

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.91.10.073

## Проблема персонализации в маркетинговых решениях современных компаний: роль чат-ботов

**Козориз Андрей Викторович**

Аспирант

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
117997, Российская Федерация, Москва, Стремянный пер., 36;  
e-mail: alx2018@ya.ru

### Аннотация

Статья посвящена проблеме персонализации в маркетинговых решениях современных компаний и места чат-ботов их оптимизации. Автором обозначена актуальность и значимость темы исследования. Разработан концепт персонализации в маркетинговых решениях современных компаний, в частности, в разрезе customer journey map. Изучена роль омниканального подхода в совершенствовании управления коммуникацией клиента с брендов, в частности, посредством чат-ботов. Исследованы особенности реализации омниканального опыта работы с чат-ботами в целях оптимизации клиентского customer journey. Уделено внимание новому типу маркетинга account based marketing (ABM).

### Для цитирования в научных исследованиях

Козориз А.В. Проблема персонализации в маркетинговых решениях современных компаний: роль чат-ботов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 10А. С. 649-656. DOI: 10.34670/AR.2020.91.10.073

### Ключевые слова

Персонализация, персонифицированный маркетинг, маркетинговые решения, чат-боты, омниканальные платформы, «аккаунтный маркетинг», мессенджеры.

## Введение

На современном этапе создаются материальные предпосылки для предоставления клиенту уникального продукта, созданного именно для него, т.к. с увеличением количества предлагаемых для продажи товаров (работ, услуг) размер отдельного рыночного сегмента становится все более узким, а целевые рынки – менее емкими. В этой связи, важнейшим приоритетом современных компаний становится отношение к каждому потенциальному или реальному клиенту как к уникальному покупателю. Потребители могут требовать учета своих персональных предпочтений и в этой ситуации стало реальным не только произвести и вывести на рынок стандартизированный качественный товар (работу, услугу), но и удовлетворять индивидуальные запросы потребителей. При этом, с учетом постоянно растущей конкуренции, это необходимо делать лучше конкурентов.

Первой реакцией со стороны частного сектора на лучшее соответствие потребностям покупателей стало сегментирование рынков и позиционирование товаров (работ, услуг) для отдельных групп потребителей. К началу нового тысячелетия информационная революция предложила новую альтернативу: сегментацию заменила тотальная кастомизация, основной задачей которой является «настройка» ассортимента под отдельного клиента. Как отмечает А.Г. Азоев, с этого момента началась «интеграция противоречащих друг другу компонентов и характеристик бизнеса – производительности и скорости массового производства, с одной стороны, и пристального внимания к конкретному клиенту, его особенностям – с другой».

С началом эпохи экономики знаний, компании и организации оказались в качественно новых условиях функционирования, где digital-технологии, формулируя совершенно иные требования к управлению бизнес-процессами, стали возводиться в статус абсолюта: сегодня с их помощью осуществляется и производство, и дистрибуция и коммуникация. Безусловно, digital-трансформация отразилась и на потребителе; его customer journey практически полностью перешел в режим онлайн, из чего следует, что у компаний появилась новая, сложная задача – предоставить индивидуальный качественный клиентский сервис в условиях цифрового пространства. На достижение данной цели сегодня направлен *персонафицированный маркетинг*.

*Целью данной статьи* является детализация задач и функций персонафицированного цифрового маркетинга в контексте выработки маркетинговых решений, направленных на оптимизацию клиентского customer journey.

### **Концепт персонализации в маркетинговых решениях современных компаний: customer journey map**

Теоретико-методологический подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности строится вокруг измерения показателей эффективности взаимодействия бренда и клиента, т.к. маркетинг все чаще рассматривается в контексте коммуникации. В таком ракурсе эффективность маркетинговых коммуникаций и маркетинга взаимодействия становятся фактически неотделимыми друг от друга категориями. Исходя из этого, теория и методология оценки эффективности маркетинговых коммуникаций являет собой оценку эффективности взаимодействия участников маркетинговой экосистемы.

