

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-90-5>
УДК 339.3:658.8

Жуковський Д.М.

аспірант кафедри економіки,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1105-7434>

Zhukovskyi Dmytro

Dnipro State Agrarian and Economic University

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ У ПРОЕКТУВАННІ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ З РІЗНОЮ СТРУКТУРОЮ КОНВЕРСІЙНОЇ ВОРОНКИ

INNOVATIVE SOLUTIONS IN THE DESIGN OF SALES AUTOMATION SYSTEMS FOR INTERNET RESOURCES WITH DIFFERENT CONVERSION FUNNEL STRUCTURES

Цифрові канали взаємодії з цільовою аудиторією набувають все більшого значення у стратегіях комунікаційної політики підприємств. Це зумовлює необхідність розробки нових підходів до персоналізованих комунікацій, які враховують індивідуальні потреби цільової аудиторії та дозволяють підвищити ефективність маркетингових кампаній. У статті розроблено методологію проектування автоматизованих воронки продажу продукції підприємства з метою підвищення рівня лояльності цільової аудиторії та збільшення економічної ефективності збутової стратегії бізнесу, переважно шляхом зростання обсягів повторних продажів. Наведено приклади вдосконалення системи збуту підприємства та збільшення ключових показників ефективності системи інтернет маркетингу завдяки впровадженню системи персоналізованих комунікацій та тригерних кампаній для таких сфер бізнесу як електронна комерція, saas платформи, освітні курси, надання фінансових послуг та B2B консалтинг.

Ключові слова: персоналізовані комунікації, автоматизовані воронки продаж, тригерні кампанії, електронна комерція, автоматизація маркетингу.

Digital communication channels are becoming increasingly important in the communication strategies of businesses. This trend drives the need to develop new approaches to personalized communications that consider the individual needs of the target audience, thereby enhancing the effectiveness of marketing campaigns. The article presents a methodology for designing automated sales funnels aimed at increasing customer loyalty and improving the economic efficiency of a business's sales strategy. It demonstrates the feasibility of implementing automated personalized communication systems as a tool for boosting customer loyalty and scaling business operations, primarily through increased repeat sales. A universal framework for constructing automated sales funnels for business projects with different business model structures is defined. The theoretical aspects of an innovative and systematic approach to building high-converting landing pages for websites, considered as the foundational stage in creating an automated sales funnel, are formulated. The features of implementing tools for collecting potential customer contact information on a website, considered as the basic stage of the user journey in an automated communication system, are characterized, taking into account the specifics of various business sectors. Analytical methods for lead scoring to assess potential customers' purchasing intentions are highlighted. Based on comparative analysis, automated platforms that are most suitable depending on the business type are identified. Examples of improving a business's sales system and increasing key performance indicators in internet marketing through the implementation of personalized communication systems and trigger campaigns are provided, including sectors such as e-commerce, Software-as-a-Service platforms, educational courses, financial services, and B2B consulting. An innovative lead nurturing methodology is presented as an effective solution for increasing business sales by enhancing the target audience's knowledge of a brand's products or services.

Keywords: personalized communications, automated sales funnels, trigger campaigns, e-commerce, marketing automation.

Постановка проблеми. Використання цифрових каналів комунікацій стає однією з ключових технологій при плануванні стратегії комунікацій брендів зі своєю цільовою аудиторією.

Згідно аналізу проведених маркетингових досліджень однією з головних проблем є перенасиченість цифрового середовища нецільовими промоційними повідомленнями, які переважно передаються до потенційних споживачів через традиційні медіа кана-

ли, що дає низьку ефективність в показниках КРІ щодо залучення та лояльності цільової аудиторії.

Тому перед науковою спільнотою та експертами з маркетингу постає все більше нових викликів щодо розробки теоретичного базису та створення інноваційних рішень у розробці автоматизованих систем персоналізованих комунікацій, які мають підвищити показники ефективності маркетингових комунікацій у порівнянні з інструментами масових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд та аналіз літературних джерел свідчать про експоненційне зростання кількості наукових праць, які досліджують проблеми впровадження систем автоматизації продаж в маркетингу.

