



МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.138:330.341:658.8.013
JEL Classification: M 31

DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.1.4>

Бобровник В.М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Андрушкевич З.М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Хмельницький національний університет

МІКРОМОМЕНТИ У ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВПЛИВ НА ШЛЯХ КЛІЄНТА У РІЗНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЯХ

Bobrovnyk V.M.,
cand.sc.(econ), assoc. prof.,
associate professor at the department of marketing,
Andrushkevych Z.M.,
cand.sc.(econ), assoc. prof.,
associate professor at the department of marketing,
Khmelnytskyi National University

MICRO-MOMENTS IN DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION: IMPACT ON THE CUSTOMER JOURNEY IN DIFFERENT BUSINESS MODELS

Постановка проблеми. В умовах цифрової трансформації маркетингу споживачі змінили свої поведінкові моделі, ставши більш динамічними, поінформованими та орієнтованими на миттєве задоволення потреб. Це зумовлює необхідність перегляду традиційних підходів до формування шляху клієнта (customer journey map) та впровадження нових маркетингових стратегій. Важливу роль у цьому відіграють мікромоменти – короткострокові епізоди взаємодії споживача з брендом, які відображають його потреби в конкретний момент часу.

Мікромоменти стали можливими завдяки поширенню мобільних пристроїв та цифрових технологій, що забезпечують миттєвий доступ до інформації та можливість прийняття рішень. Їх ключові типи – «я хочу дізнатися», «я хочу зробити», «я хочу піти» та «я хочу купити» – визначають новий, нелінійний цикл поведінки споживачів, що характеризується багатовекторністю та адаптивністю. Такий підхід відкриває нові можливості для брендів, але водночас вимагає від них глибшого розуміння споживчих потреб, цінностей і поведінки.

Незважаючи на прогрес у вивченні мікромоментів, залишається низка викликів, зокрема інтеграція їх у комплексні маркетингові стратегії, оцінювання впливу на бізнес-показники та розробка ефективних інструментів для їх використання. Проблема також полягає у відсутності уніфікованих методологій для ідентифікації та аналізу мікромоментів у різних бізнес-моделях.

Для компаній вирішення цих завдань є критично важливим, оскільки це дозволяє підвищити ефективність роботи з клієнтами, оптимізувати маркетингові витрати та досягти конкурентної переваги. Дослідження мікромоментів відкриває перспективи для подальших розробок у галузях цифрового маркетингу, аналітики великих даних, поведінкової економіки та інноваційного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція маркетингу мікромоментів [22; 16; 24] як ключового чинника формування шляху клієнта (customer journey map) [29] активно вивчається в контексті цифрової трансформації маркетингу [20] та була впроваджена компанією Google як реакція на зміну споживчих поведінкових моделей у світі, де домінують мобільні технології. Ключовими

публікаціями, що сформували основу для розуміння мікромоментів, є звіти та дослідження від Google Marketing Insights [23], які описують чотири основні типи мікромоментів: «I-want-to-know», «I-want-to-go», «I-want-to-do», «I-want-to-buy».

Наукові дослідження з тематики мікромоментів охоплюють низку важливих аспектів. Зокрема, дослідники [7; 12; 11; 25] підкреслюють вплив цифрових технологій на поведінку споживачів, акцентуючи увагу на необхідності адаптації маркетингових стратегій до нових реалій [1; 13; 10]. Мікромоменти, що виникають завдяки мобільним технологіям, дозволяють брендам ефективніше взаємодіяти з клієнтами в реальному часі. Поведінкова економіка [3; 4; 6; 8; 27] та когнітивні моделі прийняття рішень [2; 5; 9] допомагають зрозуміти, як споживачі оцінюють інформацію та приймають рішення у конкретний момент часу [14; 32; 26]. Ці дослідження є базою для аналізу мікромоментів з точки зору їх емоційного та раціонального впливу у різних моделях бізнесу [1; 15; 19; 18; 30].

Дослідження [21; 17] демонструють прямий вплив мікромоментів на конверсію та лояльність клієнтів, наголошуючи на важливості персоналізації та контекстуального маркетингу. Дослідження у сфері аналітики зосереджені на застосуванні інноваційних підходів до використання штучного інтелекту [31] для ідентифікації мікромоментів і вдосконалення клієнтського досвіду [29]. У роботах [25; 28] акцентується увага на інтеграції мікромоментів у мультиканальні маркетингові стратегії, підкреслюючи важливість мобільних пристроїв, соціальних мереж та інших цифрових платформ для ефективної взаємодії зі споживачами.

Однак, незважаючи на широкий спектр досліджень, залишаються відкритими питання щодо методологічних підходів до ідентифікації мікромоментів у різних моделях бізнесу, оцінювання їх довгострокового впливу на поведінку клієнтів у контексті категорій «потреба» та «цінність» і розробки метрик для вимірювання ефективності.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити практичні аспекти впливу короткочасних, але значущих взаємодій між споживачем і брендом у цифровому середовищі, оцінити їх роль у формуванні шляху клієнта в різних бізнес-моделях, а також узагальнити інструменти для вимірювання ефективності таких взаємодій у контексті сучасного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова трансформація суттєво вплинула на взаємодію брендів із споживачами в сучасному маркетинговому середовищі. Одним із найважливіших концептів, що виникли в цьому контексті, є мікромоменти, які відображають найбільш актуальні бажання споживача, та виникають щодо конкретної ситуації, часу та місця. У розрізі цифровізації – це короткі періоди, коли споживач звертається до пристрою або платформи для отримання інформації, прийняття рішення чи виконання певної дії.

