

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.73>

УДК 005.2:005.3:339.1:658.8

Н. В. Трушкіна,

*к. е. н., старший дослідник, старший науковий співробітник сектору
промислової політики та інноваційного розвитку відділу
промислової політики та енергетичної безпеки,*

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6741-7738>

Т. В. Патlachук,

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії,

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4093-6697>

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ»

N. Trushkina,

*PhD in Economics, Senior Research Fellow, Research Center for Industrial
Problems of Development of the NAS of Ukraine*

T. Patlachuk,

*Postgraduate Student, Research Center for Industrial Problems
of Development of the NAS of Ukraine*

THE ESSENCE OF THE CONCEPT OF “CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT”

У сучасних умовах пріоритетним напрямом логістичного менеджменту підприємств визнано створення ефективної системи управління взаємовідносинами зі споживачами, здатної гнучко реагувати на кризові явища в глобальному світі та перетворення бізнес-середовища, нестабільність кон'юнктури ринків продукції, а також адаптуватися до постійних змін потреб і вподобань клієнтів.

Тому дане наукове дослідження присвячено консолідації теоретичних аспектів управління взаємовідносинами зі споживачами. Для досягнення поставленої мети використано такі загальнонаукові методи, як аналіз і синтез, індукція та дедукція, експертне опитування, бібліометричний аналіз, системний підхід, порівняння, класифікація, структурно-логічне узагальнення.

З використанням бібліометричного аналізу виявлено, що починаючи з початку 90-х років XX ст. спостерігається зростання наукового інтересу до дослідження різноманітних аспектів управління взаємовідносинами зі споживачами. Головними причинами зростання популярності цих наукових досліджень є: пошук нових ідей, трансформація парадигми менеджменту, впровадження концепцій сталого розвитку, зеленої та поведінкової економіки. При цьому прослідковується міждисциплінарний характер досліджень, а географія дослідників, які вивчають цю тематику, є різноманітною (але з помітним переважанням науковців і установ з Великобританії, США, Китаю, Іспанії, Індії, Німеччини, Італії). Отже, все це підтверджує актуальність обраної наукової тематики і потребує ґрунтовного вивчення та узагальнення зарубіжних і вітчизняних публікацій з використанням бібліометричного підходу, а також поглиблення наукових досліджень у даному напрямі.

У статті надано авторський підхід до визначення терміна «взаємовідносини зі споживачами» як партнерства між споживачем і підприємством через різні онлайніві або офлайніві канали з акцентом на стратегічне завдання досягнення і збереження високого ступеня залученості клієнтів, що безпосередньо впливає як на прибутковість компанії, так і на довгострокову лояльність кінцевого споживача.

Побудовано структурно-логічну схему сутнісної характеристики поняття «управління взаємовідносинами зі споживачами», яке пропонується розглядати з чотирьох позицій, а саме як пріоритетний напрям маркетингової діяльності підприємств; важливу компоненту логістичного менеджменту компанії; інструмент управління, впровадження якого спрямовано на встановлення, розвиток і поліпшення взаємодії з цільовими клієнтами з метою максимізації корпоративної прибутковості та цінності для споживачів; безперервний ітеративний процес, який здійснюється через реалізацію функцій управління (прогнозування, планування, організацію, мотивацію, облік, контроль, аналіз і регулювання) єдиним комплексом послідовних процесів збутової діяльності та логістичного обслуговування різних категорій споживачів.

In modern conditions, the priority direction of logistics management of enterprises is recognized as the creation of an effective system of management of relations with consumers, capable of flexibly responding to crisis phenomena in the global world and the transformation of the business environment, the instability of the market conditions of products, as well as adapting to constant changes in the needs and preferences of customers.

Therefore, this scientific research is devoted to the consolidation of theoretical aspects of management of relations with consumers. To achieve this goal, such general scientific methods as analysis and synthesis, induction and deduction, expert survey, bibliometric analysis, system approach, comparison, classification, structural and logical generalization were used.