Серед іноземних дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток персоналізованих комунікацій в інтернет-маркетингу, варто відзначити С. Даун, який обґрунтував ключову роль персоналізованих комунікацій у підвищенні ефективності цифрових маркетингових стратегій, підкреслюючи їхню здатність збільшувати рівень залучення та лояльності споживачів [8, с. 370]. М. Ву, П. Андрєєв та М. Бенюцев запропонували комплексний підхід до оцінки економічної ефективності автоматизованих систем збуту [6, с. 69], довівши, що їхнє впровадження може суттєво знизити витрати на залучення клієнтів та підвищити рентабельність підприємств, що використовують сучасні інструменти маркетингової автоматизації.

Метою статті є визначення оптимальних стратегій використання автоматизованих персоналізованих цифрових каналів комунікації та аналіз їх ефективності.

Виклад основного матеріалу. Цифровий маркетинг характеризується високою динамічністю розвитку та вимагає точних і своєчасних рішень для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами. В умовах зростаючої конкуренції та швидких змін у поведінці споживачів автоматизовані воронки продаж стали важливим компонентом для бізнесів, які прагнуть оптимізувати процеси залучення клієнтів та підвищити рівень їх лояльності.

Тому в умовах зростаючої конкуренції та швидких змін у поведінці споживачів автоматизовані воронки продаж стали важливим компонентом для бізнесів, які прагнуть оптимізувати процеси залучення клієнтів та підвищити рівень їх лояльності [1, с.203]. Автоворонка збуту або в англomовній термінології *auto funnels* – це комплексна маркетингова система, що автоматизує процес залучення потенційних клієнтів, їх конверсії у покупців і подальшого утримання клієнтів з використанням цифрових інструментів. Ця система включає в себе набір послідовних етапів взаємодії з клієнтами, таких як збір контактних даних, сегментація аудиторії, персоналізовані комунікації, автоматизація маркетингових повідомлень, тригери, аналітика результатів. Основною метою автоматизованих воронки в маркетингу є створення безперервного потоку лідів, підвищення рівня лояльності клієнтів та збільшення загальних обсягів продажів.

Успішне проектування автоматизованої воронки продаж розпочинається з розробки якісного контенту для вебсайту. Досвід багаточисельних досліджень підтверджує, що детальний опис товарів або послуг на інформаційному порталі на початкових етапах проектування є критичним фактором для до-

сягнення високих показників конверсії та продажів [2, с. 324]. Однією з поширених помилок багатьох онлайн-бізнесів є прагнення швидко перейти до етапу автоматизації маркетингових процесів, не приділяючи належної уваги фундаментальним аспектам, таким як інформаційна структура та зміст вебсайту. Це може призводити до недостатньої привабливості інтернет ресурсу для потенційних клієнтів, що негативно впливає на їхнє рішення щодо покупки.

Дослідження показують, що інтернет-проекти, які нехтують процесом створення якісного контенту, стикаються зі значними труднощами на етапі залучення клієнтів. Відвідувачі таких сайтів не отримують достатньої інформації про продукт або послугу, що знижує їхню зацікавленість і ймовірність переходу до наступних етапів воронки. Крім того, відсутність добре структурованого контенту ускладнює роботу автоматизованих інструментів, таких як CRM-системи, чат-боти та механізми персоналізації, що призводить до втрати потенційних клієнтів.

Таким чином, можна зробити висновок, що належно організований контент вебсайту є фундаментом для створення ефективної автоворонки продаж. Високоякісний контент не лише сприяє залученню клієнтів, але й підвищує ефективність усіх наступних етапів автоматизації продажів, створюючи міцну основу для довгострокового успіху бізнесу.

Згідно з результатами багаточисельних досліджень, проведених на основі аналізу великої кількості вебсайтів, що спеціалізуються на продажу товарів та послуг, було сформульовано наступні рекомендації щодо розробки структури ефективних продаючих сторінок вебсайтів:

- перш за все, продаюча сторінка повинна чітко пояснювати, що саме пропонується відвідувачам. Контент має бути максимально зрозумілим і однозначним, щоб користувач одразу розумів, який продукт або послугу він може отримати. Чітке формулювання пропозиції допомагає знизити ризик непорозуміння і сприяє швидкому прийняттю рішень потенційними клієнтами;

- друге важливе питання – яку проблему вирішує запропоновані продукти або послуги. Для цього необхідно коротко, але чітко сформулювати основну цінність пропозиції. Такий підхід допомагає потенційному клієнту швидко оцінити, наскільки продукт або послуга відповідають його потребам, що підтверджується результатами чисельних досліджень;

