення потреби може збільшити задоволеність клієнта і зміцнити його відданість бренду в контексті швидкого прийняття рішень

Джерело: авторська розробка

Ідентифікація ключових метрик ефективності точок контакту, реперних точок та мікромоментів

Метрика	Точки контакту	Реперні точки	Мікромоменти
Customer Satisfaction (CSAT)	Оцінка рівня задоволення клієнта після взаємодії на окремих точках контакту (онлайн чат, дзвінок, покупка)	Вимірюється на ключових етапах шляху клієнта, які визначають його лояльність (наприклад, після основних покупок)	Важливі для вимірювання задоволеності, коли клієнт робить швидкі рішення під час мікромоменту (пошук, порівняння)
Net Promoter Score (NPS)	Оцінка загального досвіду клієнта після взаємодії з компанією на різних точках контакту (сайт, соцмережі)	Оцінка на етапах, коли клієнт приймає важливі рішення про лояльність до бренду (після завершення покупки)	Визначається після ключових моментів взаємодії, коли клієнт робить вибір щодо рекомендацій бренду
Customer Lifetime Value (CLV)	Оцінка загальної вартості клієнта на основі його взаємодії через різні канали і точки контакту	Оцінка на основі ключових взаємодій і повторних покупок, які визначають довгострокову цінність клієнта	Оцінка впливу швидких рішень клієнтів на довгострокову цінність, визначається через частоту повторних взаємодій
Conversion Rate (CR)	Визначається на етапах, де клієнт здійснює конкретні дії (покупка, реєстрація, підписка) через точку контакту	Важливі моменти, коли клієнт приймає рішення про покупку або взаємодію, що визначає подальшу конверсію	Вимірюється в моменти, коли клієнт вирішує виконати швидку дію (клік, покупка, підписка) після мікромоменту
Engagement Rate	Визначається через взаємодії з контентом на різних точках контакту (пости, реклами, коментарі)	Важлива на етапах взаємодії, які визначають глибину залученості до бренду, особливо на стратегічних етапах	Взаємодія клієнта з брендом під час швидких мікромоментів (перегляд відео, відкриття реклами, пошук на мобільному)
Time to Conversion	Час, що витрачається між першим контактом та здійсненням конверсії на певній точці (наприклад, сайт)	Час, необхідний для прийняття рішення після ключової взаємодії, що може включати кілька точок контакту	Час від миттєвого рішення до дії після того, як клієнт виявив зацікавленість під час мікромоменту
Churn Rate	Визначається через втрату клієнтів після взаємодій через точку контакту, наприклад, через погане обслуговування	Визначається через втрачені клієнтські зв'язки після ключових моментів у їхньому життєвому циклі	Визначається, коли клієнт швидко приймає рішення залишити або змінити продукт/бренд після мікромоменту
Repeat Purchase Rate	Визначається через кількість повторних покупок після кожної точки контакту з клієнтом (наприклад, на сайті)	Повторні покупки після ключових точок, які призводять до закріплення лояльності, наприклад, після великих покупок	Оцінка впливу на повторні покупки після того, як клієнт зробив швидке рішення в мікромоменті щодо подальшої купівлі
Bounce Rate	Визначається на точках контакту, де клієнт залишає сайт чи додаток без взаємодії (наприклад, сайт, email)	Важливий показник для великих взаємодій, коли клієнт відмовляється від подальших взаємодій після критичних моментів	Показник, коли клієнт швидко залишає сайт або контент без взаємодії після моменту цікавості або залучення
Response Time	Визначається через швидкість реагування на запити клієнтів на різних точках контакту (чат, email, телефон)	Оцінюється на етапах, коли час реагування може вплинути на лояльність після важливих взаємодій	Ключова метрика для швидких мікромоментів, коли клієнт очікує миттєву реакцію на свій запит або дію

Джерело: авторська розробка

6. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Розуміння точок контакту, реперних точок та мікромоментів допомагає брендам створювати більш цілісні та персоналізовані стратегії взаємодії з клієнтами. Ці поняття

тісно пов'язані з концепціями вивчення поведінки споживачів, управління брендами та маркетингових стратегій. Вони взаємодіють із різними теоретичними моделями, що пояснюють споживчий досвід, процеси прийняття рішень і оптимізацію каналів комунікації. Розуміння цього зв'язку

дозволяє розробляти більш ефективні стратегії залучення та утримання клієнтів, забезпечуючи цілісний підхід до маркетингової практики.

