

УДК 339.138:658.8

JEL M31, D11

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-14-5>**Бобровник В.М.**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Хмельницький національний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8996-1531>**Valentyna Bobrovnyk**

Khmelnytskyi National University

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНОГО АПАРАТУ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖІВ

SYSTEMATIZATION OF THE CONCEPTUAL AND CATEGORICAL APPARATUS OF MARKETING IN THE CONTEXT OF SALES FUNNEL FORMATION

Анотація. У статті систематизовано понятійно-категоріальний апарат маркетингу, що описує процес формування воронки продажів. Встановлено, що сучасні моделі воронки продажів характеризуються різними підходами до трактування її базових понять, що зумовлює потребу в подальшому уточненні взаємозв'язку між етапами воронки та фундаментальними категоріями маркетингу. Узагальнено наукові підходи до трактування категорій «потреба», «бажання», «цінність» і «попит» та обґрунтовано їх роль у процесі прийняття споживачем рішення про купівлю. Запропоновано авторську систему відповідностей між фундаментальними категоріями маркетингу та етапами воронки продажів, яка усуває термінологічні суперечності, пояснює логіку переходів між етапами, забезпечує діагностику причин зниження конверсії та може бути використана як методична основа аналізу, проектування й удосконалення процесів управління продажами.

Ключові слова: воронка продажів; потреба; бажання; цінність; попит; лід; конверсія; шлях клієнта, управління продажами.

Abstract. Introduction. Rapid digitalization of the economy, automation of marketing communications, and the widespread adoption of artificial intelligence have substantially transformed approaches to managing the sales process, turning the sales funnel from a simple visualization tool into a comprehensive, digitally integrated model of customer interaction management. At the same time, contemporary marketing theory lacks a coherent conceptual system describing the logic of sales funnel construction and its relationship to the fundamental categories of marketing, so identical terms are often used with different meanings, complicating both research and practice. **Purpose.** The purpose of this study is to systematize the conceptual and categorical apparatus of marketing in the context of sales funnel formation, to critically analyze terminological discrepancies in its key concepts, and to substantiate a correspondence between classical marketing categories and the stages of the sales funnel. **Methods.** The study uses historical-genetic, comparative, categorical, critical, and structural-logical approaches, complemented by a case-illustration method, enabling a critique of the evolution of funnel models from AIDA to the customer journey concept and a comparison of classical and modern interpretations of “need”, “want”, “value”, and “demand”. **Results.** Terminological ambiguity is shown to be a systemic feature of marketing science rather than an isolated flaw. The critique of AIDA’s linearity and the rise of the customer journey concept do not deny the analytical value of the funnel-stage category, since empirical evidence confirms significant behavioral differences across stages. An original system of correspondence between need, want, value, and demand and the funnel stages is proposed, along with an algorithm for diagnosing terminological substitution and sources of conversion decline. **Conclusion.** The sales funnel and customer journey are complementary, not competing, models describing the same process from managerial and consumer perspectives. The proposed system offers a methodological basis for diagnosing, designing, and improving sales management processes. Future research should empirically validate the system across industries and examine how AI-driven personalization transforms the relationships among these categories.

Keywords: sales funnel; need; want; value; demand; lead; conversion; customer journey; sales management.

Постановка проблеми. Стрімка цифровізація економіки, автоматизація маркетингових комунікацій та впровадження технологій штучного інтелекту істотно змінили підходи до управління процесом продажів. Сучасні підприємства активно використовують CRM-системи, наскрізну аналітику, омніканальні комунікації та алгоритми персоналізації, що забезпечує безперервний супровід потенційного клієнта на всіх етапах взаємодії з ним. За цих умов воронка продажів перетворилася з інструмента візуалізації процесу продажу на комплексну модель управління взаємодією зі споживачем, інтегровану з цифровими платформами та аналітичними системами.

Водночас активний розвиток практичних технологій у сфері маркетингу актуалізує питання їх належного теоретичного узагальнення. У сучасній маркетинговій теорії потребують подальшого уточнення та систематизації поняття, пов'язані з логікою побудови воронки продажів, її структурними елементами та взаємозв'язком із фундаментальними категоріями маркетингу.

Особливої актуальності ця проблема набуває в умовах використання технологій штучного інтелекту, коли формалізація маркетингових процесів потребує єдиного понятійного апарату. Відсутність такої систематизації ускладнює інтеграцію маркетингових процесів

із цифровими платформами, розроблення алгоритмів автоматизації, побудову систем аналітики та порівняння результатів наукових досліджень.