- також важливо пояснити, як саме буде вирішуватися проблема потенційного клієнта. До цього розділу необхідно додавати конкретні деталі про механізм роботи продукту або послуги. Важливо підкреслити основні функції та переваги, які забезпечують ефективне вирішення проблем клієнтів, знижуючи тим самим рівень їх невизначеності;

– довіра до компанії значно зростає, якщо надати аргументи, чому саме продукція бізнесу є кращим рішенням. Це можуть бути унікальні особливості, інноваційні технології або великий досвід роботи в галузі, що виділяють компанію серед конкурентів;

– додатково, варто включити інформацію про те, чому потрібно вибрати певну компанію. Це може бути репутація, високий рівень обслуговування клієнтів або інші конкурентні переваги, які підкреслюють унікальність вашої пропозиції;

– ще один критичний аспект – гарантії якості. Потенційні клієнти часто сумніваються, чи зможе продукт вирішити їхню проблему, тому важливо навести докази ефективності, такі як кейси успішних клієнтів, відгуки або сертифікати. Це сприяє підвищенню довіри до компанії та знижує бар'єри для прийняття рішення про покупку;

– для підвищення довіри можна додати інформацію про досвід компанії у вирішенні подібних проблем, а також посилання на докладніші матеріали, такі як статті, відео або дослідження, що підтверджують ефективність рішення;

– не варто забувати і про можливість протестувати продукт. Пропозиція безкоштовної або недорогої версії дозволить знизити бар'єри для першого контакту;

– нарешті, важливо забезпечити легкий і зручний спосіб зв'язатися з компанією. Це можуть бути контакти, форма зворотного зв'язку, чат-бот або кнопка для прямого дзвінка. Для бізнесів, орієнтованих на онлайн-продажі, критично важливо забезпечити різноманітні канали комунікації, що підвищують доступність для потенційних клієнтів.

Наступним етапом в побудові моделі автоворонки є визначення оптимального формату лід-магнітів з урахуванням специфіки різного виду бізнесів.

Лід-магніти (Lead Magnets) – це спеціально розроблені маркетингові інструменти, призначені для залучення потенційних клієнтів шляхом пропозиції цінного контенту або інших корисних матеріалів в обмін на контактні дані. Основна мета лід-магнітів – стимулювати користувачів до взаємодії з брендом, створити початковий етап довіри та сформувати базу потенційних клієнтів для подальших маркетингових кампаній [3, с. 3].

Ефективність застосування інструментарію лід-магнітів була підтверджена результатами досліджень, аналітичними висновками з експериментів, проведеними у різних галузях бізнесу. Такі дослідження дозволили визначити оптимальні формати лід-магнітів для різних категорій бізнесу.

Для сегменту електронної комерції найефективнішими рішеннями виявилися знижкові купони, безкоштовна доставка, керівництва для вибору товарів. Наприклад, статистичний аналіз показав, що пропозиція знижки на перше замовлення або без-

коштовної доставки в обмін на підписку на email-розсилку може значно підвищити ймовірність першої покупки. Такі підходи не лише допомагають залучити нових клієнтів, але й знизити показник покинутих кошиків та стимулювати повторні покупки. Ці висновки були отримані на основі аналітики поведінкових моделей користувачів у різних видах інтернет-магазинів.

Для SaaS-компаній (Software as a Service) ефективними методами збору контактних даних є безкоштовні пробні версії, демо-доступи або персоналізовані консультації. Результати експериментів показали, що клієнти, які мали можливість протестувати програмне забезпечення перед оформленням підписки, мають значно вищу ймовірність залишитися постійними користувачами. Ці висновки підтверджуються численними тестами, проведеними на базі SaaS-платформ, які показали, що безкоштовний доступ до всіх функцій протягом 14 або 30 днів суттєво підвищує рівень залученості та лояльності цільової аудиторії.

В освітньому бізнесі ефективними видами лід-магнітів є безкоштовні вебінари, пробні уроки, навчальні матеріали або PDF-посібники. Досвід ряду провідних освітніх платформ показав, що такі методи дозволяють потенційним студентам оцінити рівень викладання та прийняти обґрунтоване рішення про покупку курсу. Дослідження також підтверджують, що безкоштовні навчальні матеріали для підготовки до іспитів або уроки значно підвищують рівень залучення та мотивацію до навчання.