На сьогодні вони є ключовою точкою взаємодії між брендом і споживачем, коли останній шукає швидке і точне рішення для своєї потреби, очікує негайної відповіді на свої запити, що робить швидкість і релевантність інформації критично важливими для брендів. Розуміння того, як ці моменти формуються, їх аналіз дає змогу брендам глибше зрозуміти поведінку клієнтів і точніше адаптувати свої стратегії під потреби аудиторії.

Шлях клієнта (customer journey map) складається з послідовності етапів, які проходить споживач від усвідомлення потреби до здійснення покупки та післяпродажного обслуговування. Існують чотири основні типи мікромоментів, що:

1. Формують очікування. *Я хочу дізнатися* (informational moments) – отримання інформації (клієнт оцінює, наскільки бренд може надати корисну та доступну інформацію).

2. Впливають на довіру. *Я хочу піти* (navigational moments) – вибору напрямку дії або місця (необхідність знайти найближчу точку обслуговування чи продукт) та *Я хочу зробити* (action moments) – виконання конкретного завдання, дозволяє перевірити, чи здатний бренд ефективно підтримувати споживача.

3. Змінюють рішення. *Я хочу купити* (purchase moments) – ухвалення рішення про покупку (швидкість і релевантність реакції бренду можуть стати вирішальними факторами).

Ці моменти є високоінтенсивними і, зазвичай, короткотривалими, але саме вони часто визначають ключові рішення споживачів.

Розуміння відмінностей між категоріями «потреба» та «цінність» є критично важливим для ефективного управління мікромоментами на шляху клієнта (табл. 1).

Потреба – це основна мотивація або запит, який виникає у клієнта в конкретному мікромоменті. Потреба визначає, чого клієнт шукає або хоче досягти (наприклад, знайти інформацію, обрати продукт, завершити покупку). Цінність – це те, що клієнт отримує в результаті взаємодії з бізнесом, продуктом чи послугою. Вона може бути емоційною (задоволення, довіра), функціональною (зручність, економія часу) або соціальною (відчуття приналежності до спільноти).

Розуміння потреби дозволяє виявити, що саме шукає клієнт, а фокус на створенні цінності забезпечує надання найкращого рішення, що задовольняє цю потребу. Наприклад, у мікромоменті «Я хочу дізнатися» клієнту потрібна точна інформація, а цінністю буде її доступність та довіра до джерела.

Кожний мікромомент унікальний, і розуміння потреби та очікуваної цінності дозволяє створити персоналізований досвід для клієнта. Наприклад, у мікромоменті «Я хочу піти» потрібна швидкість

доступу до локації, а цінність полягає у легкості навігації. Задоволення потреби в кожному мікромоменті через створення релевантної цінності сприяє побудові довготривалих стосунків із клієнтом. Якщо бізнес успішно закриває запит клієнта на всіх етапах шляху, це підвищує його довіру та ймовірність повторної взаємодії.

Таблиця 1

Аналіз мікромоментів у контексті категорій «потреба» та «цінність»

Мікромомент	Потреба	Цінність	Приклад моделей бізнесу у контексті домінування мікромоменту
«Я хочу дізнатися»	Інформаційна: отримати знання про продукт, послугу або рішення для своєї проблеми	Довіра до бренду, можливість швидко знайти точну і корисну інформацію	Інформаційні платформи, освітні сервіси, бренди з блогами або корисним контентом (наприклад, e-learning, B2B-сервіси)
«Я хочу піти»	Локалізаційна: знайти найближчу точку, де можна отримати бажане (товар, послугу)	Зручність і швидкість пошуку, доступність продукту в конкретній локації	Ритейл (офлайн-магазини, аптеки), сервіси доставки, туристичні компанії
«Я хочу зробити»	Експериментальна: зрозуміти, як щось зробити чи знайти найкращий варіант	Практичність, підтвердження рішення через досвід інших споживачів (відгуки, інструкції)	E-commerce, DIY (роби сам), онлайн-платформи для порівняння товарів або послуг (наприклад, маркетплейси)
«Я хочу купити»	Транзакційна: завершити покупку швидко, зручно, без зайвих бар'єрів	Економія часу, задоволення від здійснення покупки, оптимальні умови оплати та доставки	E-commerce (Amazon, Rozetka), ритейл, сервіси миттєвих транзакцій або підписок

Джерело: сформовано авторами

У контексті цифрової трансформації маркетингу розуміння потреб та цінностей дозволяє оптимізувати онлайн-інструменти. Наприклад, у мікромоменті «Я хочу купити» клієнту потрібна зручна транзакція, а цінністю є економія часу та безпека платежів. Витрати на маркетинг стають більш цільовими, якщо акцент робиться на задоволенні конкретних потреб і створенні відповідної цінності. Це знижує ризик втрати клієнтів через нерелевантність пропозицій.

Мікромоменти в різних бізнес-моделях – це точка зустрічі очікувань споживачів і зусиль компаній. Кожна модель має свою специфіку, яка визначає природу таких моментів і стратегії їх опрацювання. Для компаній ключовим є розуміння контексту мікромоменту, його важливості для клієнта і можливості трансформувати цей короткий епізод у довготривалі відносини. У різних бізнес-моделях (B2C, B2B, D2C, C2C) мікромоменти мають різний прояв з боку споживачів та вимагають технологічної підготовки і стратегічного підходу до управління споживчим досвідом (табл. 2).

Для моделі бізнесу «компанія-до-споживача» (B2C) мікромоменти часто асоціюються з негайним задоволенням потреб. Споживачі очікують швидких відповідей на запити, безперешкодного доступу до інформації та зручності в користуванні продуктом чи послугою. Компанії в цьому сегменті мають концентруватися на персоналізації, аналізуючи поведінку споживачів через штучний інтелект і аналітику даних.

Емоційний аспект також є важливим: рекламні кампанії та взаємодія через соціальні мережі повинні викликати довіру й зацікавленість.