У зв'язку з цим виникає потреба у систематизації понятійного апарату, який характеризує воронку продажів, визначенні його змісту, взаємозв'язків і місця в системі базових категорій маркетингу. Розв'язання цієї проблеми є необхідною передумовою подальшого розвитку теорії маркетингу, формування єдиної методологічної бази дослідження воронки продажів щодо різних моделей бізнесу та підвищення ефективності їх практичного використання в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя дослідження становлять праці, присвячені розвитку фундаментальних категорій маркетингу. Базовою є концепція потреб, бажань і попиту, розроблена Р. Kotler, G. Armstrong, відповідно до якої потреба трансформується у бажання під впливом культурних та особистісних чинників, а попит формується лише за наявності купівельної спроможності [10]. Подальший розвиток цієї концепції пов'язаний із поведінковою економікою. Зокрема, R.H. Thaler, C.R. Sunstein доводять, що формування бажань залежить не лише від об'єктивних потреб, а й від контексту прийняття рішення та «архітектури вибору», яка здатна систематично впливати на поведінку споживача [17]. Такий підхід має важливе методологічне значення для дослідження воронки продажів, оскільки пояснює механізми переходу потенційного споживача між окремими етапами взаємодії з підприємством.

Зазначимо, що сучасні дослідження дедалі частіше переглядають класичні лінійні моделі поведінки споживача. Нейронауково орієнтований аналіз моделі AIDA, здійснений S. Montazeribarforoushi зі співавторами, ставить під сумнів припущення про послідовність її етапів та обґрунтовує необхідність врахування паралельних свідомих і несвідомих процесів [13]. На підтримку цього підходу А. Venermo, J. Rantala, T. Holopainen [19] розглядають перехід від моделі "sales funnel" до концепції "customer journey" в умовах цифровізації та багатоканальної взаємодії споживача з підприємством. Емпіричне дослідження V. Todri, A. Ghose, P.V. Singh засвідчує, що ефективність повторних рекламних контактів і рівень толерантності споживачів до них відрізняються залежно від етапу проходження воронки продажів [18].

Прикладний характер досліджень зосереджується на вдосконаленні методів аналізу, прогнозування та оптимізації воронки продажів. Науковці розглядають її як інструмент маркетингової аналітики, управління ефективністю бізнес-процесів і підтримки управлінських рішень, досліджуючи умови проходження етапів воронки продажів у різних бізнес-моделях (R. Conde) [5], контекстуальну роль функції розвитку продажів в управлінні воронкою лідів (H. Terho, A. Salonen, M. Yrjänen) [16], маркетингову аналітику воронки продажів (О. Краузе, І. Піняк) [1] та особливості застосування маркетингових інструментів на різних етапах взаємодії зі споживачем (A. Szymkowiak) [15].

Таким чином, проведений аналіз свідчить, що сучасні дослідження охоплюють фундаментальні засади маркетингу, розвиток моделей взаємодії зі спо-

живачем, еволюцію воронки продажів і вдосконалення інструментів її практичного застосування. Водночас зазначені напрями досліджень залишаються недостатньо інтегрованими, оскільки в сучасних підходах не сформовано цілісного концептуального бачення, яке б пов'язувало фундаментальні категорії маркетингу (потребу, бажання, цінність і попит) з операційними категоріями сучасної воронки продажів та розкривало логіку їх переходу від одного етапу до іншого. Це зумовлює необхідність систематизації понятійно-категоріального апарату воронки продажів як теоретичного підґрунтя для узгодження фундаментальних категорій маркетингу з логікою формування та управління воронкою продажів.

Метою статті є систематизація понятійно-категоріального апарату маркетингу в контексті формування воронки продажів, критичний аналіз термінологічних розбіжностей у трактуванні його ключових понять та обґрунтування відповідності класичних категорій маркетингу етапам воронки продажів.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання. Історико-генетичний метод використано для дослідження еволюції моделей воронки продажів від класичної моделі AIDA до сучасних концепцій шляху клієнта. Порівняльний аналіз та метод критичного мислення застосовано для зіставлення наукових підходів до трактування моделей воронки продажів і фундаментальних категорій маркетингу. Категоріальний аналіз, а також методи аналізу, синтезу й систематизації дали змогу впорядкувати понятійно-категоріальний апарат дослідження та сформувати систему відповістей між категоріями маркетингу й етапами воронки продажів. Метод структурно-логічного аналізу та концептуального моделювання використано для побудови алгоритму застосування запропонованої системи в управлінні продажами. Теоретичне узагальнення наукових публікацій забезпечило формування методологічних засад дослідження, а кейс-метод застосовано для демонстрації діагностичного потенціалу запропонованої системи відповістей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Категоріальний апарат воронки продажів історично сформувався навколо моделі AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), яку в маркетинговій літературі традиційно пов'язують з ім'ям Elias St. Elmo Lewis та датують 1898 р. [3]. Варто зауважити, що це усталене датування спирається переважно на вторинні джерела початку XX ст., а дослідження [7] ставить під сумнів безпосереднє авторство Elias St. Elmo Lewis, вказуючи на Frank H. Dukesmith та Arthur Frederick Sheldon як більш імовірних авторів. Для цілей цього дослідження, однак, принципового значення набуває не персональне авторство, а сам факт формування на межі XIX–XX ст. лінійної моделі, яка заклала основу сучасного розуміння воронки продажів як послідовності етапів, які проходить потенційний споживач від першого контакту з продуктом до здійснення покупки. Тривале використання моделі в маркетинговій практиці пояснюється її простотою та універсальністю, однак саме припущення про лінійний характер переходу між етапами стало предметом критичного переосмислення. Зокрема, S. Montazeribarforoushi зі співав-