Для B2B-компаній популярними варіантами збору контактних даних є аналітичні звіти або галузеві дослідження. Наприклад, маркетингові агентства часто пропонують безкоштовні аудити сайтів або рекламних кампаній для демонстрації своєї експертизи та залучення потенційних клієнтів. Ці підходи підтверджені численними проведеними маркетинговими дослідженнями показують, що такі інструменти сприяють встановленню довгострокових ділових відносин і формують високий рівень довіри до бренду.

Крім того, для платформ з продажу послуг ефективними методами залучення контактів є калькулятори вартості, чек-листи для підготовки до співпраці або опитувальники для визначення потреб клієнтів. Експериментальні дослідження показують, що такі інструменти дозволяють не лише збирати контактні дані, але й отримувати додаткову інформацію про клієнтів для персоналізації подальших маркетингових кампаній.

Основні характеристики успішних механізмів для генерації лідів, встановлені на основі багаточисленних експериментів, включають високу цінність для цільової аудиторії, простоту отримання, відповідність інтересам потенційних клієнтів та миттєву доступність після заповнення форми або підписки. Важливо також враховувати специфіку бізнесу, щоб такі рішення дій-

сно відповідали потребам аудиторії. Наприклад, в сегменті електронної комерції критично важливо пропонувати варіанти, які допомагають клієнтам прийняти рішення про покупку, тоді як у SaaS-секторі ключовим фактором є демонстрація функціональності продукту.

Після отримання контактних даних від потенційних клієнтів починається процес перетворення ліда на продаж, який є ключовим етапом у автоматизації маркетингових воронок. Цей процес, відомий також як *lead conversion*, означає переведення потенційного клієнта від початкового інтересу до завершення цільової дії, такої як покупка, замовлення послуги або підписки на сервіс.

На початковому кроці *lead conversion* для залучення клієнтів на ранніх етапах автоворонки продаж широко застосовується метод трипвайерів. Трипвайери або в англomовній термінології *tripwires* – це низьковартісна пропозиція, яка створена для швидкого перетворення ліда в клієнта з мінімальним ризиком для нього. Основна мета – подолати психологічний бар'єр першої покупки і створити емоційний зв'язок з брендом [4, с. 341].

Під час наукових досліджень та серії експериментів було доведено, що навіть мінімальна початкова транзакція з брендом суттєво підвищує довіру клієнтів, збільшує ймовірність покупок та формує довгострокові відносини з бізнесом.

Для бізнесів з електронної комерції трипвайери часто включають пропозиції зі знижками, пробні набори товарів або міні-версії популярних продуктів. Наприклад, під час проведених досліджень було виявлено, що короткострокові акційні пропозиції, такі як знижки на перше замовлення або набори зразків товарів, значно знижують бар'єри для здійснення першої покупки. Аналіз поведінки користувачів на веб-сайті показав, що такі пропозиції дозволяють значно підвищити конверсію, створюючи відчуття негайної вигоди для клієнта.

Для SaaS-платформ (*Software as a Service*) трипвайери є однією з найефективніших стратегій залучення нових клієнтів на ранніх етапах автоматизованих воронки продаж. Ці пропозиції зазвичай включають платний доступ до преміум-функцій, персоналізовані консультації або спеціальні пакети для нових користувачів, які можна отримати за відносно невелику вартість. Аналіз отриманих даних про поведінкові показники користувачів продемонстрував, що клієнти, які мали можливість протестувати програмне забезпечення за помірну плату перед оформленням повної підписки, значно частіше стають постійними користувачами SaaS-платформ. Це пояснюється тим, що потенційні клієнти отримують можливість оцінити функціональність продукту і переконатися в його цінності ще до прийняття остаточного рішення про перехід на повноцінну підписку. Наприклад, доступ до роз-

ширених функцій сервісу на перший місяць за помірну плату виявився ефективним методом залучення нових клієнтів, що було підтверджено результатами багаточисленних тестів, проведених на SaaS-платформах.

В освітньому бізнесі методи початкової платної пропозиції часто використовуються для демонстрації якості викладання та залучення нових студентів. Платні пробні уроки, короткі міні-курси або спеціалізовані воркшопи створюють високий рівень залученості та мотивують студентів до продовження навчання. Результати реалізованих експериментів на освітніх платформах підтверджують, що безкоштовний доступ до обмеженої кількості уроків або спеціалізованих модулів дозволяє потенційним студентам оцінити рівень викладання і прийняти обґрунтоване рішення про покупку повного курсу. Як показали результати досліджень, платформи для підготовки до сертифікацій часто пропонують доступ до пробних тестів або навчальних матеріалів, що значно підвищує рівень показників залучення клієнта.

