

Салоїд Г.С.,
магістрантка кафедри промислового маркетингу,
КПІ. ім. Ігоря Сікорського
Шульгіна Л. М.,
д.е.н., проф., професорка,
кафедра промислового маркетингу,
КПІ. ім. Ігоря Сікорського

РОЛЬ БАГАТОКАНАЛЬНОЇ АТРИБУЦІЇ В ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Ринок електронної комерції характеризується високою конкуренцією та складністю шляхів споживачів до прийняття ними рішення щодо купівлі. У таких умовах критично важливим стає точне визначення ефективності кожного маркетингового каналу для оптимального розподілу інвестицій. Традиційні підходи до оцінки ефективності реклами, що базуються на моделі атрибуції «за останнім кліком», демонструють суттєві обмеження у відображенні реального внеску різних рекламних каналів.

Модель атрибуції «за останнім кліком» приписує 100% цінності конверсії останній рекламній взаємодії перед здійсненням купівлі [1]. Проте дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі свідчать, що шлях клієнта від ознайомлення з продуктом до моменту купівлі і отримання покупки включає в середньому від 5 до 7 точок контакту з різними маркетинговими каналами. За таких умов, надання переваги лише останній взаємодії призводить до систематичної недооцінки внеску каналів, що функціонують на ранніх етапах воронки продажів, таких як медійна реклама або соціальні мережі, а також до переоцінки значення нижніх рівнів, як-от пошукова реклама за брендовими запитами.

Багатоканальна атрибуція пропонує принципово інший підхід, враховуючи послідовність і значущість усіх взаємодій споживача з рекламними каналами. Аналіз різних моделей багатоканальної атрибуції демонструє значні відмінності в оцінці ефективності каналів. Лінійна модель, яка рівномірно розподіляє цінність конверсії між усіма точками взаємодії, забезпечує більш збалансований підхід, але не враховує відмінності у впливі різних каналів. Модель «за позицією» надає більшої ваги першій та останній взаємодії, відображаючи їхню особливу роль у формуванні обізнаності та прийнятті остаточного рішення. Модель «на основі часу» збільшує значущість взаємодій, що відбулися ближче до моменту конверсії, визнаючи їхній безпосередній вплив на рішення щодо купівлі.

Найбільш перспективною у сучасних умовах є модель атрибуції «на основі даних», яка використовує машинне навчання для комплексного аналізу шляхів конверсії. Ця модель аналізує історичні дані про взаємодії користувачів, визначаючи вплив кожного каналу на ймовірність конверсії з урахуванням його позиції, часу взаємодії та специфіки рекламного повідомлення. Проте для ефективного функціонування такої моделі необхідний значний обсяг даних – мінімум 3000 кліків та 300 конверсій за 30 днів [1].

Впровадження багатоканальної атрибуції в маркетингову стратегію електронної комерції потребує комплексного підходу до інтеграції даних з різних джерел. Необхідною умовою є налаштування точного відстеження конверсій та проміжних етапів воронки продажів, включаючи мікроконверсії, такі як перегляд товару, додавання до кошика або початок оформлення замовлення. Особливу роль відіграє інтеграція Google Analytics з Google Ads, яка забезпечує повну картину поведінки користувачів після кліку на рекламу.

Практичне застосування багатоканальної атрибуції дозволяє виявити неочевидні закономірності в ефективності маркетингових каналів. Дослідження, проведені для різних секторів електронної комерції, демонструють, що впровадження моделей атрибуції «на основі

даних» приводить до перерозподілу 30-40% маркетингового бюджету між каналами порівняно з традиційними підходами [1]. Зокрема, спостерігається підвищення оцінки внеску каналів верхнього рівня воронки (медійна реклама, відеореклама) та каналів, спрямованих на побудову обізнаності та залучення нових користувачів.

Особливої уваги заслуговує застосування багатоканальної атрибуції для оцінки взаємодії онлайн та офлайн каналів у моделі ROPO (Research Online, Purchase Offline) [2]. Традиційні підходи часто не враховують вплив онлайн-реклами на офлайн-продажі, що призводить до недооцінки їхньої ефективності. Впровадження систем відстеження офлайн-конверсій та їх інтеграція з онлайн-даними дозволяє створити цілісну картину шляху клієнта та більш точно оцінити внесок різних каналів у кінцевий результат.

Важливим аспектом впровадження багатоканальної атрибуції є також її інтеграція з системами бізнес-аналітики та процесами прийняття стратегічних рішень. Маркетологи повинні не лише розуміти технічні аспекти різних моделей атрибуції, але й уміти трансформувати отримані дані в конкретні управлінські рішення щодо оптимізації рекламних стратегій.

Сучасні цифрові маркетингові платформи, такі як Google Analytics 4, пропонують розширені можливості для впровадження багатоканальної атрибуції, включаючи автоматизовані інструменти для порівняння різних моделей та оцінки їхнього впливу на розподіл маркетингового бюджету. Це значно спрощує практичне застосування складних аналітичних підходів навіть для малого та середнього бізнесу, який раніше не мав доступу до таких інструментів через обмеженість ресурсів та експертизи.

Дослідження, проведені в галузі електронної комерції, також виявляють важливість сегментації даних при застосуванні багатоканальної атрибуції. Зокрема, аналіз різних категорій товарів, цінкових сегментів або географічних ринків часто демонструє відмінності у впливі різних каналів на процес прийняття рішення щодо купівлі. Наприклад, для товарів високої вартості або складних технічних продуктів, вплив каналів інформаційного характеру (блоги, огляди, порівняння) може бути значно вищим, ніж для товарів імпульсного попиту. Це вимагає диференційованого підходу до аналізу та оптимізації маркетингових інвестицій для різних сегментів асортименту.

Окремої уваги заслуговує інтеграція багатоканальної атрибуції з прогнозною аналітикою та системами автоматичного управління рекламними кампаніями. Сучасні алгоритми машинного навчання, такі як ті, що використовуються в Performance Max кампаніях Google Ads, дозволяють не лише аналізувати історичну ефективність різних каналів, але й прогнозувати їхню майбутню ефективність для різних сегментів аудиторії та автоматично оптимізувати розподіл бюджету в режимі реального часу. Такий підхід забезпечує динамічну адаптацію маркетингової стратегії до змін у ринковому середовищі та поведінці споживачів.

Таким чином, багатоканальна атрибуція є ключовим елементом ефективної маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації бізнесу. Вона забезпечує більш точне розуміння внеску кожного каналу, дозволяє оптимізувати розподіл маркетингового бюджету та підвищити загальну ефективність рекламних інвестицій. У перспективі розвиток технологій штучного інтелекту та розширення можливостей збору та аналізу даних дозволить створювати ще більш точні та персоналізовані моделі атрибуції, що враховуватимуть не лише послідовність взаємодій, але і їхній контекст, зміст та релевантність для конкретного споживача.

Література

1. About attribution models - Google Ads Help. *Google Help*. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6259715?hl=en> (date of access: 03.04.2025).
2. About Target ROAS bidding - Google Ads Help. *Google Help*. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6268637?hl=en> (date of access: 03.04.2025).