торами, застосувавши нейронауковий підхід до аналізу моделі AIDA, дійшли висновку, що етапи «увага» та «інтерес», які традиційно трактуються як послідовні, з погляду нейробіології обробляються мозком паралельно, причому частина відповідних процесів є свідомою, а частина – несвідомою [13]. Отже, перехід між етапами воронки не може розглядатися як чітко дискретний процес, оскільки реальне прийняття рішення споживачем має значно складніший характер.

Подальший розвиток цієї ідеї представлено в роботі [19], її автори розглядають перехід від моделі “sales funnel” до концепції “customer journey” в умовах цифровізації та багатоканальної взаємодії споживача з підприємством. При цьому автори не заперечують практичної цінності воронки продажів, а лише наголошують, що вона відображає процес із позиції підприємства, тоді як “customer journey” характеризує його з позиції споживача. Практичні аспекти побудови карти шляху клієнта деталізує О. Мельник, яка виокремлює такі структурні елементи, як точки контакту, «болючі точки» та «моменти істини», що дозволяють глибше описати досвід взаємодії споживача з брендом [2]. Таким чином, сучасні дослідження не протиставляють воронку продажів і шлях клієнта, а розглядають їх як взаємодоповнювальні моделі, що характеризують один і той самий процес із різних методологічних позицій.

Результатом розвитку класичних моделей поведінки споживача стало формування кількох моделей воронки продажів, кожна з яких відображає певний етап еволюції маркетингової теорії та практики. Незважаючи на відмінності у структурі та кількості етапів, усі вони ґрунтуються на спільному методологічному припущенні. Процес прийняття рішення про купівлю можна описати як послідовність якісно різних станів, між якими споживач переходить під впливом маркетингових комунікацій.

У моделі Hierarchy of Effects (R. J. Lavidge, G. A. Steiner) сформовано цілісне представлення процесу рекламного впливу як послідовності когнітивних, афективних і конативних реакцій споживача [12]. Її методологічна цінність полягає у виділенні трьох взаємопов'язаних рівнів реакції споживача (пізнавального, емоційного та поведінкового), кожен з яких охоплює відповідні стадії прийняття рішення: від обізнаності та знань до формування прихильності, переваги, переконання і здійснення купівлі. Такий підхід обґрунтував причинно-наслідковий зв'язок між зміною психологічного стану споживача та його поведінковою реакцією, що стало теоретичним підґрунтям для подальшої еволюції моделей воронки продажів, моделей маркетингових комунікацій і концепцій управління поведінкою клієнта.

Розвиток цифрового маркетингу сприяв появі моделей, що враховують нові особливості поведінки споживача. Зокрема, модель RACE (D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick), зміщує акцент із психологічних станів клієнта на управління цифровими маркетинговими активностями підприємства [4]. Її структура відображає логіку планування маркетингових заходів (від охоплення аудиторії та взаємодії до конверсії й утримання клієнтів), що робить її насамперед інструментом управління маркетинговими процесами, а не пояснення поведінки споживача.

Інший підхід реалізовано в моделі “See–Think–Do–Care”, яка запропонована А. Kaushik [8]. На відміну від класичних моделей, вона групує аудиторію не за етапами психологічного прийняття рішення, а за рівнем наміру здійснити покупку. Особливістю моделі є включення етапу “Care”, який переносить увагу з моменту купівлі на післяпродажну взаємодію та формування довгострокових відносин із клієнтом.

Модель 5A's Customer Path, розроблена Р. Kotler, Н. Kartajaya, І. Setiawan [11] відображає специфіку цифрового середовища, у якому споживач активно взаємодіє з іншими користувачами та впливає на їх рішення. На відміну від традиційних моделей, кінцевою метою процесу стає не лише здійснення покупки, а й перетворення клієнта на прихильника бренду, який рекомендує його іншим споживачам. Таким чином, до класичної логіки воронки додається новий етап «Advocate», що відображає зростання ролі соціальних комунікацій і споживчої взаємодії в цифровому середовищі.

Попри відмінності у кількості етапів, їх назвах і методологічних акцентах, усі розглянуті моделі мають спільну рису. Вони описують процес просування споживача до цільової дії, однак використовують різні критерії поділу цього процесу на етапи. Одні моделі ґрунтуються на психологічних станах споживача, інші – на рівні його наміру, управлінських процесах підприємства або характері взаємодії з брендом після покупки. Водночас вони не встановлюють явного теоретичного зв'язку між етапами воронки та фундаментальними категоріями маркетингу (потребою, бажанням, цінністю і попитом). Саме це зумовлює різне трактування змісту окремих етапів воронки продажів і підтверджує відсутність єдиного підходу до їх концептуалізації. У зв'язку з цим, доцільно звернутися до фундаментальних категорій теорії маркетингу, які історично описують логіку формування купівельної поведінки споживача.