У мікромоменті «я хочу дізнатися» клієнт шукає огляди, рейтинги чи інформацію про продукт на вебсайтах, у соціальних мережах чи відеоплатформах. Компанія реагує на «я хочу дізнатися» через створення якісного контенту (огляди, відео, порівняння товарів). У моменті «я хочу купити» клієнт очікує швидкого оформлення замовлення та може бути повністю реалізований через мобільний додаток з інтуїтивним інтерфейсом і опцією «одного кліку». Таким чином, у мікромоменті «я хочу купити» компанія забезпечує швидкий процес покупки (зручний UX, опція швидкої оплати, доставка).

У бізнес-моделі «бізнес-до-бізнесу» (B2B) мікромоменти мають іншу природу. Вони часто є частиною довготривалого процесу прийняття рішень, де домінують раціональні мотиви. Наприклад, мікромомент «я хочу дізнатися більше» може полягати у глибокому дослідженні технічних характеристик продукту або ознайомленні з кейс-стаді про його застосування чи відгуки інших компаній. У моменті «я хочу зробити» клієнт шукає можливість протестувати продукт або послугу (демоверсія, консультація).

Компанії в цьому секторі мають надавати релевантну, детальну і доступну інформацію через професійні канали, такі як вебінари, галузеві конференції, або спеціалізовані платформи. У моменті «я хочу зробити» застосовувати інтерактивні інструменти для демонстрації продукту, наприклад,

віртуальні тури чи онлайн-конфігуратори, консультації з менеджерами, які можуть значно підвищити якість мікромоментів.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз мікромоментів у різних бізнес-моделях

Мікро-момент	Дія	B2C (Business-to-Consumer) персоналізація та емоційна взаємодія	B2B (Business-to-Business) раціональний підхід та довіра	D2C (Direct-to-Consumer) інноваційність і близькість	C2C (Consumer-to-Consumer) довіра, безпечне середовище, підтримка соціальних взаємодій
Я хочу дізнатися	Дії клієнта	Читає огляди та статті на вебсайті бренду або дивиться відеогляди на YouTube	Вивчає технічну документацію, кейси успіху або вебінари, щоб отримати детальну інформацію	Переглядає рекомендації інших клієнтів і порівняння товарів на сайті виробника	Вивчає відгуки інших споживачів і шукає найкращі пропозиції
	Дії компанії	Надає якісний контент: блоги, відео, порівняльні таблиці, огляди, SEO-оптимізація для легкого пошуку	Публікує аналітичні звіти, white papers, технічну документацію, проводить навчальні вебінари	Забезпечує інтерактивний контент, включаючи відео та рекомендації реальних клієнтів	Платформа надає рейтинги, порівняння пропозицій і гарантії якості угод
Я хочу піти	Дії клієнта	Шукає найближчий магазин через Google Maps або інші геолокаційні сервіси	Шукає контактні точки для переговорів чи демонстрацій продукту, наприклад, на виставках чи через B2B-платформи	Шукає фізичний магазин або пункт видачі товару через інтегровані карти на сайті бренду	Знаходить найближчих продавців або партнерів через платформи C2C
	Дії компанії	Оптимізує локальне SEO, забезпечує доступ до актуальної інформації про локацію, графік роботи	Забезпечує присутність на галузевих виставках, точках демонстрацій чи фізичних офісах	Інтегрує карти та інформацію про пункти видачі товарів із даними про доступність	Платформа пропонує інструменти для пошуку продавців у потрібній географічній зоні
Я хочу зробити	Дії клієнта	Порівнює характеристики та ціни товарів, читає відгуки інших користувачів	Проводить технічні консультації, оцінює вартість продукту, проводить тестування (демоверсії)	Порівнює моделі на сайті бренду, звертає увагу на відгуки і можливості персоналізації товару	Порівнює ціни, читає відгуки, шукає гарантії угод через платформи
	Дії компанії	Надає функціонал для порівняння товарів, заохочує залишати відгуки, підтримує UGC (user-generated content)	Пропонує демонстрації продукту, пробні версії, персональні консультації	Надає порівняльні таблиці, огляди реальних клієнтів, інтерактивні інструменти (наприклад, конструктори)	Платформа забезпечує прозорі рейтинги, систему верифікації угод, інструменти порівняння
Я хочу купити	Дії клієнта	Завершує покупку онлайн через мобільний додаток чи вебсайт	Узгоджує умови контракту, замовляє через спеціалізовані платформи або напряму у постачальника	Завершує покупку на сайті бренду з можливістю персоналізації або акціями для D2C-каналу	Завершує угоду через платформу з використанням гарантій платформи або безпечних сервісів оплати
	Дії компанії	Забезпечує зручний процес оформлення замовлення, підтримує різні способи оплати, інтегрує програми лояльності	Оптимізує процес узгодження замовлень, пропонує зручну платформу для контрактів і персональне обслуговування	Надає зручний інтерфейс, швидкі варіанти оплати, інтеграцію з доставкою і персоналізоване обслуговування	Платформа підтримує захищені транзакції, зручний інтерфейс для швидкого оформлення угоди, рейтинг продавців

Джерело: сформовано авторами

У прямій моделі «виробник-до-споживача» (D2C) мікромоменти часто спрямовані на зміцнення довіри та демонстрацію автентичності бренду. Наприклад, мікромомент «я хочу дізнатися, чи можна цьому бренду довіряти» стає вирішальним, особливо для малих або нових компаній.

Фірми D2C активно працюють з цифровими каналами, такими як соціальні мережі, щоб показати справжню історію свого бренду, прозорість процесів і етичність. Водночас вони мають забезпечити максимальну швидкість реагування, враховуючи, що їх споживачі звикли до безпосередньої взаємодії.