Хоча ці концепти взаємопов'язані, кожен з них має унікальне значення для формування довгострокових відносин з клієнтами. Основні відмінності можна згрупувати щодо таких елементів як часовий аспект, важливість, взаємодія з брендом, планування і стратегії.

Точки контакту можуть бути досить тривалими за часом, включаючи серію взаємодій, таких як кілька етапів на сайті або кілька контактів через службу підтримки. Реперні точки - це ключові моменти на цих етапах, які мають найбільший вплив на сприйняття клієнтом бренду. Мікромоменти ж є миттєвими, швидкими моментами, коли клієнт приймає рішення чи здійснює дію у відповідь на конкретний стимул.

Точки контакту важливі для формування загального досвіду клієнта, реперні точки мають особливе значення для прийняття рішень про лояльність та подальші взаємодії з брендом, тоді як мікромоменти - це вирішальні імпульсні моменти, які можуть змінити шлях клієнта, впливаючи на швидкість прийняття рішення.

Точки контакту можуть включати різні форми взаємодії, реперні точки зазвичай пов'язані з критичними рішеннями, які

визначають ставлення клієнта до бренду, а мікромоменти - з імпульсивними, короткими рішеннями, що часто виникають у процесі використання технологій.

Успішне управління точками контакту забезпечує плавний, приємний досвід, в той час як управління реперними точками орієнтоване на збереження клієнтів і залучення лояльних користувачів. Мікромоменти вимагають стратегій для швидкої взаємодії та надання миттєвих рішень для задоволення потреб клієнтів. Вищезазначене вимагає системного застосування метрик, оскільки вони забезпечують об'єктивність оцінки результатів і дозволяють виявляти відхилення від запланованих показників. Метрики також сприяють підвищенню ефективності прийняття рішень, даючи змогу оперативно коригувати стратегії на основі отриманих даних. Застосування таких метрик дозволяє підвищити точність і релевантність оцінки взаємодії з цільовою аудиторією, що, своєю чергою, сприяє оптимізації рішень щодо покращення клієнтського досвіду. Перспективи подальших розвідок передбачають використання штучного інтелекту для прогнозування ефективності маркетингових дій, а також створення динамічних моделей, які дозволять адаптувати метрики до змін у поведінці споживачів і технологічних інновацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богачевська І. В. Соціальні трансформації в процесі інформаційної діяльності. *Економіка та управління на транспорті*. 2016. № 2. С. 143–150. URL: <http://publications.ntu.edu.ua/eut/2015-02/143-150.pdf>.
2. Бойко І., Скригун Н., Навроцький Н. Сутність та види точок контакту бренду зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-11>.
3. Бочко О. Підвищення ролі емоційного маркетингу в сучасному інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 4. Т.2(272). С. 63–66. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-272-4-2-63-66.
4. Василенко О. Ю. Міждисциплінарний підхід до імейл маркетингу взаємодія з когнітивною психологією та комунікаційними науками. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 16. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-07>.
5. Довгунь О. С., Машак Н. М. Зміна споживчої поведінки в умовах нової нормальності : монографія. Київ : Студцентр, 2021. 308 с.
6. Іваніна Р., Міщенко С. Ключові показники ефективності маркетингу. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/kljuchevye-pokazateli-effektivnosti-marketinga?utm_source=chatgpt.com.
7. Капінус Л. В., Скригун Н. П., Бакуліна С. А. Інтеграція поведінкової економіки з маркетинговою наукою. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. № 24. Вип. 3. С. 98–103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2019_24_3_20.