Методологічною основою такого аналізу є класична система маркетингових категорій, запропонована Р. Kotler, G. Armstrong, що охоплює потребу, бажання, попит і пов'язану з ними категорію цінності [10]. У класичному розумінні потреба визначається як стан відчутної нестачі, бажання – як специфічна форма потреби, сформована під впливом культурних і особистісних чинників, попит – як бажання, підкріплене купівельною спроможністю, а цінність – як оцінка співвідношення очікуваних вигод і витрат, пов'язаних із придбанням товару чи послуги. Саме ці категорії історично становлять теоретичне підґрунтя процесу прийняття споживачем рішення про купівлю, а відтак можуть бути використані як основа для інтерпретації етапів воронки продажів.

Разом із тим застосування цих категорій до сучасної воронки продажів потребує певного уточнення. Так, S. D. Roberts зі співавторами [14] демонструють відсутність однозначного трактування категорій «потреба» та «бажання» у маркетинговій літературі, виявляючи відмінності у підходах до їх визначення та розмежування. Це свідчить не стільки про необхідність перегляду класичних визначень, скільки про потребу їх однозначного використання під час аналізу сучасних маркетингових процесів.

Особливого значення для формування воронки продажів набуває категорія «бажання». Якщо у класич-

ній маркетинговій теорії вона розглядається як конкретизована форма потреби, то сучасні дослідження поведінкової економіки показують, що бажання формується також під впливом маркетингових стимулів. R. H. Thaler, C. R. Sunstein [17] показують, що «архітектура вибору», тобто спосіб організації середовища прийняття рішення, може систематично впливати на поведінковий вибір споживача. У контексті воронки продажів це дає підстави розглядати бажання не лише як передумову взаємодії зі споживачем, а й як категорію, на яку можуть впливати маркетингові стимули та спосіб організації вибору.

Не менш важливою для подальшого аналізу є категорія «цінність». За результатами комплексного огляду досліджень [20], споживча цінність має множинні концептуалізації та потребує подальшого теоретичного уточнення. Для воронки продажів це означає, що етап оцінювання альтернатив фактично ґрунтується на категорії, зміст якої інтерпретується різними авторами неоднаково. Відповідно, для забезпечення цілісності понятійного апарату необхідно чітко визначити місце категорії «цінність» у структурі воронки продажів.

Подібного уточнення потребує і категорія «попит». У класичній концепції [10] попит безпосередньо пов'язується з купівельною спроможністю споживача та визначається як бажання, підкріплене здатністю і готовністю придбати відповідний продукт. Це передбачає розгляд попиту як категорії, що характеризує готовність потенційного клієнта перейти від оцінювання пропозиції до реальної купівельної дії. Водночас Р. Котлер виокремлює вісім станів попиту (від негативного до надмірного), серед яких особливого значення для аналізу воронки продажів може набувати латентний попит. Це стан, за якого на ринку існує значуща потреба споживачів, але наявні ринкові пропозиції не забезпечують її задоволення [9].

Таким чином, уточнення змісту фундаментальних категорій маркетингу є не окремою метою дослідження, а необхідною методологічною передумовою встановлення відповідності між категоріями маркетингу та етапами воронки продажів.

Зауважимо, що на прикладному рівні воронку продажів переважно визначають функціонально – як інструмент аналізу та прогнозування, а не як категоріальну структуру. R. Conde застосовує аналіз необхідних умов до семи етапів воронки продажів, показуючи, що перехід ліда на кожен наступний етап залежить не просто від чинників, які підвищують імовірність переходу, а від необхідних умов, без яких перехід неможливий у принципі [5]. Н. Terho, А. Salonen, М. Yrjänen емпірично досліджують функцію розвитку продажів у B2B-компаніях і показують, що управління воронкою лідів на практиці істотно залежить від контексту взаємодії, орієнтація на окремих контакт чи на обліковий запис компанії загалом [16], а О. Краузе і І. Пиняк розглядають воронку продажів як маркетинговий аналітичний інструмент [1], що термінологічно зміщує акцент з «моделі поведінки клієнта» на «інструмент управлінського аналізу». Це зміщення непомітне на перший погляд, але зумовлює наступну ситуацію. Якщо воронка – це модель поведінки, то основною одиницею аналізу є категорія (потреба, бажання, попит); якщо ж воронка – це аналітичний інструмент, основною одиницею аналізу стає показник (конверсія,

вартість ліда, коефіцієнт утримання). А. Szymkowiak, аналізуючи маркетингові інструменти на різних етапах онлайн-воронки, фактично поєднує обидва підходи, показуючи, які конкретні інструменти (контент, ретаргетинг, персоналізовані пропозиції) відповідають різним етапам, не завжди явно вказуючи, якій категорії маркетингу (потребі, бажанню чи попиту) відповідає кожен інструмент [15].