У мікромоменті «я хочу дізнатися» клієнт очікує інтерактивного контенту, включно з відгуками та рекомендаціями інших клієнтів.

У моменті «я хочу купити» клієнт хоче безпосередньо придбати товар у виробника за спеціальною ціною чи з додатковою перевагою. Реалізація «я хочу дізнатися» передбачає створення контенту, що залучає (інтерактивні опитування, відеоінструкції), «я хочу купити» – прямий продаж без посередників із додатковими бонусами.

У моделі «споживач-до-споживача» (C2C) мікромоменти будуються на основі взаємної довіри. Тут основними є мікромоменти, такі як «я хочу підтвердити надійність продавця» або «я хочу поділитися своїм досвідом». Платформи C2C мають забезпечувати інструменти для легкого спілкування між учасниками, такі як рейтинги, відгуки («я хочу дізнатися») та гарантії безпеки транзакцій («я хочу зробити»). Крім того, створення спільнот навколо платформ допомагає посилити відчуття причетності та лояльність користувачів.

Інтеграція мікромоментів у маркетингову стратегію – це не лише тренд, а необхідність для досягнення успіху в умовах мінливого ринку. Застосування даних про мікромоменти у маркетингових стратегіях дозволяє брендам сегментувати аудиторію не лише за демографічними ознаками, а й за поведінковими характеристиками.

Кожна бізнес-модель орієнтована на специфічну аудиторію, яка має різні очікування та поведінкові особливості:

- B2C орієнтується на емоційний зв'язок та персоналізацію, де важливо відстежувати рівень задоволення клієнтів (NPS) та ефективність промоційних кампаній;

- B2B потребує раціонального підходу та довіри, тому важливими є показники тривалості циклу продажів та ROI від інвестицій;

- D2C зосереджується на близькості до клієнта, де інтеграція персоналізованих сервісів та оцінювання їх ефективності є ключовими;

- C2C потребує аналізу довіри між споживачами та активності у ком'юніті.

Вимірювання ефективності взаємодій у різних бізнес-моделях є ключовим інструментом для досягнення бізнес-цілей та забезпечує глибоке розуміння потреб клієнта, підвищує лояльність, підтримує репутацію бренду, адаптує стратегії до сучасних трендів і сприяє сталому розвитку.

В табл. 3 наведені інструменти та підходи для вимірювання ефективності взаємодій у різних моделях, враховуючи сучасні аналітичні можливості та маркетингові тенденції.

Таблиця 3

Ключові напрями вимірювання ефективності взаємодій у різних моделях бізнесу

Напрями	B2C	B2B	D2C	C2C
1	2	3	4	5
Аналітика платформ	- Google Analytics для аналізу поведінки клієнтів. - Веб-аналітика: кількість відвідувань, конверсії	- CRM-системи для моніторингу циклу продажів (Salesforce, Microsoft Dynamics). - BI-аналітика	- Платформи веб-аналітики (Optimizely). - Heatmap-аналіз (Hotjar)	- Вбудовані модулі платформ (OLX, eBay). - Відстеження активності користувачів
Відгуки та оцінки	- Опитування клієнтів (Survey Monkey). - Оцінка NPS. - Відгуки в соцмережах	- Інтерв'ю з клієнтами. - Звіти про задоволеність (CSAT)	- Збір фідбеку через email-маркетинг. - Оцінки через платформи відгуків	- Рейтингові системи на платформі. - NLP для аналізу текстових відгуків
Метрики довіри	- Час відповіді служби підтримки. - Кількість завершених угод без скарг	- Довгострокові угоди. - Відгуки в B2B-мережах (LinkedIn Recommendations)	- Повторні покупки клієнтів. - Рівень довіри до персоналізованих пропозицій	- Скарги до служби підтримки. - Повторні угоди між користувачами
Соціальна взаємодія	- Взаємодія в соцмережах (коментарі, лайки). - Розсилки для клієнтів	- Участь у професійних спільнотах. - Прямі комунікації з клієнтами	- Активність у соціальних медіа. - Інтеграція платформи з чат-ботами	- Обговорення товарів на платформі. - Створення ком'юніті
Фінансові метрики	- Середній чек. - Конверсія продажів	- ROI від маркетингових заходів. - Дохідність одного клієнта (Customer Profitability)	- Вартість залучення клієнта (CAC). - Середня маржинальність угоди	- Доходи від комісій. - Витрати на утримання платформи

продовження табл. 3

1	2	3	4	5
Метрики сталості та відповідальності	- Рівень переробки упаковки. - Кількість екологічно чистих товарів	- Використання екологічних матеріалів у B2B-угодах. - Сертифікати відповідності	- Частка екологічно спрямованих пропозицій. - Використання екологічних ініціатив у промокампаніях	- Частка перепроданих товарів. - Кількість повторно використаних речей
Емоційний зв'язок та задоволення	- NPS; - Кількість емоційно позитивних відгуків	- Лояльність клієнтів (Customer Retention Rate). - Аналіз емоційних відгуків	- Залученість до бренду через соціальні медіа. - Рівень задоволеності клієнтів	- Зворотний зв'язок про користування платформою. - Емоційна привабливість ком'юніті

Джерело: сформовано авторами

Специфіка інструментів та підходів для вимірювання ефективності взаємодій у різних бізнес-моделях має критичне значення з кількох причин, особливо в умовах сучасних аналітичних можливостей та маркетингових тенденцій.

Мікромоменти створюють ідеальну базу для впровадження персоналізованих маркетингових кампаній. Використовуючи дані про попередні дії споживача (пошукові запити, перегляди контенту, місцезнаходження), компанії можуть адаптувати свої повідомлення, пропонуючи релевантні рішення в реальному часі.