8. Крикун В. А. Генеза та сутність поняття когнітивного маркетингу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал*. Острог: Вид-во НаУОА. 2020. № 18(46), С. 31–38. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-18\(46\)-31-38](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-18(46)-31-38).
9. Марія Кашина, Марина Борисенко. Customer Journey Map: як бізнесу розумно інвестувати у клієнтський досвід. URL: <https://www.promodo.ua/blog/perevagi-customer-journey-ta-consumer-decision-journey-map-yak-biznesu-rozumno-investuvati-u-kliientskiy-dosvid>.
10. Марчишин Н. Роль поведінкової економіки в системі економічних наук. *Вісник економіки*. 2023. Вип. 3. С. 182–197. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.182>.
11. Павлова О. Візуальна антропологія: етапи становлення та базові елементи аналізу. *Наукові записки НаУКМА. Історія і теорія культури*. 2022 Т. 5. С. 47-53. DOI: <https://doi.org/10.18523/2617-8907.2022.5.47-53>.
12. Радкевич Л. А. Розвиток digital brand'a: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 20 (3). С. 6–11. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/3.pdf.
13. Раренко Л. А. Диджитал-складова в сучасній візуальній комунікації: 3D-графіка як засіб візуальної комунікації брендів : кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/dissertation_6085985e143c2.pdf.
14. Річард Талер, Світлана Крикуненко. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення. Київ : Наш формат, 2018. 464 с.
15. Родінова Н. Л. Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. *Академічні візії*. 2024. № 35. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1333>.
16. Самойленко Л. Б. Можливості та проблеми застосування технологій Big Data вітчизняними компаніями. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf.
17. Скригун Н. П., Метейко В. О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2018. № 30. С. 67-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_30_16.
18. Устьян О. Ю. Використання розробок когнітивної психології в маркетинговій теорії. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. № 1. С. 334-342. URL: https://hero.btu.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/1411/1/esprstp_2015_1_34.pdf.
19. Янчук Т. В., Фурман Т. Ю. Аналіз та оптимізація маркетингової діяльності через впровадження інформаційних технологій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13856459>.
20. Микита Корчевський. 7 маркетингових метрик: повний гайд із прикладами. URL: https://claspo.io/ua/blog/7-marketing-metrics-the-complete-guide-with-examples/?utm_source=chatgpt.com.
21. Adam Gaskill, Hume Winzar. Marketing Metrics That Contribute to Marketing Accountability in the Technology Sector. *SAGE Open*. 2013. Vol. 3, Issue 3. DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244013501332>.
22. Carla Freitas Silveira Netto, Luiz Antonio Slongo. Marketing Metrics, Big Data and the Role of Marketing Department. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*. 2019. Vol. 12. № 3. pp. 527-543. URL: <https://www.redalyc.org/journal/2734/273462728008/html/>.
23. Daniel Rowles. Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising. Kogan Page, 2017. 272 p.
24. Erin Williams. Micro-Moments in B2B SaaS: Capturing Customers in Real Time. URL: <https://opollo.com/blog/micro-moments-in-b2b-saas-capturing-customers-in-real-time/>.
25. George Wilson, Oliver Johnson, William Brown. The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies. *Preprints.org*. Posted: 5 August 2024. DOI:10.20944/preprints202408.0276.v1.
26. How to optimize micro-moments in marketing to boost your business's customer engagement. URL: <https://webflow.com/blog/micro-moments>.
27. Kočíšová L., Štárchoň P. The role of marketing metrics in social media: A comprehensive analysis. *Marketing Science & Inspirations*. 2023. № 18(2). С. 40–49. DOI: <https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.2.4>.
28. Linnet Taylor, Ralph Schroeder, Eric Meyer. Emerging practices and perspectives on Big Data analysis in economics: Bigger and better or more of the same? *Big Data & Society*. 2014. Vol. 1. Issue 2. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2053951714536877>.
29. Marek Solcansky, Lucie Sychrova, Frantisek Milichovsky. Marketing Effectiveness by Way of Metrics. *Economics and management*. 2011. № 16. pp. 1323–1328. URL: https://www.researchgate.net/publication/228463982_MARKETING_EFFECTIVENESS_BY_WAY_OF_METRICS.