Все больший акцент на оценке социальной эффективности функционирования предприятий предопределило развитие методологии ценностно-ориентированного подхода. В его рамках эффективность цифрового взаимодействия форматов b2b и b2c предлагает оценку

эффективности коммуникации посредством идентификации ценностей, которые получают клиенты от взаимодействия с брендом. Следовательно, не прибыль и объем продаж, а более общее понятие ценностей следует рассматривать как ключевой социально-экономический эффект от взаимодействия.

С позиции Е. Бем-Баверка, потребительская ценность – это «то значение, которое приобретает вещь для благосостояния конкретного лица в том случае, когда это лицо употребляет ее непосредственно для удовлетворения своих нужд» [6]. В целях выявления степени «значимости» конкретного продукта или услуги для конкретного клиента, и, соответственно, дальнейшей оценки социально-экономического эффекта от взаимодействия, компании должны знать и понимать потребительские предпочтения потребителя, знать его портрет и четко представлять себе его стандартный путь – от просмотра продукции (товара, услуги) до оплаты после получения ее курьером. На основе этих знаний бренд может успешно персонализировать свои маркетинговые решения. В целях эффективного управления данным процессом современные компании осуществляют практику организации так называемого *персоналицированного маркетинга*.

Персоналицированный маркетинг представляет собой *бизнес-стратегию*, посредством которой компании разрабатывают персональный контент для своих клиентов. Иными словами – это вид деятельности предприятия по оптимизации коммуникации бренда и клиента, основанный на построении общения и продаж с учетом интересов, потребностей, целей клиента. По мнению экспертов компании *Manzana Group*, основными преимуществами персоналицированного маркетинга являются:

1. Повышение качества обслуживания клиентов. Потребители охотнее предоставляют личную информацию брендам, которым они доверяют, однако лишь в случае, если компания предоставила им что-то взамен. Клиенты готовы заполнять анкеты и формы, загружать сканы документов, участвовать в опросах, а в ответ они рассчитывают на защиту конфиденциальной информации, а также ожидают персоналицированного подхода при повторной коммуникации.
2. Повышение дохода. Подобранный индивидуальный подход для каждого клиента, компании могут повысить рентабельность инвестиций. С оптимальной технологией автоматизации маркетологи могут определить оптимальный канал взаимодействия с каждым потребителем, делать целевые предложения, снизить расходы на рекламу, что, соответственно, позволяет повысить уровень доходов бренда.
3. Повышение лояльности к бренду. Когда потребители предоставляют свою личную информацию, они ожидают, что к ним будут относиться как к уникальным личностям с собственными предпочтениями. Компании, которые тратят время и ресурсы на реализацию успешных персоналицированных стратегий, выигрывают конкурентную борьбу, получают лояльность потребителей к бренду и повышают уровень удовлетворенности клиентов.

Оптимизации выработки персоналицированных маркетинговых решений, многие зарубежные, и некоторые российские организации апробируют практику создания так называемой *customer journey map*, т.е. модели, визуализирующей историю взаимодействия потребителя с продуктом (просмотр товара и т.п.), сервисом (фильтрация и т.п.), компанией или брендом через разные каналы в определенный период времени. Дизайн пути клиента представляет собой граф, на котором отмечены точки соприкосновения с названными категориями и описаны действия клиента, его впечатления и возможные проблемы. Предполагается, что данная модель была выработана в рамках концепции о «моментах истины»

исполнительным директором SAS. По мнению Я. Карлзона, который смог всего за год не только вывести из глубокого кризиса Scandinavian Airlines, но и сделать ее одной из лучших авиакомпаний в мире, «на это [контакт с клиентом] у сотрудников компании есть всего 15 секунд. Именно столько в среднем длится общение клиента и специалиста компании. Именно эти 15 секунд решают всё — будет клиент доволен или уйдет в другую компанию. Ведь в итоге то, насколько сильно компания сможет «привязать» к себе клиента, зависит не только от гениальных идей топ-менеджеров, но и от того, насколько хорошо обслужит клиента каждый конкретный сотрудник».