Успішна стратегія будується на створенні контенту, який відповідає потребам кожного мікромоменту. Інструменти аналітики дозволяють бізнесу оцінювати, які маркетингові активності приносять найкращі результати та забезпечувати:

- оптимізацію рекламних бюджетів;
- удосконалення клієнтського досвіду через аналіз фідбеку;
- аналіз точок падіння конверсій задля їх усунення.

Метрики, такі як Customer Lifetime Value (CLV), дозволяють оцінити фінансовий потенціал кожного клієнта і спрямувати зусилля на підвищення його цінності для бізнесу. Сучасні інструменти аналізу відгуків і соціальної взаємодії допомагають зрозуміти, як аудиторія сприймає бренд. Аналітичні інструменти дозволяють відстежувати поведінку користувачів у реальному часі, створювати прогнози і виявляти закономірності.

У розрізі викладеного, отримуємо:

- підвищення лояльності споживачів. Реагування на потреби клієнта в кожному мікромоменті створює відчуття турботи та уваги, що сприяє формуванню довгострокової лояльності;
- оптимізацію маркетингових витрат. Чітке розуміння поведінки споживачів дозволяє спрямовувати ресурси на найбільш ефективні канали та дії, зменшуючи витрати на менш релевантні підходи;
- збільшення конверсій, підвищення ймовірності успішного завершення взаємодії з брендом через формування відповідних інструментів і контенту.

Висновки з проведеного дослідження. У статті підкреслено, що мікромоменти (миттєві взаємодії клієнта з брендом в т.ч. і у цифровому середовищі) є критично важливими для формування шляху клієнта. Вони створюють точки контакту, що визначають поведінку клієнта, від пошуку інформації до ухвалення рішення про покупку. Для підприємств, які прагнуть бути клієнтоорієнтованими, важливо не лише ідентифікувати такі моменти, але й формувати навколо них стратегії, спрямовані на задоволення потреб споживачів у реальному часі. Це дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й зміцнити їх лояльність до бренду.

Залежно від моделі (B2C, B2B, D2C, C2C) мікромоменти мають різні акценти, такі як емоційний зв'язок, довіра, інноваційність чи соціальна взаємодія. Вибір інструментів вимірювання та аналізу повинен відповідати цим специфічним потребам.

Поширення мобільних технологій і зростання обсягів даних зробили мікромоменти доступними для аналізу в режимі реального часу. Важливість мікромоментів зростатиме завдяки поширенню голосового пошуку, розширеної реальності (AR) та автоматизованих платформ для взаємодії з клієнтами. Інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу мікромоментів у реальному часі дозволить підвищити точність та швидкість адаптації маркетингових стратегій.

Література

1. 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. URL: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/314> (дата звернення: 10.01.2025).

2. 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>.

3. Довгунь О. С., Мащак Н. М. Зміна споживчої поведінки в умовах нової нормальності : монографія. Київ : Студцентр, 2021. 308 с.

4. Капінус Л. В., Скригун Н. П., Бакуліна С. А. Інтеграція поведінкової економіки з маркетинговою наукою. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. Том 24. Вип. 3(76). С. 98-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2019_24_3_20 (дата звернення: 12.01.2025).

5. Крикун В. А. Генеза та сутність поняття когнітивного маркетингу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 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).

6. Марчишин Н. Роль поведінкової економіки в системі економічних наук. *Вісник економіки*. 2023. № 3. С. 182-197. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.182>.

7. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Бубенець І. Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. № 9. С. 450-456. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-450-456>.

8. Талер Р., Крикуненко С. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення. Київ : Наш формат, 2018. 464 с.

9. 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://repo.btu.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/1411/1/esprstp_2015_1_34.pdf (дата звернення: 10.01.2025).

10. Agarwal, P.K. and Poswal S. Micro-Moments: marketing strategy in a mobile world. URL: https://www.researchgate.net/publication/382241843_MICRO-MOMENTS_MARKETING_STRATEGY_IN_A_MOBILE_WORLD (дата звернення: 15.01.2025).

11. Ariely D. Time Pressure: Behavioral Science Considerations for Mobile Marketing. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/time-pressure-behavioral-science-considerations-mobile-marketing/?utm_source (дата звернення: 13.01.2025).

12. Biloš A., Turkalj D., Kelić I. Micro-Moments of User Experience: An Approach to Understanding Online User Intentions and Behavior. *Conference: CRODMA Conference 2016 At: Varaždin, Croatia*. Vol. 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/312626345_Micro-Moments_of_User_Experience_An_Approach_to_Understanding_Online_User_Intentions_and_Behavior (дата звернення: 15.01.2025).

13. Blunt J. Incorporating Behavioral Economics into your Marketing Strategy. URL: <https://www.seerinteractive.com/insights/incorporating-behavioral-economics-into-your-marketing-strategy> (дата звернення: 10.01.2025).

14. Customer Experience (CX) and Behavioral Economics: Understanding Customer Decisions. URL: https://www.renaissance.io/journal/customer-experience-cx-and-behavioral-economics-understanding-customer-decisions?utm_source (дата звернення: 18.01.2025).

15. Grover A., Arora N. Micro-Moments in Social Commerce: Impact, Triggers, and Digital Transformation. *Future of Customer Engagement Through Marketing Intelligence*. 2024. P. 21-40. URL: https://www.researchgate.net/publication/381252417_Micro-Moments_in_Social_Commerce_Impact_Triggers_and_Digital_Transformation (дата звернення: 16.01.2025).

16. Hoang N. 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/> (дата звернення: 15.01.2025).

17. How to optimize micro-moments in marketing to boost your business's customer engagement. URL: <https://webflow.com/blog/micro-moments> (дата звернення: 14.01.2025).

18. Kauzlaric D. The Impact of Micro-Moments on B2B Marketing in 2023. URL: <https://www.seoreseller.com/blog/micro-moments-b2b-marketing/> (дата звернення: 12.01.2025).