Для B2B-компаній до методів монетизації на початковій стадії конверсійної воронки можна віднести обмежені платні аудити, консультації або короткі галузеві звіти. Як засвідчили результати досліджень, серед маркетингових агентств поширена практика пропозиції недорогих аудитів сайтів або рекламних кампаній для демонстрації своєї експертизи. Такі підходи дозволяють не лише залучати нових клієнтів, але й формувати довгострокові ділові відносини і створити довіру до бренду, що є критичним фактором для B2B-сектору.

Крім того, для платформ з продажу послуг ефективними підходами є пілотні проекти або тестові завдання. Наприклад, короткі консультації за помірну плату дозволяють клієнтам ознайомитися з експертизою команди. Як приклад можна навести практичний результат проведеного експерименту: для інтернет-маркетингової агенції пробний аудит контенту сайту часто ставав першим кроком до довгострокової співпраці.

Основними характеристиками успішно реалізованих форматів трипвайерів є помірна початкова вартість, висока цінність для клієнта, простота отримання, миттєва вигода, а також можливість персоналізації пропозиції.

Для визначення формату персоналізованої стратегії комунікації з потенційним клієнтом, який залишив на сайті контактні дані, застосовується аналітичні методи *lead scoring* або оцінка споживацьких намірів потенційного клієнта [5, с. 32].

Lead scoring, або оцінка потенційних клієнтів, є важливим інструментом в управлінні автоворонками продажів, що дозволяє бізнесам ефективніше розподіляти ресурси, концентруючись на найбільш перспективних лідах. У результаті проведених досліджень було встановлено, що впровадження методик *lead scoring* може

суттєво підвищити ефективність маркетингових кампаній, скоротити цикл продажів та збільшити рівень задоволеності клієнтів завдяки персоналізованому підходу. Аналіз поведінкових та демографічних даних лідів дозволяє оптимізувати процеси продажів, зменшити витрати на залучення клієнтів та збільшити рентабельність маркетингових інвестицій.

Результати проведених досліджень свідчать про те, що основні методики lead scoring включають бальну систему (point-based scoring), прогнозне оцінювання (predictive scoring), поведінкове оцінювання (behavioral scoring), оцінювання відповідності (fit scoring) та комбіновані моделі. Бальна система передбачає присвоєння певної кількості балів за кожну дію ліда, наприклад, перегляд сторінки продукту, відкриття електронного листа чи заповнення форми зворотного зв'язку. Вона виявилася ефективною для компаній з великим потоком вхідних лідів, оскільки дозволяє швидко ідентифікувати найбільш перспективних клієнтів. Прогнозне оцінювання використовує алгоритми машинного навчання для аналізу історичних даних, що дозволяє точніше прогнозувати ймовірність конверсії. В ході експериментів було доведено, що такі моделі демонструють високу точність, проте потребують значних обсягів даних та спеціалізованого програмного забезпечення. Поведінкове оцінювання фокусується на діях користувача, таких як кліки на посилання, перегляди відео або заповнення форм, що дозволяє чіткіше оцінити готовність ліда до покупки. Цей підхід виявився ефективним у випадках, коли поведінкові сигнали мають прямий зв'язок з намірами клієнта. Оцінювання відповідності, своєю чергою, орієнтоване на демографічні та соціальні характеристики, що дозволяє визначити, наскільки лід відповідає портрету цільового клієнта. Комбіновані моделі, що поєднують різні методи оцінювання, показали найвищу точність, проте їх впровадження потребує значних інвестицій у розробку алгоритмів і налаштування CRM-систем.