Показовим прикладом операційної термінологічної розмитості є поняття «лід». На практиці, лід одночасно трактується як будь-який контакт, що виявив інтерес (широке трактування, зручне для оцінювання охоплення), і як контакт, кваліфікований як готовий до купівлі (вузьке трактування, зручне для оцінювання ефективності продажів). Ця розбіжність напряму пов'язана з категоріальною плутаниною, адже широке трактування ліда фактично описує момент виникнення бажання, тоді як вузьке трактування описує момент, близький до попиту. Без явного співвіднесення терміну «лід» із категоріями потреби, бажання і попиту компанії, що використовують різні визначення, отримують непорівнянні показники конверсії навіть у межах однієї галузі. Реакцією на цю розмитість спробами формалізації є праця L. González-Flores зі співавторами, у якій пропонується кваліфікувати й пріоритизувати B2B-ліди за допомогою моделей машинного навчання, навченої на реальних CRM-даних [6]. Сама потреба у такому алгоритмічному розв'язанні непрямо підтверджує відсутність усталеного концептуального консенсусу щодо того, що саме є лідом, адже модель машинного навчання лише перекладає людське рішення про кваліфікацію ліда на статистичну основу, не усуваючи вихідної категоріальної невизначеності.

Незважаючи на критику лінійності класичної воронки продажів, результати емпіричних досліджень підтверджують аналітичну цінність поняття «етап воронки». Так, V. Todri зі співавторами, показали, що споживачі, які перебувають на різних етапах воронки, демонструють істотно різний рівень толерантності до повторюваної реклами [18]. Це свідчить, що навіть за умов нелінійного характеру руху споживача між етапами кожен із них відповідає якісно відмінному стану взаємодії зі споживачем, який має власні поведінкові характеристики та потребує специфічних маркетингових інструментів. Отже, поняття «етап воронки продажів» доцільно розглядати не лише як структурний елемент окремої моделі, а як самостійну аналітичну складову маркетингового процесу.

Узагальнення розглянутих теоретичних положень і критичних зауважень дозволяє запропонувати систему відповідності категорій маркетингу етапам воронки продажів (таблиця 1).

На відміну від суто функціональних визначень воронки (як аналітичного інструменту чи інструменту прогнозування), запропонована система відновлює категоріальний, а не лише операційний рівень аналізу. Кожен етап воронки визначається через ту категорію маркетингу, яка на ньому домінує, а не лише через показник, який на ньому вимірюється.

Запропонована система є не лише інструментом формування понятійно-категоріального апарату воронки продажів, а й може бути використана як методична основа для діагностики ефективності процесу продажів і прийняття управлінських рішень. На відміну

Таблиця 1

Система відповідності категорій маркетингу та етапів воронки продажів

Категорія	Класичне визначення	Етап воронки	Операційний прояв на етапі	Ризик термінологічної підміни
Потреба	Стан відчутної нестачі, що передуює усвідомленому вибору	Обізнаність (awareness)	Виявлення «точок болю» (pain points) цільової аудиторії через дослідження ринку	Підміна потреби готовим рішенням ще до її усвідомлення споживачем
Бажання	Специфічна, культурно й особистісно зумовлена форма потреби, керована маркетинговим впливом	Інтерес (interest) / формування ліда	Контент-маркетинг, персоналізовані комунікації, формування «широкого» ліда	Ототожнення факту прояву інтересу з готовністю до купівлі
Цінність	Оцінка споживачем співвідношення користі й витрат	Розгляд (consideration)	Демонстрація переваг над альтернативами, порівняльний контент, відгуки	Підміна об'єктивної цінності суб'єктивною лояльністю до бренду
Попит	Бажання, підкріплене купівельною спроможністю	Конверсія / покупка (conversion)	Цінові пропозиції, обмежені в часі акції, усунення бар'єрів оплати	Ототожнення «вузького» ліда з фактичним попитом без урахування купівельної спроможності

Джерело: сформовано автором

від традиційного аналізу, що ґрунтується переважно на показниках конверсії між етапами воронки, система відповідності дозволяє інтерпретувати причини втрати потенційних клієнтів через фундаментальні категорії маркетингу (потребу, бажання, цінність і попит).

Вона дає змогу діагностувати джерело термінологічної плутанини в конкретній воронці продажів. Якщо компанія фіксує високу конверсію «за кількістю лідів», але низьку конверсію «за фактичними покупками», система відповідності вказує на ймовірну підміну категорії бажання категорією попиту при кваліфікації ліда. Аналогічно, якщо етап «розгляду» не показує зростання конверсії попри активний контент-маркетинг, це може свідчити про підміну категорії цінності категорією обізнаності про бренд, тобто про комунікацію, що інформує, але не порівнює.