19. Koekemoer A. Micro-Moments in Ecommerce: Seizing Customer Intent. URL: <https://www.opencircle.co.za/2023/11/micro-moments-in-ecommerce-seizing-customer-intent/> (дата звернення: 20.01.2025).

20. Lindsay J. Digital Marketing Trends in 2025, and How to Leverage Them. URL: <https://opollo.com/blog/digital-marketing-trends-in-2025-and-how-to-leverage-them/> (дата звернення: 22.01.2025).

21. Mehta A. The influence of micro moments on the customer journey. URL: https://www.researchgate.net/publication/378697996_THE_INFLUENCE_OF_MICRO_MOMENTS_ON_THE_CUSTOMER_JOURNEY (дата звернення: 18.01.2025).

22. Micro-Moments Marketing. URL: <https://dmsretail.com/micro-moments-marketing/> (дата звернення: 21.01.2025).

23. Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/micro-moments/micromoments-guide/?utm_source=om (дата звернення: 18.01.2025).
24. Nordquist S. What Googles Micro-Moments Say about Micro-Learning. URL: <https://maestrolearning.com/blogs/what-googles-micro-moments-say-about-micro-learning/> (дата звернення: 16.01.2025).
25. Rowles D. Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing. Communications and Advertising. Kogan Page, 2017. 272 p.
26. Sajid S. Micro-Moments: A Game Changer in Consumer Behavior. URL: <https://medium.com/@sohaibsajid/micro-moments-a-game-changer-in-consumer-behavior-92d9a957bdd2> (дата звернення: 14.01.2025).
27. Stelzner M. Behavioral Economics: How Understanding the Brain Can Build Your Business. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/behavioral-economics-how-understanding-the-brain-can-build-your-business/> (дата звернення: 12.01.2025).
28. To create micro-moments with your customers. URL: <https://www.creatingmicromoments.com/> (дата звернення: 10.01.2025).
29. Understanding the Customer Journeys Micro-Moment BrightEdge. URL: <https://www.brightedge.com/blog/understanding-the-micro-moment-customer-journey> (дата звернення: 18.01.2025).
30. Williams E. 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/> (дата звернення: 17.01.2025).
31. Wilson G., Johnson O., Brown W. The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies. *Preprints.org*. Posted: 5 August 2024. DOI:10.20944/preprints202408.0276.v1.
32. Yeeun Huh J., Kim Hye-Young. Understanding Micro-Moments in Mobile Shopping: Sequential Linkages Between Curiosity and Consumer Traits. URL: https://www.researchgate.net/publication/363882237_Understanding_Micro-Moments_in_Mobile_Shopping_Sequential_Linkages_Between_Curiosity_and_Consumer_Traits (дата звернення: 15.01.2025).

References

1. Bobrovnyk, V. and Adrushkevych, Z. (2024), "Methodology for developing metrics to measure the effectiveness of triggers and customer interaction in modern marketing theory", *Innovation and Sustainability*, vol. 4, pp. 163–173, available at: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/314> (access date January 10, 2025).
2. Vasylenko, O.Yu. (2024), "Interdisciplinary Approach to Email Marketing: Interaction with Cognitive Psychology and Communication Sciences", *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 16, DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-07>
3. Dovhun, O.S. and Mashhak, N.M. (2021), *Zmina spozhyvchoi povedinky v umovakh novoi normalnosti* [Changing consumer behaviour in the new normal], monograph, Studtsentr, Kyiv, Ukraine, 308 p.
4. Kapinus, L.V., Skrygun, N.P. and Bakulina, S.A. (2019), "Integration of behavioral economy with marketing science", *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomika*, vol. 24, no. 3(76), pp. 98–103, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2019_24_3_20 (access date January 12, 2025).
5. Krykun, V.A. (2020), "Genesis and essence of cognitive marketing", *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Seriya "Ekonomika"*, no. 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)
6. Marchyshyn, N. (2023), "The role of behavioral economics in the system of economic sciences", *Visnyk ekonomiky*, no. 3, pp. 182–197, DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.182>
7. Olinichenko, K.S., Chmil, H.L. and Bubenets, I.H. (2024), "Trends in the Development of Modern Marketing in Ukraine", *Biznes Inform*, no. 9, pp. 450–456, DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-450-456>
8. Taler, R. and Krykunenko, S. (2018), *Povedinkova ekonomika. Yak emotsii vplyvaiut na ekonomichni rishennia* [Behavioral economics. How emotions affect economic decisions], Nash format, Kyiv, Ukraine, 464 p.
9. Ustian, O.Yu. (2015), "Application of cognitive psychology's propositions in marketing theory", *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, no. 1, pp. 334–342, available at: https://repo.btu.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/1411/1/esprstp_2015_1_34.pdf (access date January 10, 2025).
10. Agarwal, P.K. and Poswal, S. Micro-Moments: marketing strategy in a mobile world, available at: https://www.researchgate.net/publication/382241843_MICRO-MOMENTS_MARKETING_STRATEGY_IN_A_MOBILE_WORLD (access date January 15, 2025).