30. Namanh Hoang. 3 Easy Ways To Use Micro-Moments In Marketing for 2024. URL: <https://www.asknam.com/3-easy-ways-to-use-micro-moments-in-marketing/>.
31. Ping Wang, Luping Sun, Lijun Zhang, Rakesh Niraj. Reference points in consumer choice models: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2021. Vol. 45. Issue 5. pp. 985–1006. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12637>.
32. Rajesh Kumar, Dr. Ani Smriti. The Role of Marketing Metrics in Digital Era: An Overview Mr. 2 *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*. 2021. Vol. 5. Issue 6. pp. 2456–6470. URL: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd47636.pdf>.
33. Tarnanidis T. Understanding reference points to make purchase decisions: overview, phases, and time-features. *Marketing Science & Inspirations*. 2023. № 18(4). pp. 2–13. DOI: <https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.4.1>.
34. Tim Ambler. Marketing Metrics. *Business Strategy Review*. 2008 № 11(2). pp. 59–66. URL: https://www.researchgate.net/publication/227839016_Marketing_Metrics.
35. Understanding the Customer Journey's Micro-Moment BrightEdge. URL: <https://www.brightedge.com/blog/understanding-the-micro-moment-customer-journey>.
36. Walker Smith. Brands Must Know Their Reference Points. URL: <https://brandingstrategyinsider.com/brands-must-know-their-reference-points/>.

REFERENCES

- Bogachevs`ka, I. V. (2016) Social`ni transformaciyi v procesi informacijnoyi diyal`nosti. *Ekonomika ta upravlinnya na transporti*, vol. 2, pp. 143–150, available at URL: <http://publications.ntu.edu.ua/eut/2015-02/143-150.pdf>.
- Bojko, I., Skry`gun, N., Navroc`ky`j, N. (2024) Sutnist` ta vy`dy` tochok kontaktu brendu zi spozhy`vachamy`. *Ekonomika ta suspil`stvo*, vol. 59, available at URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-11>.
- Bochko, O. (2019) Pidvy`shhennya roli emocijnogo markety`ngu v suchasnomu internet seredovy`shhi. *Visny`k Xmel`ny`cz`kogo nacional`nogo universy`tetu. Ekonomichni nauky`*, vol. 4. no. 2(272). pp. 63–66. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-272-4-2-63-66.
- Vasy`lenko, O. Yu. (2024) Mizhdy`scy`plinary`j pidxid do imejl markety`ngu vzayemodiya z kognity`vnoyu psy`xologiyeyu ta komunikacijny`my` naukamy`. *Problemy` suchasny`x transformacij. Seriya: ekonomika ta upravlinnya*, vol. 16. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-07>.
- Dovgun` , O. S., Mashhak, N. M. (2021) *Zmina spozhy`vchoyi povedinky` v umovax novoyi normal`nosti* : monografiya. Ky`yiv : Studcentr, 308 p.
- Ivany`na, R., Mishhenko, S. Klyuchovi pokazny`ky` efekty`vnosti markety`ngu, available at URL: https://elit-web.ua/ua/blog/kljuचेve-pokazateli-effektivnosti-marketinga?utm_source=chatgpt.com.
- Kapinus, L. V., Skry`gun, N. P., Bakulina, S. A. (2019) Integraciya povedinkovoyi ekonomiky` z markety`ngovoyu naukoju. *Visny`k Odes`kogo nacional`nogo universy`tetu. Seriya: Ekonomika*, vol. 24, no. 3, pp. 98–103, available at URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2019_24_3_20.
- Kry`kun, V. A. (2020) G`eneza ta sutnist` ponyattya kognity`vnogo markety`ngu. *Naukovi zapy`sky` Nacional`nogo universy`tetu «Ostroz`ka akademiya»*. Seriya «*Ekonomika*»: naukovy`j zhurnal. *Ostrog: Vy`d-vo NaUOA*. vol. 18(46), pp. 31–38. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-18\(46\)-31-38](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-18(46)-31-38).
- Mariya, Kashy`na, Mary`na, Bory`senko. Customer Journey Map: yak biznesu rozumno investuvaty` u kliyents`ky`j dosvid, available at URL: <https://www.promodo.ua/blog/perevagi-customer-journey-ta-consumer-decision-journey-map-yak-biznesu-rozumno-investuvati-u-kliientskiy-dosvid>.
- Marchy`shy`n, N. (2023) Rol` povedinkovoyi ekonomiky` v sy`stemi ekonomichny`x nauk. *Visny`k ekonomiky`*, vol. 3, pp. 182–197. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.182>.
- Pavlova, O. (2022) Vizual`na antropologiya: etapy` stanovlennya ta bazovi elementy` analizu *Naukovi zapy`sky` NaUKMA. Istoriya i teoriya kul`tury`*, vol. 5, pp. 47-53. DOI: <https://doi.org/10.18523/2617-8907.2022.5.47-53>.
- Radkeyv`ch, L. A. (2018) Rozvy`tok digital branda: problemy` ta perspekty`vy`. *Naukovy`j visny`k Uzhgorods`kogo nacional`nogo universy`tetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosy`ny` ta svitove gospodarstvo*, vol. 20 (3). pp. 6–11, available at URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/3.pdf.
- Rarenko, L. A. Dy`dzhytal-skladova v suchasnij vizual`nij komunikaciyi: 3D-grafika yak zasib vizual`noyi komunikaciyi brendiv : kvalifikacijna naukova pracya na pravax rukopy`su, available at URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/dissertation_6085985e143c2.pdf.
- Richard, Taler, Svitlana, Kry`kunenka (2018) *Povedinkova ekonomika. Yak emociyi vply`vayut` na ekonomichni rishennya*. Ky`yiv : Nash format, 464 s.