Важливо, що запропонована система відповідності не заперечує критику лінійності моделі AIDA [13] чи аргументи на користь моделі шляху клієнта [19]. Категорії потреби, бажання, цінності й попиту можуть проявлятися нелінійно, з поверненнями й паралельним співіснуванням (наприклад, споживач може одночасно перебувати в стані «розгляду» одного товару і «повторного попиту» на інший). Вона не передбачає жорстку послідовність руху між рядками таблиці 1, а лише фіксує, яка категорія маркетингу є домінантною для кожного функціонального етапу воронки, залишаючи відкритим питання про фактичну траєкторію конкретного споживача. Це узгоджується з емпіричним спостереженням про неоднорідність поведінки на різних етапах [18]: етапи залишаються аналітично значущими одиницями саме тому, що на кожному з них домінує інша категорія маркетингу, а не тому, що рух між ними обов'язково лінійний.

Застосування системи відповідностей дозволяє сформулювати управлінську гіпотезу. Якщо кількість лідів, що відповідає категорії «бажання», зростає, а кількість оплат, що характеризує сформований «попит», не збільшується, то джерело проблеми доцільно шукати не на етапі формування інтересу, а на етапі оцінювання цінності пропозиції. Отже, предметом аналізу стає не сам показник конверсії, а процес переходу споживача від бажання до усвідомлення цінності.

Практична перевірка такої гіпотези передбачає оцінювання змісту комунікацій на етапі розгляду пропозиції. Якщо підприємство повторює повідомлення, що вже використовувалися для формування інтересу, але не демонструє економічні, функціональні чи конкурентні переваги продукту, це свідчить про підміну категорії «цінність» категорією «бажання». Це дозволяє перейти від аналізу симптомів (низької конверсії) до встановлення категоріальної причини проблеми та визначення напрямку її усунення.

Застосування запропонованої системи для діагностики бізнес-процесів розглянемо на прикладі SaaS-платформи з підписною моделлю монетизації. Припустимо, платформа фіксує стабільне зростання кількості лідів на етапі формування інтересу, що проявляється у збільшенні кількості реєстрацій на безкоштовну демо-версію. Водночас конверсія в оплачену підписку залишається стабільно низькою, а маркетингова команда не може однозначно визначити, на якому саме етапі відбувається найбільше відсіювання потенційних клієнтів.

На цій основі може бути сформована гіпотеза. Якщо кількість лідів, що відповідає категорії «бажання», зростає, тоді як конверсія, що відображає перехід до категорії «попит», залишається низькою, джерело розриву доцільно шукати не на етапі формування інтересу, а на етапі «розгляду», де має відбутися перехід від сформованого бажання до усвідомлення цінності пропозиції.

Для перевірки цієї гіпотези необхідно проаналізувати зміст маркетингових впливів на етапі розгляду. Зокрема, слід встановити, чи демонструє компанія порівняльні переваги продукту через зіставлення з конкурентними пропозиціями, обґрунтування економічного ефекту для клієнта та конкретизацію цінності продукту, чи переважно повторює інформаційні повідомлення, які вже використовувалися на етапі формування інтересу. Якщо контент етапу розгляду фактично дублює контент попереднього етапу, це може свідчити про підміну категорії «цінність» категорією «обізнаність про бренд».

Таким чином, запропонована система змінює акценти від виявлення кількісного симптому (розриву між зростанням кількості лідів і низькою конверсією

в оплату) до встановлення його категоріальної причини (недостатнє формування цінності пропозиції). У результаті маркетингова команда отримує можливість формулювати діагностичні гіпотези не лише мовою кількісних показників воронки, а й через відповідність між етапами клієнтського переходу та фундаментальними категоріями маркетингу.

З позиції управління продажами запропонована система може бути використана як методична основа для проектування, аналізу та вдосконалення бізнес-процесів управління продажами. Узагальнений алгоритм її використання в системі управління продажами наведено в таблиці 2.

Алгоритм застосування системи відповідностей в управлінні продажами виконує методологічну функцію операціоналізації результатів, наведених у таблиці 1. Якщо система відповідностей визначає, що саме характеризує кожен етап воронки продажів з позиції фундаментальних категорій маркетингу, то алгоритм застосування визначає, як ці відповідності можуть бути використані у процесі прийняття управлінських рішень. У такому вигляді запропонована система відповідностей набуває ознак методичного інструменту управління продажами, який забезпечує діагностику стану потенційного клієнта, обґрунтування маркетингових впливів, оцінювання їх результативності та вдосконалення бізнес-процесів управління продажами.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу узагальнити теоретичні підходи до формування понятійно-категоріального апарату воронки продажів та визначити напрями його подальшої систематизації.