Основной функциональное назначение customer journey map состоит в следующем:

1. CJM показывает, как на самом деле клиент взаимодействует с продуктом (товаром, услугой). Иными словами, речь идет о функции детализации взаимодействия клиента и компании. Выявленные определяющие портрет потребителя факторы могут повлиять на решение последнего. Так, например, целевой сегмент компании может звучать как «Нефтяные корпорации», однако, персоной может быть «трейдер по нефтяным активам, интересующийся тем-то, ведущий такой-то образ жизни, посещающий такие-то мероприятия и т.д.».
2. CJM помогает увидеть сильные и слабые места маркетинговой стратегии предприятия. Там, где клиент легко переходит от одного шага к другому и испытывает положительные эмоции, маркетинг оптимален. Данные практики стоит анализировать и совершенствовать в той связи, что в организациях различных сфер и масштабов деятельности разный объем «клиентских» бизнес-процессов, для каждого из которых необходимо разрабатывать собственную «карту пути клиента». Например, компании большой четверки (Big4 - KPMG, EY, PwC, Deloitte) предлагают своим клиентам широкий спектр услуг. При этом customer journey в услугах аудита и customer journey в консалтинге существенно отличаются: различные департаменты на стороне компании-клиента, различный уровень их вовлеченности, различные типы задач, различные результаты проектов.

Вышесказанное позволяет говорить о том, что основной целью построения карты customer journey является структурирование поведения клиентов и определение наиболее эффективных методов их вовлечения во взаимодействие с брендом или компанией. У каждого клиента будет свой уникальный путь, однако с помощью CJM можно определить типичное поведение, проанализировать, что происходит в точках контакта, и понять, как улучшить взаимодействие в этих точках. Следовательно, customer journey map помогает эффективно управлять клиентским опытом и лучше компания будет понимать своих клиентов, знать специфику customer journey каждого потребителя, тем больше эффективными будут решения, принимаемые, в том числе, в рамках персонализированного маркетинга.

### **Использование омниканального опыта работы с чат-ботами в целях оптимизации клиентского customer journey**

Без использования комплексного решения в целях управления всеми коммуникациями достаточно сложно реализовать стратегию персонализации в целом. В современном мире успешный бизнес должен эффективно собирать данные о клиентах, уметь их анализировать, и, что самое важное – оптимально и результативно применять их для продвижения бренда. Достижению данной цели способствует применение таких digital-технологий, как машинное обучение, искусственный интеллект и чат-бот. Если добавить сюда постоянно растущее

количество цифровых каналов коммуникации с потребителями, у которых, в свою очередь, активно растут запросы, а также стратегическую важность данного направления, становится очевидным тот факт, что построение качественного клиентского сервиса в эпоху цифровизации – отнюдь не простая задача.

Одним из актуальных примеров влияния персонализации и активного вовлечения аудитории на социально-экономическую эффективность деятельности компании является всемирно известный Starbucks. За последние годы корпорация построила платформу по индивидуализированному вовлечению аудитории через все доступные digital-каналы. Однако, реализуя омниканальный опыт взаимодействия со своими клиентами, Starbucks использует не только онлайн, но и офлайн каналы коммуникации. Так, перейдя на индивидуальный тренинг в 2016 г., когда каждый клиент стал получать полностью персонализированные предложения на основе ранее совершенных им покупок. В результате, за первую неделю корпорация получила 280 тыс. новых пользователей со свою офлайн программу лояльности. В 2017 г., персонализируя программу лояльности в целях мотивации клиентов к предоплате покупок с мобильного счета, Starbucks за год увеличил количество транзакций в два раза. Интересно заметить, что по данным RBC Capital Markets, только задействование онлайн и офлайн каналов коммуникации является истинным омниканальным опытом. Так, эксперты выявили, что, например, Amazon к 2020 г. получит 10 млрд. долл. дохода от электронной коммерции, интегрированной с оффлайн возможностями. Исследования GfK показывают, что потребители, совершающие покупки как в Интернете, так и в магазине, имеют на 30% большую ценность в течение жизни, чем те, кто совершает покупки только по одному каналу.

Если говорить непосредственно в контексте онлайн формата, то единственным комплексным решением для управления всеми коммуникациями с клиентом являются *омниканальные платформы*. Омниканальность – это взаимная интеграция различных каналов коммуникации в единую систему для обеспечения непрерывной, долгосрочной и бесшовной коммуникации с клиентом. Используя омниканальную платформу, клиент самостоятельно выбирая способ взаимодействия с брендом, получает (1) персонализированную, полную и непротиворечащую информацию о продукте в любом канале, (2) доступ к ассесменту, условиям доставки, (3) возможность начать покупку в одном канале и завершить в другом и (4) получить быструю и своевременную помощь при возникновении вопросов или проблем без необходимости детализации своего клиентского пути до их появления.