15. Rodinova, N. L. (2024) Analiz efektyvnosti emocijnogo marketyngu v umovax konkurentnogo ryнку. *Akademichni vizyiyi*, vol. 35, available at URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1333>.
16. Samojlenko, L. B. (2018) Mozhlyvosti ta problemy zastosuvannya tekhnologij Big Data vitchyznanyamy kompaniyamy. *Efektyvna ekonomika*, vol. 1, available at URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf.
17. Skrygun, N. P., Meteško, V. O. (2018) Nejromarketyng yak zasib psyhologichnogo vplyvu na spozhyvacha. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo humanitarnogo universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, vol. 30, pp. 67-70, available at URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_30_16.
18. Ust'yan, O. Yu. (2015) Vykorystannya rozrobok kognityvnoyi psyhologiyi v marketyngovij teorii. *Ekonomichna strategiya i perspektyvy rozvytku sfery togrivli ta poslug*, vol. 1, pp. 334-342, available at URL: https://repo.btu.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/1411/1/esprstp_2015_1_34.pdf.
19. Yanchuk, T. V., Furman, T. Yu. (2024) Analiz ta optyimizaciya marketyngovoyi diyalnosti cherez vprovadzhennya informacijnyx tekhnologij. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovaciyi*, vol. 10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13856459>.
20. Myk'ya, Korchevskij. 7 marketyngovyx metryk: povnyj gajd iz prykladamy, available at URL: https://claspo.io/ua/blog/7-marketing-metrics-the-complete-guide-with-examples/?utm_source=chatgpt.com.
21. Adam, Gaskill, Hume, Winzar. (2013) Marketing Metrics That Contribute to Marketing Accountability in the Technology Sector. *SAGE Open*, vol. 3, no 3. DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244013501332>.
22. Carla Freitas, Silveira Netto, Luiz Antonio, Slongo (2019) Marketing Metrics, Big Data and the Role of Marketing Department. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, vol. 12, no. 3, pp. 527-543, available at URL: <https://www.redalyc.org/journal/2734/273462728008/html/>.
23. Daniel, Rowles (2017) *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. Kogan Page, 272 p.
24. Erin, Williams. Micro-Moments in B2B SaaS: Capturing Customers in Real Time, available at URL: <https://opollo.com/blog/micro-moments-in-b2b-saas-capturing-customers-in-real-time/>.
25. George, Wilson, Oliver, Johnson, William, Brown (2024) The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies. *Preprints.org*, posted: 5 August. DOI:10.20944/preprints202408.0276.v1.
26. How to optimize micro-moments in marketing to boost your business customer engagement, available at URL: <https://webflow.com/blog/micro-moments>.
27. Kočišová, L., Štarchoň, P. (2023) The role of marketing metrics in social media: A comprehensive analysis. *Marketing Science & Inspirations*, vol. 18(2), pp. 40-49. DOI: <https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.2.4>.
28. Linnet, Taylor, Ralph, Schroeder, Eric, Meyer (2014) Emerging practices and perspectives on Big Data analysis in economics: Bigger and better or more of the same? *Big Data & Society*, vol. 1, no. 2, available at URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2053951714536877>.
29. Marek, Solcansky, Lucie, Sychrova, Frantisek, Milichovsky (2011) Marketing Effectiveness by Way of Metrics. *Economics and management*, vol. 16, pp. 1323-1328, available at URL: https://www.researchgate.net/publication/228463982_MARKETING_EFFECTIVENESS_BY_WAY_OF_METRICS.
30. Namanh, Hoang. 3 Easy Ways To Use Micro-Moments In Marketing for 2024, available at URL: <https://www.asknam.com/3-easy-ways-to-use-micro-moments-in-marketing/>.
31. Ping, Wang, Luping, Sun, Lijun, Zhang, Rakesh, Niraj (2021) Reference points in consumer choice models: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 45, no. 5. pp. 985-1006. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12637>.
32. Rajesh, Kumar, Dr. Ani, Smriti (2021) The Role of Marketing Metrics in Digital Era: An Overview Mr. *2 International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, vol. 5., no. 6, pp. 2456-6470, available at URL: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd47636.pdf>.
33. Tarnanidis, T. (2023) Understanding reference points to make purchase decisions: overview, phases, and time-features. *Marketing Science & Inspirations*, vol. 18(4), pp. 2-13. DOI: <https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.4.1>.
34. Tim, Ambler (2028) Marketing Metrics. *Business Strategy Review*. vol. 11(2). pp. 59-66, available at URL: https://www.researchgate.net/publication/227839016_Marketing_Metrics.
35. Understanding the Customer Journeys Micro-Moment BrightEdge, available at URL: <https://www.brightedge.com/blog/understanding-the-micro-moment-customer-journey>.
36. Walker, Smith. Brands Must Know Their Reference Points, available at URL: <https://brandingstrategyinsider.com/brands-must-know-their-reference-points/>.
-