Встановлено, що термінологічна неоднозначність понять «лід», «конверсія», «воронка продажів» і «шлях клієнта» не є ізольованою проблемою, а відображає загальну тенденцію розвитку маркетингової науки, за якої нові практики та технології описуються за допомогою вже існуючого понятійного апарату без належного уточнення змісту окремих категорій.

Обґрунтовано, що фундаментальні категорії маркетингу (потреба, бажання, цінність і попит) зберігають методологічне значення для систематизації категоріального апарату сучасної воронки продажів. Водночас їх інтерпретація потребує врахування сучасних підходів до поведінки споживача, відповідно до яких бажання формується не лише під впливом внутрішніх потреб, а й маркетингових стимулів та архітектури вибору, тоді як попит доцільно відмежовувати від інтересу, що ще не підкріплений купівельною спроможністю.

Показано, що критика лінійної моделі AIDA та розвиток концепції Customer Journey не заперечують аналітичної цінності категорії «етап воронки продажів». Навпаки, результати сучасних емпіричних досліджень підтверджують наявність істотних поведінкових відмінностей між споживачами на різних етапах взаємодії з підприємством. Це дає підстави розглядати воронку продажів і шлях клієнта як взаємодоповнювальні моделі, що описують процес взаємодії відповідно з управлінської та споживчої позицій.

Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні системи відповідності фундаментальних категорій маркетингу та етапів воронки продажів, яка забезпечує їх логічний взаємозв'язок і дозволяє виявляти джерела термінологічної підміни в процесі управління продажами, зокрема ототожнення категорії бажання з категорією попиту під час кваліфікації лідів. Запропонований підхід створює теоретичне підґрунтя для узгодження класичної маркетингової теорії з сучасними технологіями управління продажами та автоматизації маркетингових процесів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною апробацією запропонованої системи у підприємствах різних галузей економіки, а також із дослідженням впливу інструментів персоналізації та технологій штучного інтелекту на трансформацію взаємозв'язків між категоріями потреби, бажання, цінності та попиту на різних етапах воронки продажів.

Таблиця 2

Алгоритм застосування системи відповідностей в управлінні продажами

Етап застосування	Зміст	Результат
Ідентифікація поточного етапу взаємодії з клієнтом	Співвіднесення етапу взаємодії з категоріями «потреба – бажання – цінність – попит»	Визначено фактичний стан клієнта
Діагностика переходів між етапами	Встановлення категорії, на якій відбувається порушення логіки переходу між етапами воронки продажів	Локалізовано джерело проблеми у воронці продажів
Вибір маркетингових впливів	Добір маркетингових інструментів відповідно до категорії, яку необхідно сформулювати або посилити	Обґрунтовано комплекс маркетингових заходів
Оцінювання результатів	Аналіз KPI та зміни категоріального стану клієнта	Оцінено ефективність управлінських заходів
Коригування бізнес-процесів	Удосконалення маркетингових комунікацій, CRM-сценаріїв і параметрів воронки продажів відповідно до результатів аналізу	Оптимізовано систему управління продажами

Джерело: сформовано автором

Бібліографічний список:

1. Краузе О. Піняк І. Воронка продажів – аналітичний інструмент маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 586–593. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21koiaim.pdf>
2. Мельник О. Методологічні підходи до застосування Customer Journey Map для формування лояльності споживачів підприємств малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-28>
3. Barry T. E. The development of the hierarchy of effects: an historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*. 1987. Vol. 10 (1–2). P. 251–295.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019. 545 p.

5. Conde R. Necessary condition analysis for sales funnel optimization. *Journal of Marketing Analytics*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00388-5>.
6. González-Flores L., Rubiano-Moreno J., Sosa-Gómez G. The relevance of lead prioritization: a B2B lead scoring model based on machine learning. *Frontiers in Artificial Intelligence*. 2025. Vol. 8. Art. 1554325. DOI: <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1554325>.
7. Iwamoto A. The origin of AIDA: who invented and formulated the AIDA model? *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*. 2023. Vol. 21. P. 1–18.
8. Kaushik A. See, Think, Do, Care: a content, marketing, measurement business framework. Occam's Razor [blog]. 2013. URL: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
9. Kotler P. The major tasks of marketing management. *Journal of Marketing*. 1973. Vol. 37, № 4. P. 42–49. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224297303700407>
10. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. 17th Edition: Pearson Education, 2018. 736 p.
11. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2016. 208 p.
12. Lavidge R. J., Steiner G. A. A Model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. 1961. Vol. 25, № 6. P. 59–62. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
13. Montazeribarforoushi S., Keshavarzsaleh A., Ramsøy T. Z. On the hierarchy of choice: an applied neuroscience perspective on the AIDA model. *Cogent Psychology*. 2017. Vol. 4 (1). Art. 1363343. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1363343>.
14. Roberts S. D., Dant R. P., Lim C. L. 'Needs' and 'Wants' in marketing literature: pedagogical difficulties. In: Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) *Annual Conference*. 2015. P. 264–268. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-13254-9_52.
15. Szymkowiak A. Marketing in online sales funnels. In: Fostering entrepreneurial and sales competencies in higher education. *Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe*, 2019. DOI: <https://doi.org/10.12657/9788379862801-5>.
16. Terho H., Salonen A., Yrjänä M. Toward a contextualized understanding of inside sales: the role of sales development in effective lead funnel management. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2023. Vol. 38, № 2. P. 337–352. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0596>
17. Thaler R. H., Sunstein C. R. Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven: Yale University Press, 2008. 293 p.
18. Todri V., Ghose A., Singh P. V. Trade-Offs in online advertising: advertising effectiveness and annoyance dynamics across the purchase funnel. *Information Systems Research*. 2020. Vol. 31 (1). P. 102–125. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0877>.
19. Venermo A., Rantala J., Holopainen T. From sales funnel to Customer Journey. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 1209. Cham: Springer, 2020. P. 200–206. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6_25.
20. Zauner A., Koller M., Hatak I. Customer perceived value – Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*. 2015. Vol. 2, № 1061782. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>.