11. Ariely, Dan. Time Pressure: Behavioral Science Considerations for Mobile Marketing, available at: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/time-pressure-behavioral-science-considerations-mobile-marketing/?utm_source (access date January 13, 2025).
12. Biloš, A., Turkalj, D. and Kelić, I. (2016), Micro-Moments of User Experience: An Approach to Understanding Online User Intentions and Behavior. *Conference: CRODMA Conference 2016 At: Varaždin, Croatia*, vol. 1, available at: https://www.researchgate.net/publication/312626345_Micro-Moments_of_User_Experience_An_Approach_to_Understanding_Online_User_Intentions_and_Behavior (access date January 15, 2025).
13. Blunt, J. Incorporating, Behavioral. Economics into your Marketing Strategy, available at: <https://www.seerinteractive.com/insights/incorporating-behavioral-economics-into-your-marketing-strategy> (access date January 10, 2025).
14. Customer Experience (CX) and Behavioral Economics: Understanding Customer Decisions, available at: https://www.renaissance.io/journal/customer-experience-cx-and-behavioral-economics-understanding-customer-decisions?utm_source (access date January 18, 2025).
15. Grover, A. and Arora, N. (2024), Micro-Moments in Social Commerce: Impact, Triggers, and Digital Transformation. *Future of Customer Engagement Through Marketing Intelligence*, pp. 21–40, available at: https://www.researchgate.net/publication/381252417_Micro-Moments_in_Social_Commerce_Impact_Triggers_and_Digital_Transformation (access date January 16, 2025).
16. Hoang, N. 3 Easy Ways To Use Micro-Moments In Marketing for 2024, available at: <https://www.asknam.com/3-easy-ways-to-use-micro-moments-in-marketing/> (access date January 15, 2025).
17. How to optimize micro-moments in marketing to boost your business customer engagement, available at: <https://webflow.com/blog/micro-moments> (access date January 14, 2025).
18. Kauzlaric, D. The Impact of Micro-Moments on B2B Marketing in 2023, available at: <https://www.seoreseller.com/blog/micro-moments-b2b-marketing/> (access date January 12, 2025).
19. Koekemoer, A. Micro-Moments in Ecommerce: Seizing Customer Intent. URL: <https://www.opencircle.co.za/2023/11/micro-moments-in-ecommerce-seizing-customer-intent/> (access date January 21, 2025).
20. Lindsay, J. Digital Marketing Trends in 2025, and How to Leverage Them, available at: <https://opollo.com/blog/digital-marketing-trends-in-2025-and-how-to-leverage-them/> (access date January 22, 2025).
21. Mehta, A. The influence of micro moments on the customer journey, available at: https://www.researchgate.net/publication/378697996_THE_INFLUENCE_OF_MICRO_MOMENTS_ON_THE_CUSTOMER_JOURNEY (access date January 18, 2025).
22. Micro-Moments Marketing, available at: <https://dmsretail.com/micro-moments-marketing/> (access date January 21, 2025).
23. Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile, available at: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/micro-moments/micromoments-guide/?utm_sourceom (access date January 18, 2025).
24. Nordquist, S. What Googles Micro-Moments Say about Micro-Learning, available at: <https://maestrolearning.com/blogs/what-googles-micro-moments-say-about-micro-learning/> (access date January 16, 2025).
25. Rowles, D. (2017), *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising* [How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising], textbook, Kogan Page, 272 p.
26. Sajid, S. Micro-Moments: A Game Changer in Consumer Behavior, available at: <https://medium.com/@sohaibsajid/micro-moments-a-game-changer-in-consumer-behavior-92d9a957bdd2> (access date January 14, 2025).
27. Stelzner, M. Behavioral Economics: How Understanding the Brain Can Build Your Business, available at: <https://www.socialmediaexaminer.com/behavioral-economics-how-understanding-the-brain-can-build-your-business/> (access date January 12, 2025).
28. To create micro-moments with your customers, available at: <https://www.creatingmicromoments.com/> (access date January 10, 2025).
29. Understanding the Customer Journeys Micro-Moment BrightEdge, available at: <https://www.brightedge.com/blog/understanding-the-micro-moment-customer-journey> (access date January 18, 2025).
30. Williams, E. Micro-Moments in B2B SaaS: Capturing Customers in Real Time, available at: <https://opollo.com/blog/micro-moments-in-b2b-saas-capturing-customers-in-real-time/> (access date January 17, 2025).
31. Wilson, G., Johnson, O. and Brown, W. The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies. Preprints.org. Posted: 5 August 2024. DOI: 10.20944/preprints202408.0276.v1
32. Yeeun, Huh J. and Kim, Hye-Young. Understanding Micro-Moments in Mobile Shopping: Sequential Linkages Between Curiosity and Consumer Traits, available at:

https://www.researchgate.net/publication/363882237_Understanding_Micro-Moments_in_Mobile_Shopping_Sequential_Linkages_Between_Curiosity_and_Consumer_Traits (access date January 15, 2025).

Бобровник В.М., Андрушкевич З.М.

МІКРОМОМЕНТИ У ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВПЛИВ НА ШЛЯХ КЛІЄНТА У РІЗНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЯХ

Мета. Дослідити практичні аспекти впливу короточасних, але значущих взаємодій між споживачем і брендом у цифровому середовищі, оцінити їх роль у формуванні шляху клієнта в різних бізнес-моделях, а також узагальнити інструменти для вимірювання ефективності таких взаємодій у контексті сучасного маркетингу.

Методика дослідження. Дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує теоретичні та практичні аспекти аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі у контексті категорій «потреба» і «цінність», адаптації маркетингових інструментів до умов цифрової трансформації. У ході дослідження використовувалися загальнонаукові та спеціалізовані методи, що дозволили комплексно дослідити мікромоменти як ключовий чинник формування шляху клієнта. Для поглибленого розуміння сучасних тенденцій у галузі цифрової трансформації маркетингу було проведено огляд актуальних досліджень, що дозволило визначити найбільш поширені практики використання мікромоментів у маркетингу, виявити прогалини в теоретичних і практичних підходах до адаптації маркетингових інструментів в умовах цифрових змін, визначити ключові аспекти використання мікромоментів у різних контекстах, зокрема, у бізнес-моделях B2C, B2B, D2C та C2C. Цей підхід забезпечив всебічне розуміння ролі мікромоментів у сучасному маркетинговому процесі, а також дозволив розробити практичні рекомендації для брендів щодо інтеграції мікромоментів у свої стратегії в умовах цифрової трансформації маркетингу.