Using bibliometric analysis, it was revealed that since the beginning of the 90s of the twentieth century, there has been an increase in scientific interest in the study of various aspects of management of relations with consumers. The main reasons for the growing popularity of these scientific studies are: the search for new ideas, the transformation of the management paradigm, the introduction of the concepts of sustainable development, green and behavioural economics. At the same time, the interdisciplinary nature of the research is observed, and the geography of

researchers studying this topic is diverse (but with a noticeable predominance of scientists and institutions from the UK, USA, China, Spain, India, Germany, Italy). Therefore, all this confirms the relevance of the chosen scientific topic and requires a thorough study and generalization of foreign and domestic publications using a bibliometric approach, as well as deepening scientific research in this area.

The article provides the author's approach to defining the term “consumer relations” as a partnership between a consumer and an enterprise through various online or offline channels with an emphasis on the strategic task of achieving and maintaining a high degree of customer engagement, which directly affects both the company's profitability and the long-term loyalty of the end consumer.

A structural and logical scheme of the essential characteristics of the concept of “customer relationship management” has been constructed, which is proposed to be considered from four positions, namely as a priority direction of marketing activities of enterprises; an important component of the company's logistics management; a management tool, the implementation of which is aimed at establishing, developing and improving interaction with target customers in order to maximize corporate profitability and value for consumers; a continuous iterative process, which is carried out through the implementation of management functions (forecasting, planning, organization, motivation, accounting, control, analysis and regulation) by a single complex of sequential processes of sales activities and logistics services for various categories of consumers.

Ключові слова: управління взаємовідносинами зі споживачами, логістичний менеджмент, маркетинговий менеджмент, обслуговування споживачів, взаємодія з клієнтами, логістичний сервіс, клієнтський досвід, лояльність, клієнтоорієнтованість, маркетинг відносин, поведінкова економіка.

Keywords: customer relationship management, logistics management, marketing management, customer service, customer interaction, logistics service, customer experience, loyalty, customer orientation, relationship marketing, behavioral economics.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В епоху поведінкової економіки спостерігається тенденція зміни парадигми маркетингового й логістичного менеджменту компаній і трансформації поведінки споживачів на різних ринках продукції та послуг. У зв'язку з цим фахівці й практики приділяють особливу увагу пошуку нових управлінських і клієнтоорієнтованих підходів, смарт-технологій, методів управління клієнтським досвідом, інструментарію цифрового маркетингу.

При цьому в останні роки значну роль відіграє концепція маркетингу взаємовідносин і впровадження інноваційних моделей партнерства компанії зі споживачами задля покращення клієнтського досвіду як сукупності вражень, які отримує споживач під час вибору та споживання продукції або послуги. Як показують численні обстеження компаній, клієнтський досвід визначає рівень лояльності та задоволеності клієнтів [1], тобто бажання вдосконалювати систему управління взаємовідносин з організацією, готовність рекомендувати її іншим, придбати нову продукцію тощо.

У Звіті американської компанії Zendesk [2] наголошено, що конкуренція щороку посилюється, а економічна невизначеність стає звичним явищем. Тому лояльність клієнтів може сприяти успіху бізнесу. Якість обслуговування клієнтів стимулює лояльність. Так, 74% клієнтів є лояльними до певного бренду або компанії. Згідно зі щорічним дослідженням, проведеним у 12 країнах консалтинговою компанією Edelman, 60% усіх респондентів підтверджують, що довіра є визначальним фактором в умовах кризи. При цьому більше 70% заявляють, що компанії, які в даний час ставлять отримання прибутку вище інтересів клієнтів, ризикують втратити довіру споживачів назавжди [3].

У результаті дослідження Treasure Data та Forbes Insights встановлено, що 74% споживачів певною мірою готові зробити покупку, спираючись лише на досвід. В іншому дослідженні PwC, 82% респондентів відмітили, що поділяться деякою інформацією про особисті дані, якщо це потрібно для кращої взаємодії

компанії з ними [4]. За даними дослідження Loyalty Barometer Report, 79% клієнтів з більшою ймовірністю будуть мати справу з компанією, що використовує програму лояльності. Тому інвестування у формування й розвиток програми лояльності є «розумним» кроком і пріоритетним напрямом вдосконалення управління взаємовідносинами зі споживачами [4].