References:

1. Krause O., Piniak I. (2021) Voronka prodazhiv – analytychnyi instrument marketynhu [Sales funnel as an analytical marketing tool]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava – Socio-Economic Problems and the State*, no. 2 (25), pp. 586–593. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21koiaim.pdf>
2. Melnyk O. (2024) Metodolohichni pidkhody do zastosuvannia Customer Journey Map dlia formuvannia loialnosti spozhyvachiv pidpriemstv maloho biznesu [Methodological approaches to applying Customer Journey Map for building consumer loyalty of small business enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-28>
3. Barry T. E. (1987) The development of the hierarchy of effects: an historical perspective. *Current issues and research in advertising*, vol. 10 (1–2), pp. 251–295.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2019) Digital marketing: strategy, implementation and practice. 7th ed. Harlow: Pearson, 545 p.
5. Conde R. (2025) Necessary condition analysis for sales funnel optimization. *Journal of marketing analytics*. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00388-5>
6. González-Flores L., Rubiano-Moreno J., Sosa-Gómez G. (2025) The relevance of lead prioritization: a B2B lead scoring model based on machine learning. *Frontiers in artificial intelligence*, vol. 8, art. 1554325. DOI: <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1554325>
7. Iwamoto A. (2023) The origin of AIDA: who invented and formulated the AIDA model? *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, vol. 21, pp. 1–18.
8. Kaushik A. (2013) See, Think, Do, Care: a content, marketing, measurement business framework. Occam's razor [blog]. URL: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
9. Kotler P. (1973) The major tasks of marketing management. *Journal of marketing*, vol. 37, no. 4, pp. 42–49. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224297303700407>
10. Kotler P., Armstrong G. (2018) Principles of marketing. 17th ed. Pearson Education, 736 p.
11. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2016) Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 208 p.
12. Lavidge R. J., Steiner G. A. (1961) A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of marketing*, vol. 25, no. 6, pp. 59–62. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
13. Montazeribarforoushi S., Keshavarzsaleh A., Ramsøy T. Z. (2017) On the hierarchy of choice: an applied neuroscience perspective on the AIDA model. *Cogent psychology*, vol. 4 (1), art. 1363343. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1363343>
14. Roberts S. D., Dant R. P., Lim C. L. (2015) 'Needs' and 'Wants' in marketing literature: pedagogical difficulties. In: Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) *Annual Conference*, pp. 264–268. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-13254-9_52
15. Szymkowiak A. (2019) Marketing in online sales funnels. In: Fostering entrepreneurial and sales competencies in higher education. *Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe*. DOI: <https://doi.org/10.12657/9788379862801-5>
16. Terho H., Salonen A., Yrjänä M. (2023) Toward a contextualized understanding of inside sales: the role of sales development in effective lead funnel management. *Journal of business & industrial marketing*, vol. 38, no. 2, pp. 337–352. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0596>

17. Thaler R. H., Sunstein C. R. (2008) *Nudge: improving decisions about Health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press, 293 p.
18. Todri V., Ghose A., Singh P. V. (2020) Trade-Offs in online advertising: advertising effectiveness and annoyance dynamics across the purchase funnel. *Information systems research*, vol. 31 (1), pp. 102–125. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0877>
19. Venermo A., Rantala J., Holopainen T. (2020) From sales funnel to customer journey. *Advances in intelligent systems and computing*, vol. 1209. Cham: Springer, pp. 200–206. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6_25
20. Zauner A., Koller M., Hatak I. (2015) Customer perceived value – Conceptualization and avenues for future research. *Cogent psychology*, vol. 2, no. 1061782. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>

Дата надходження статті: 11.08.2026

Дата прийняття статті до публікації: 21.09.2026

Дата публікації статті: 30.09.2026