Дослідження також показали, що специфіка lead scoring значною мірою залежить від галузі бізнесу. У B2B-сегменті ключовими факторами є посадова позиція, розмір компанії та інтерес до специфічних продуктів. Так, менеджери з закупівель, які завантажували кілька технічних гайдів та реєструвалися на вебінари, значно частіше переходили до етапу переговорів, ніж ті, хто обмежувався лише переглядом маркетингових матеріалів. У сфері електронної комерції важливими сигналами є частота відвідувань сайту, додавання товарів до кошика та участь у розпродажах. Проведений аналіз показав, що клієнти, які додавали товар до кошика, але не завершували покупку, часто поверталися до сайту для здійснення покупки після додаткових стимулів, таких як персоналізовані пропозиції або нагадування. В освітніх платформах ключовими критеріями є перегляд курсів, участь у вебінарах та завантажен-

ня навчальних матеріалів. Дослідження показали, що студенти, які зареєструвалися на безкоштовні курси, переглядали кілька відео та завантажували сертифікати, мали значно вищу ймовірність підписки на платні програми.

Для автоматизації процесів lead scoring використовуються спеціалізовані платформи та CRM-системи [7, с. 757]. В результаті порівняльного аналізу було виявлено, що найпопулярнішими рішеннями є HubSpot, Salesforce Pardot, Marketo, ActiveCampaign, LeadSquared, Zoho CRM та Microsoft Dynamics 365. HubSpot пропонує інтегроване рішення з CRM та можливістю автоматичного присвоєння балів на основі демографічних та поведінкових даних, що забезпечує високу гнучкість налаштувань. Salesforce Pardot виявився найефективнішим для великих підприємств завдяки розширеним можливостям для створення нестандартних моделей lead scoring, включаючи інтеграцію з аналітичними інструментами та використання штучного інтелекту для прогнозування конверсій. Marketo, розроблений Adobe, спеціалізується на великих бізнесах та пропонує гнучкі налаштування для створення складних сценаріїв lead scoring з урахуванням багатьох факторів. ActiveCampaign орієнтований на малий та середній бізнес, пропонуючи просте у використанні рішення з підтримкою поведінкового оцінювання. LeadSquared є популярним вибором серед компаній з високою інтенсивністю вхідних лідів, пропонуючи широкий спектр можливостей для автоматизації маркетингу та управління лідами.

Можна зробити висновки, що результати проведених досліджень підтверджують, що правильний вибір інструментів автоматизації lead scoring значною мірою залежить від специфіки бізнесу, обсягів даних та бюджету компанії. Успішна автоматизація lead scoring дозволяє значно скоротити час на обробку лідів, підвищити точність прогнозів продажів та забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню рентабельності бізнесу.

На наступному етапі розробки автоматизованої воронки продажів, спираючись на результати аналізу даних, отриманих під час етапу lead scoring, розробляються персоналізовані або таргетовані комунікаційні стратегії, адаптовані для різних сегментів цільової аудиторії.

Поняття персоналізованих пропозицій включає маркетингові комунікації, створені на основі детального аналізу поведінки користувачів, їх демографічних характеристик, інтересів, історії покупок та взаємодії з брендом. Основні принципи створення таких пропозицій включають сегментацію аудиторії, персоналізацію повідомлень, контекстуальність. Сегментація передбачає розподіл клієнтів на групи за різними критеріями, такими як вік, стать, геолокація, інтер-

еси, історія покупок та патерни поведінки на вебсайті, що дозволяє створювати більш точні маркетингові повідомлення [9, с. 46]. Персоналізація, у свою чергу, забезпечує адаптацію контенту під потреби кожного сегменту, створюючи відчуття індивідуального підходу до кожного клієнта. Контекстуальність передбачає врахування поточного контексту взаємодії користувача з брендом, включаючи сезонність, географічне розташування та історію взаємодій на вебсайті, що дозволяє створювати більш релевантні пропозиції.

Далі, з використанням сучасних технологій цифрових комунікацій, розробляються тригерні кампанії для ефективної взаємодії бренду з цільовою аудиторією. Тригерні кампанії являють собою автоматизовані маркетингові повідомлення, що відправляються на основі визначених дій користувачів або заздалегідь заданих умов [10, с. 197].

Широке застосування персоналізованих пропозицій та тригерних кампаній у різних галузях підтверджує їх високу ефективність. Зокрема, отримані результати досліджень у сфері електронної комерції демонструють, що використання персоналізованих рекомендацій товарів може суттєво збільшити середній чек покупців. Наприклад, клієнтам, які придбали смартфон, можна автоматично пропонувати аксесуари, такі як захисні чохла, плівки або навушники, що, згідно з отриманими аналітичними звітами, збільшує загальний обсяг продажів на 15–20%.