Сегодня омниканальными платформами можно считать сайты, мобильные приложения, социальные сети: чаще всего они интегрированы между собой, что облегчает клиентский customer journey. Однако, в целях сбора более детальной информации о потребителе, его предпочтениях и ценностях, иными словами формулирования более четкой customer journey map, в цифровую среду стали внедрять системы самообслуживания, искусственный интеллект, способный взаимодействовать с клиентом в диалоговом формате. Речь идет о *чат-ботах*, программах, которые используются в messenger-системах для различных практических целей, в частности, обслуживание клиентов и сбор информации. В большинстве своем, современные чат-боты представляют собой системы сканирования ключевых слов на входе, подбора ответов, которые совпадают с большинством ключевых слов или наиболее похож на шаблон формулировки из базы данных. Наиболее часто используемыми *чат-бот платформами* являются Facebook Messenger, ВКонтакте, Viber, Telegram и WhatsApp.

Чат-боты как бизнес-инструмент могут исполнять различного рода функции – от помощи в выборе и покупке продукта (товара, услуги) и до консультации (решении проблем, ответов на вопросы). Условно чат-ботов можно разделить на *несколько видов*:

1. Лидогенераторы (маркетологи) – они раздают бонусы, промокоды, скидки и специальные предложения, присылают их на почту, телефон, в мессенджеры мобильных приложений и пр., вовлекают пользователя (например, полезным контентом), собирают обратную связь и пр.
2. Консультанты (помощники) – помогают подбирать продукцию (товары, услуги), отвечают на базовые вопросы, смогут связать пользователя с «живым консультантом» и пр.
3. Чат-боты с искусственным интеллектом – такие боты часто распространены в сфере банкинга, образования, медицины. Например, медицинский чат-бот медицинской компании Китая Vaide по имени Melody собирает анамнез у пациентов, которые записываются на первичный прием в клинику.

Решить проблему персонализации в маркетинговых отношениях современных компаний помогает чат-бот-маркетолог. Следует отметить, что за рубежом, деятельность по сбору информации о клиенте в процессе его взаимодействия с брендом посредством различных цифровых каналов, в частности омниканальных, таких как чат-бот, носит название *account based marketing* (ABM). Аналитики компании Sirius Decision дали ему следующее определение: «стратегический подход маркетинга к работе с выбранными ключевыми клиентами, включая стратегических ключевых клиентов или отдельные группы; этот подход включает поддержку взаимодействий на всем жизненном цикле клиента, используя маркетинговых инструментов для улучшения всего потребительского опыта». В свою очередь, эксперты из Adobe трактуют его как «управление ключевыми клиентами, основанное на технологиях обработки данных» [10]. Таким образом, ABM можно считать подвидом персонифицированного маркетинга, целью которого является создание достоверной customer journey map и выработки клиентоориентированного персонифицированного подхода к взаимодействию с клиентом в целях максимальной пролонгации коммуникации с ним. Хорошим примером ABM-маркетинга является чат-бот Aviasales, интегрированный с Telegram, Viber и Facebook. Он помогает искать лучшие цены на перелеты, сообщает о снижении или повышении цены на авиабилеты, по индивидуальному запросу клиента подбирает их по таким критериям, как дата, продолжительность, направление перелета. По мнению директора по внешним коммуникациям Aviasales Я. Дзениса, самым продающим сценарием 2017 г. стал следующий клиентский запрос: «хочу в Париж или куда угодно в Европу в ближайшие два месяца со скидкой не меньше 60% от обычной цены». И несмотря на то, что у корпорации нет ботов поддержки, эффективность оценивается по конверсии в продажи и прибыли. Также маркетологи смотрят на wow-эффект: часто сама разработка становится PR-поводом.