Результати дослідження. Доведено, що мікромоменти є важливим фактором у формуванні нових стратегій взаємодії бренду з клієнтами, та формуються на різних етапах шляху клієнта. Визначено ключові типи мікромоментів і їх зв'язок із різними стадіями прийняття рішень споживачем, що дозволяє точно таргетувати маркетингові зусилля на кожному етапі взаємодії. Виявлено, що для успішного впровадження мікромоментів у стратегії маркетингу необхідно глибше розуміти потреби та цінності споживачів, а також сформулювати систему оперативного реагування бренду на зміни в поведінці клієнтів. Визначено ключові аспекти використання мікромоментів у маркетингових стратегіях. Сформовано ключові напрями вимірювання ефективності взаємодій у різних моделях бізнесу (B2C, B2B, D2C, C2C).

Наукова новизна результатів дослідження. Набуло подальшого розвитку використання мікромоментів у контексті цифрової трансформації маркетингу та оцінювання їх впливу на формування нових моделей поведінки споживачів, які характеризуються нелінійністю та багатовекторністю. Удосконалено практики адаптації маркетингових інструментів до умов цифрового середовища, що дозволяють ідентифікувати мікромоменти та використовувати їх для залучення і утримання клієнтів в різних бізнес-моделях. Обґрунтовано основні напрями впливу мікромоментів на формування персоналізованого клієнтського досвіду, що на відміну від існуючих визначає їх взаємозв'язок із різними етапами шляху клієнта у розрізі чотирьох типів мікромоментів та ефективності взаємодій у різних моделях бізнесу.

Практична значущість результатів дослідження. Результати дослідження сприяють удосконаленню комунікаційних процесів з клієнтами, оптимізації використання маркетингових ресурсів, а також формуванню конкурентних переваг та унікальних ціннісних пропозицій у різних моделях бізнесу. Дослідження може стати важливим ресурсом для маркетологів, аналітиків і фахівців із цифрових комунікацій, які прагнуть глибше зрозуміти поведінку споживачів у цифровому середовищі та ефективно адаптувати маркетингові стратегії до умов цифрової трансформації. Воно також буде корисним для бізнес-менеджерів і власників компаній, зацікавлених у впровадженні інноваційних підходів для залучення та утримання клієнтів, зокрема через персоналізацію клієнтського досвіду.

Ключові слова: мікромоменти, цифрова трансформація, шлях клієнта, цифровий маркетинг, споживчий досвід, персоналізація, бізнес-моделі, маркетингові стратегії.

Bobrovnyk V.M., Andrushkevych Z.M.

MICRO-MOMENTS IN THE DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING: IMPACT ON THE CUSTOMER JOURNEY IN DIFFERENT BUSINESS MODELS

Purpose. The aim of the article is to explore the practical aspects of the impact of short-term but meaningful interactions between a consumer and a brand in the digital environment, assess their role in shaping the customer journey in different business models, and generalize tools for measuring the effectiveness of such interactions in the context of modern marketing.

Methodology of research. The study is based on an interdisciplinary approach that combines theoretical and practical aspects of analysing consumer behaviour in the digital environment in the context of the categories of “need” and “value”, and adapting marketing tools to the conditions of digital transformation. General scientific and specialized methods were used in the course of the research, which made it possible

to comprehensively investigate micro-moments as a key factor in shaping the customer journey. To gain an in-depth understanding of current trends in the digital transformation of marketing, a review of current research was conducted, which allowed us to identify the most common practices of using micro-moments in marketing, identify gaps in theoretical and practical approaches to adapting marketing tools in the surrounding of digital change, and identify key aspects of using micro-moments in different contexts, including B2C, B2B, D2C, and C2C business models.

This approach has provided a comprehensive understanding of the role of micro-moments in the modern marketing process, and allowed us to develop practical recommendations for brands on how to integrate micro-moments into their strategies in the context of digital marketing transformation.

Findings. It has been proven that micro-moments are an important factor in shaping new brand interaction strategies with customers, and are formed at different stages of the customer journey. The key types of micro-moments and their connection with different stages of consumer decision-making were identified, which allows to accurately target marketing efforts at each stage of interaction. It was found that for the successful implementation of micro-moments in marketing strategies, it is necessary to better understand the needs and values of consumers, as well as to form a system of rapid brand response to changes in customer behaviour. The key aspects of the use of micro-moments in marketing strategies were identified. The key areas of measuring the effectiveness of interactions in different business models (B2C, B2B, D2C, C2C) were formed.

Originality. The use of micro-moments in the context of digital marketing transformation and assessment of their impact on the formation of new consumer behaviour patterns characterized by nonlinearity and multi-vector nature was further developed. The practices of adapting marketing tools to the digital environment have been improved, allowing identifying micro-moments and using them to attract and retain customers in various business models. The main directions of influence of micro-moments on the formation of a personalized customer experience were substantiated, which, unlike the existing ones, determined their relationship with different stages of the customer journey in the context of four types of micro-moments and the effectiveness of interactions in different business models.

Practical value. The results of the study contribute to improving communication processes with customers, optimizing the use of marketing resources, as well as creating competitive advantages and unique value propositions in various business models. The study can become an important resource for marketers, analysts, and digital communications professionals seeking to better understand consumer behaviour in the digital environment and effectively adapt marketing strategies to the conditions of digital transformation. It will also be useful for business managers and business owners interested in implementing innovative approaches to attract and retain customers, in particular through personalization of customer experience.

Key words: micro-moments, digital transformation, customer journey, digital marketing, customer experience, personalization, business models, marketing strategies.