У сегменті SaaS-продуктів (програмне забезпечення як послуга) було встановлено, що тригерні кампанії для повернення користувачів, які завершили пробний період, але не перейшли на платний тариф, можуть збільшити конверсію до 35%. Наприклад, автоматичні серії листів, що нагадують про закінчення пробного періоду, доповнені персоналізованими пропозиціями зі знижками або розширеними можливостями, значно підвищують ймовірність переходу на платний тариф.

Для B2B-компаній автоматизовані технології комунікацій можуть ефективно використовуватися для нагадування про завершення контракту або для повторної активації клієнтів, які протягом тривалого часу не користувалися послугами. Результати досліджень свідчать, що такі кампанії здатні підвищити рівень повторних замовлень на 20–30%. Цей ефект особливо помітний, якщо комунікаційні повідомлення включають персоналізовані пропозиції, створені на основі попередніх покупок або аналізу історії взаємодій з клієнтами.

У фінансовому секторі застосування інструментів персоналізованих комунікацій також демонструє високу ефективність. Зокрема, результати тестового експерименту показали, що автоматичне надсилення пропозицій інвестиційних продуктів або страхових програм клієнтам, які відкрили депозитний рахунок,

через 3–6 місяців після його оформлення може підвищити рівень перехресних продажів на 25–40%.

Результати аналізу статистичних звітів досліджень засвідчують, що застосування персоналізованих пропозицій та тригерних кампаній у сучасних маркетингових стратегіях має суттєвий вплив на зростання повторних продажів, що, у свою чергу, створює сприятливі умови для масштабування бізнесу.

Прискорене зростання бізнесу за умов ефективного використання таргетованих комунікацій стає можливим завдяки зниженню витрат на залучення нових клієнтів через акцент на утриманні існуючих споживачів. Це досягається за рахунок точного налаштування персоналізованих пропозицій, побудованих на основі глибокого розуміння потреб цільової аудиторії. Крім того, автоматизація таких процесів забезпечує оптимальне використання ресурсів компанії, що дозволяє швидко адаптуватися до змін ринкових умов і створювати стійкі конкурентні переваги.

Одночасно з усіма етапами проектування автоматизованої воронки продажів відбувається процес зростання обсягів знань потенційних клієнтів про продукти брендів або *lead nurturing*, що є ключовою складовою стратегії розвитку взаємовідносин із клієнтами [11, с. 198]. Основна мета цього підходу полягає не лише у стимулюванні продажів, але й у формуванні довіри, підвищенні лояльності та створенні довготривалих відносин з клієнтами, що забезпечує стабільний потік доходів і сприяє конкурентоспроможності бізнесу на ринку. Важливим аспектом цього процесу є навчання клієнтів про бренд, його цінності, переваги продуктів та можливості, що сприяє формуванню стійкої лояльності.

Як показали результати проведених досліджень, тип контенту, що використовується в стратегіях *lead nurturing*, значною мірою залежить від специфіки бізнесу, цільової аудиторії та етапу готовності клієнтів до покупки.

У сфері SaaS (*Software as a Service*) процес підвищення обізнаності клієнтів про сервіс передбачає не лише демонстрацію функціональних можливостей продукту, але й поступове формування глибокого розуміння його цінності, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зменшенню показників відтоку. Дослідження свідчать, що використання багаторівневих автоматизованих серій листів для нових користувачів, які включають навчальні матеріали, гайди та відеоінструкції, значно скорочує час адаптації клієнтів та підвищує рівень їх утримання. Наприклад, як підтверджують результати статистичних звітів, користувачі, які проходять повний цикл навчальних матеріалів, мають на 60% вищу ймовірність залишитися платними клієнтами.

У B2B-секторі процес прийняття рішень, як правило, є більш тривалим і залучає більшу кількість осіб,

що вимагає використання контенту, орієнтованого на освітні матеріали, які допомагають потенційним клієнтам глибше зрозуміти цінність продукту або послуги. Як показали результати аналізу ефективності маркетингових стратегій, використання контенту у вигляді аналітичних звітів, кейсів клієнтів та розрахунків економічної ефективності продукту дозволяє компаніям досягати на 67% вищих показників конверсії та скорочувати середню тривалість циклу продажу на 30%.