## Заключение

Чат-боты – это перспективный омниканальный коммуникатор, являющийся одновременно и инструментом персонализации, и средством сбора данных в целях детализации маркетинговых решений для лучшей индивидуализации предложения компании. На наш взгляд, в условиях активной цифровизации всей экосистемы бизнеса, управление вторым компонентом становится приоритетом. На оптимизацию данного процесса направлен *account based marketing* – инструмент перевода деятельности предприятия от лидоцентричной к клиентоцентричной модели продвижения бренда. В отличие от традиционной лидогенерации, маркетинг ключевых клиентов сразу ориентирован под потребности конкретного клиента. Вместо гипотез, тестирования креативов и попытки задействовать максимум лидов посредством цифровых

каналов, здесь применяется разведка и разработка (адаптация) ценностных предложений для конкретного целевого клиента. С нашей точки зрения, АВМ – это уникальный формат маркетинга, разработка (развитие и адаптация) которого в российском частном секторе, позволит качественно и количественно оптимизировать социально-экономический эффект (результат) от реализации решений в области персонализации (в т.ч. формулирования customer journey map), как за счет омниканальных платформ в целом, так и чат-ботов, в частности.

### Библиография

1. Азоев А.Г. Формирование персональных маркетинговых коммуникаций компании с потребителями: дисс. ... к.э.н.: 08.00.05 / Азоев Арсений Геннадьевич; [Место защиты: Гос. ун-т упр.]. – М., 2010. – 201 с.
2. Алешникова В.И., Береговая Т.А., Сумарокова Е.В. Стратегия омниканального маркетинга // Вестник ГУУ. – 2019. – №2. – С. 39-45.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.
4. Карлзон Я. Моменты истины: В сервисе нет мелочей; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 168 с.
5. Матвеева Н.Ю., Золотарюк А.В. Технологии создания и применения чат-ботов // Научные записки молодых исследователей. – 2018. – №1. – С. 28-30.
6. Менгер К., Бем-Баверк Е., Визер Ф. Австрийская школа в политической экономии, - М.: Экономика, 1992. – ULR: [http://www.libertarium.ru/lib\\_mbv](http://www.libertarium.ru/lib_mbv) (дата доступа 29.09.2019)
7. Проблемы персонифицированного маркетинга и их решения. – 01.08.2019 // Официальный сайт Manzana Group. – ULR: <https://manzanagroup.ru/information/problemu-personifitsirovannogo-marketinga-i-ikh-resheniya/> (дата доступа 03.10.2019)
8. Серебряков А. Примеры использования чат-ботов в бизнесе. – 16.06.2017 // Портал «VC». – ULR: <https://vc.ru/flood/25197-business-bot> (дата доступа 02.10.2019)
9. Тимко Е. Что будет с цифровыми каналами через пять лет? – 28.06.2017 // Forbes. – ULR: <https://www.forbes.ru/tehnologii/345871-chto-budet-s-cifrovymi-kanalami-cherez-5-let>
10. Уникальный клиентский опыт, персонализация и продолжение диджитализации: основные тренды 2019 года. – 26.12.2018 // Портал «UMaster». – ULR: <https://blog.uamaster.com/personalization-cx-next-trends/> (дата доступа 02.10.2019)
11. Kharpal A. Amazon's voice assistant Alexa could be a \$10 billion 'mega-hit' by 2020: Research. – 10.03.2017 // CNBC. – ULR: <https://www.cnbc.com/2017/03/10/amazon-alexa-voice-assistan-could-be-a-10-billion-mega-hit-by-2020-research.html> (дата доступа 02.10.2019)
12. McCabe, K. Omnichannel marketing: what it is, why it matters, and how to execute it. – 12.07.2018 // Портал «Learn G2». – ULR: <https://learn.g2.com/omnichannel-marketing> (дата доступа 30.09.2019)
13. Retail gets physical: why brands are turning to brick-and-mortar stores. – 12.01.2018 // GPJ. – ULR: <https://www.gpj.com/news-insights/2018/01/retail-gets-physical-why-brands-are-turning-to-brick-and-mortar-stores/> (дата доступа 02.10.2019)
14. Wolny J., Charoensuksai N. Mapping customer journeys in multichannel decision-making // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. – 2014. - № 15 (4). – P. 317–326