Abstract**BOBROVNYK Valentyna, ANDRUSHKEVYCH Zinaida****Methodology for developing metrics to measure the effectiveness of triggers and customer interaction in modern marketing theory**

The article discusses the topical issue of measuring the effectiveness of triggers and customer interaction in modern marketing theory. Particular attention is paid to the integration of qualitative and quantitative approaches to assessing the interaction between the brand and the consumer at different stages of the customer journey. It is noted that in the context of increasing competition and digitalization of the market, triggers (reference points, contact points and micro-moments) play a key role, which affect consumer experience and decision-making. The effectiveness of these points of interaction largely determines the success of marketing campaigns and the level of consumer engagement. The article analyzes the role of reference points as key elements of influence that form an emotional connection with the consumer, contact points as tools for transmitting marketing messages, and micro-moments as short-term but crucial decision-making moments. The author proposes to integrate reference points, contact points, and micro-moments into a single system, which allows for more accurate prediction of consumer behavior.

The key metrics are systematized, taking into account the specifics of each concept, including the parameters of time, engagement and effectiveness, and taking into account such marketing categories as “need” and “value”. The proposed metrics make it possible to evaluate the effectiveness of marketing strategies through conversion rates, loyalty, brand awareness, and profitability growth in the context of reference points, contact points, and micro-moments.

The article conducts a comparative analysis of approaches to measuring the effectiveness of each of these concepts, and also forms a trajectory for choosing metrics depending on the objectives of the marketing strategy. The obtained results emphasize the importance of an integrated approach to evaluating the effectiveness and improving the planning of marketing campaigns, which allows maintaining a competitive position in a rapidly changing market environment.

Keywords: triggers, reference points, touchpoints, micro-moments, metrics, digital marketing, brand, loyalty, customer journey map.

Стаття надійшла до редакції 18.11.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Бобровник В. М., Андрушкевич З. М. Методологія розробки метрик для вимірювання ефективності тригерів та взаємодії зі споживачами у сучасній теорії маркетингу. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 4. С. 163-173.

Bobrovnyk V., Andrushkevych Z. (2024) Methodology for developing metrics to measure the effectiveness of triggers and customer interaction in modern marketing theory. *Innovation and Sustainability*, no. 4, pp. 163-173.