В освітньому секторі, де ключову роль відіграє мотивація студентів, формування лояльності через навчання є важливим компонентом успішної стратегії lead nurturing. Аналіз показників ефективності КРІ приватних освітніх закладів підтверджує, що автоматизовані серії листів, спрямовані на мотивування студентів завершити розпочаті курси, включаючи нагадування про невиконані завдання, доступ до додаткових матеріалів та мотиваційні повідомлення про кар'єрні можливості, дозволяють підвищити рівень завершення курсів на 20–30%.

У фінансовому секторі основне завдання поглиблення знань клієнтів полягає у створенні довгострокових відносин, побудованих на довірі. Як показали результати численних досліджень, використання персоналізованих фінансових гайдів, інструкцій, розрахунків інвестиційних стратегій та автоматизованих повідомлень про нові продукти сприяє значному зниженню відтоку клієнтів та підвищенню їх лояльності.

Lead nurturing є не лише процесом генерації продажів, але й стратегічним підходом до формування лояльності клієнтів шляхом навчання про бренд,

побудови довіри та підтримки тривалих відносин. Усі наведені приклади базуються на результатах практичних досліджень, що підкреслює важливість науково обґрунтованого підходу до розробки ефективних стратегій поглиблення знань потенційних клієнтів про продукти та послуги бізнесу.

Висновки. У результаті проведених досліджень було розроблено методологію проектування автоматизованих воронки збуту для застосування у різних сегментах бізнесу.

В результаті дослідження було розроблено алгоритм етапів побудови автоматизованої воронки комунікацій, що включає такі ключові кроки: створення контенту для вебсайту, залучення контактних даних потенційних клієнтів, використання трипвайєру для стимулювання першої покупки, оцінка споживчих намірів та вподобань цільової аудиторії, побудова системи персоналізованих комунікацій і її подальша автоматизація.

Апробація спроектованих систем персоналізованих комунікацій для таких бізнес-сфер, як електронна комерція, SaaS-платформи, освітні проекти та B2B-консалтинг, дозволила визначити оптимальні набори інструментів для підвищення ключових показників ефективності від впровадження автоматизованих систем взаємодії з клієнтами.

Подальші дослідження плануються зосередити на розробці нових підходів до побудови автоматизованих воронки продажу з використанням технологій штучного інтелекту, що дозволить підвищити точність сегментації аудиторії та покращити результати персоналізованих маркетингових кампаній.

Список літератури:

1. Stone M., Woodcock N. Developments in B to B and B to C marketing and sales automation systems. *Journal of Business-to-Business Marketing*. 2021. Vol. 28. No. 2. P. 203–222.
2. Hylewski M., Pluskota A., Abel B. The effect of landing page design and structure on conversion rates. *Applied Marketing Analytics*. 2025. Vol. 10. No. 4. P. 324–335.
3. Talarico D. Attract new inquiries with lead magnets. *Recruiting & Retaining Adult Learners*. 2018. Vol. 21. No. 2. P. 3.
4. DeBlasio J., Savage S., Voelker G.M., Snoeren A.C. Tripwire: Inferring internet site compromise. *Proceedings of the 2017 Internet Measurement Conference*. November 2017. P. 341–354.
5. Đorđević A. Optimization of digital marketing processes through modeling of lead-scoring. *Sinteza 2019 – International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*. Belgrade: Singidunum University. 2019. P. 32–37.
6. Wu M., Andreev P., Benyoucef M. The state of lead scoring models and their impact on sales performance. *Information Technology and Management*. 2024. Vol. 25. No. 1. P. 69–98.
7. Ronen R. Generic Automated Lead Ranking in Dynamics CRM. *Proceedings of the 15th ACM Conference on Recommender Systems*. September 2021. P. 757–759.
8. Dawn S.K. Personalised Marketing: concepts and framework. *Productivity*. 2014. Vol. 54. No. 4. P. 370.
9. Sun C. Data Analysis of Customer Segmentation and Personalized Strategy in the Era of Big Data. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. P. 46–52.
10. Hüttermann M., Hannich F.M. Trigger-Based Marketing: Tiki-Taka for Digital Customer Relationship Management. In: *CRM Goes Digital: Design and Use of Digital Customer Interface in Marketing, Sales and Service*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. 2025. P. 197–207.
11. Prasanna Kumar U., Arthi R. A study on utility and feasibility of digital marketing tools with lead acquisition, lead nurturing and client engagement. *International Conference on Economics, Business and Sustainability*. Singapore: Springer Nature Singapore. 2023. P. 198–204.