### **The problem of personalization in marketing solutions of modern companies: the role of chat bots**

**Andrei V. Kozoriz**

Postgraduate student

Plekhanov Russian University of Economics,

117997, 36 Stremyannyi lane, Moscow, Russian Federation;

e-mail: alx2018@ya.ru

## Abstract

The article is devoted to the problem of personalization in marketing solutions of modern companies and place of chat-bots of their optimization. The author outlined the relevance and significance of the topic of the study. The concept of personalization in marketing solutions of modern company has been developed, in particular, in the section customer journey map. The role of omnichannel approach in improvement of client communication management from brands, in particular, through chat bots, has been studied. The peculiarities of implementation of omnichannel experience with chat-bots in order to optimize client customer journey have been studied. Attention is paid to the new type of account-based marketing (ABM).

## For citation

Kozoriz A.V. (2019) Problema personalizatsii v marketingovykh resheniyakh sovremennykh kompanii: rol' chat-botov [The problem of personalization in marketing solutions of modern companies: the role of chat bots]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (10A), pp. 649-656. DOI: 10.34670/AR.2020.91.10.073

## Keywords

Personalization, personified marketing, marketing decisions, chat bot, omnichannel platforms, account-based marketing, messengers.

## References

1. Azoev A.G. Formation of personal marketing communications of a company with consumers: Diss. ... Ph.D.: 08.00.05 / Azoev Arseniy Gennadievich; [Place of protection: State. University of Management]. - M., 2010. -- 201 p.
2. Aleshnikova V.I., Beregovskaya T.A., Sumarokova E.V. Omni-Channel Marketing Strategy // *Vestnik GUU*. - 2019. - No. 2. - S. 39-45.
3. Barden F. Hacking Marketing. The science of why we buy. - M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2018. -- 304 p.
4. Karlzon I. Moments of truth: There are no trifles in the service; Per. from English - M.: Alpina Publisher, 2011. -- 168 p.
5. Matveeva N.Yu., Zolotaryuk A.V. Technologies for creating and using chatbots // *Scientific notes of young researchers*. - 2018. - No. 1. - S. 28-30.
6. Menger K., Böhm-Bawerk E., Wieser F. Austrian School of Political Economy, - M.: Economics, 1992. - ULR: [http://www.libertarium.ru/lib\\_mbv](http://www.libertarium.ru/lib_mbv) (access date 09/29/2019)
7. Problems of personalized marketing and their solutions. - 01.08.2019 // Official website of the Manzana Group. - ULR: <https://manzanagroup.ru/information/problemy-personifitsirovannogo-marketinga-i-ikh-resheniya/> (access date 10/03/2019)
8. Serebryakov A. Examples of the use of chat bots in business. - 06/16/2017 // Portal "VC". - ULR: <https://vc.ru/flood/25197-business-bot> (access date 10/02/2019)
9. Timko E. What will happen to digital channels in five years? - 06/28/2017 // *Forbes*. - ULR: <https://www.forbes.ru/tehnologii/345871-chto-budet-s-cifrovymi-kanalami-cherez-5-let>
10. Unique customer experience, personalization and continued digitalization: the main trends of 2019. - December 26, 2018 // Portal "UMaster". - ULR: <https://blog.uamaster.com/personalization-cx-next-trends/> (access date 10/02/2019)
11. Kharpal A. Amazon's voice assistant Alexa could be a \$ 10 billion 'mega-hit' by 2020: Research. 03/10/2017 // *CNBC*. - ULR: <https://www.cnbc.com/2017/03/10/amazon-alexa-voice-assistan-could-be-a-10-billion-mega-hit-by-2020-research.html> (date Access 10/02/2019)
12. McCabe, K. Omnichannel marketing: what it is, why it matters, and how to execute it. - 07/12/2018 // Portal "Learn G2". - ULR: <https://learn.g2.com/omnichannel-marketing> (access date 09/30/2019)
13. Retail gets physical: why brands are turning to brick-and-mortar stores. - 12.01.2018 // *GPJ*. - ULR: <https://www.gpj.com/news-insights/2018/01/retail-gets-physical-why-brands-are-turning-to-brick-and-mortar-stores/> (access date 02.10. 2019)
14. Wolny J., Charoensuksai N. Mapping customer journeys in multichannel decision-making // *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. - 2014. - No. 15 (4). - P. 317–326