Опитування, яке проведено консультативною компанією Altimeter-Prophet [5], показало, що основні зусилля спрямовано на вдосконалення системи контактів зі споживачами (54% експертів). За підрахунками експертів [6], 65% бізнесу компанії припадає на наявних клієнтів. Відповідно до принципу Парето, 80% майбутніх прибутків компанії надходитимуть від 20% її клієнтів. Згідно з даними Bain & Company [7], компанії, які націлені на покращення клієнтського досвіду, можуть збільшити свій дохід на 4-8% від свого ринку.

Отже, на даний час виникла гостра необхідність вирішення різнопланових проблем формування належного організаційно-економічного забезпечення управління взаємовідносинами зі споживачами в умовах поведінкової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі питанням застосування інструментарію маркетингу відносин у діяльності підприємств присвячено значну кількість наукових праць провідних зарубіжних (М. Christopher et al. [8], А. Gillett [9], С. Grönroos [10], Е. Gummesson [11], Р. Kotler, К. Keller [12], J. Lambin [13]) та українських (Є. Крикавський та ін. [14], Я. Ларіна, А. Філатова [15], І. Федотова [16] та ін.) вчених.

У науковій та освітній спільноті відзначається стійка увага до питань визначення понять «обслуговування споживачів», «взаємодія з клієнтами», «залученість клієнтів», «логістичне обслуговування», «логістичний сервіс», яку обумовлено постійним розвитком процесу надання логістичних послуг у напрямі забезпечення вимог клієнтів в отриманні замовлень, з одного боку, та прибутку від управління логістичною діяльністю, з іншого. Чимало зарубіжних (С. Baden-Fuller, S. Haefliger [17], S. Devaraj et al. [18], B. Flynn et al. [19], J. Lu et al. [20], S. Mithas et al. [21], D. Samson, M. Terziovski [22], H.-P. Shih [23],

R. Srivastava et al. [24], A. Tsay, N. Agrawal [25], X. Zhao et al. [26]) та українських (М. Бойко [27], М. Григорак [28], О. Гуцалюк та ін. [29], І. Луценко, І. Баськова [30]) науковців розглядають теоретичні засади та науково-методичні підходи до управління взаємовідносинами зі споживачами у системі логістичного менеджменту підприємств різної галузевої приналежності.

Когнітивне, емоційне та поведінкове залучення споживачів до бренду і лояльність як ключового елементу клієнтського досвіду у системі бренд-маркетингу є темами, які викликають значний інтерес у вчених і фахівців-маркетологів (Р. Foroudi et al. [31], J. Hepola et al. [32], Н. Nguyen et al. [33], М. Shahid Iqbal et al. [34], D. Siemieniako [35], Т. Sitorus, М. Yustisia [36], М. Stone [37], О. Tyrväinen et al. [38], В. Приймак та ін. [39], Т. Черничко та ін. [40], В. Шевченко та ін. [41]) через їх велике значення для отримання стійких конкурентних переваг, поліпшення фінансових результатів і досягнення маркетингових цілей.

Отже, велика кількість наукових публікацій свідчить про зацікавленість вчених до вивчення різноманітних аспектів управління взаємовідносинами зі споживачами як важливого компоненту логістичного менеджменту підприємств. Разом з тим, незважаючи на широкий спектр досліджень за наведеною тематикою, наразі залишаються недостатньо вивченими методичні питання щодо управління взаємовідносинами зі споживачами відповідно до викликів, пов'язаних із зміною парадигм маркетингового і логістичного менеджменту, діджиталізацією бізнес-процесів підприємств та інтенсивним використанням цифрових технологій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Означена проблема зумовила мету даної статті, яка полягає у консолідації теоретичних аспектів управління взаємовідносинами зі споживачами. Для досягнення поставленої мети використано такі загальнонаукові методи, як аналіз і синтез, індукція та дедукція, експертне опитування, бібліометричний аналіз, системний підхід, порівняння, класифікація, структурно-логічне узагальнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. На підставі бібліометричного аналізу наукових публікацій з питань управління взаємовідносинами зі споживачами, які індексуються у базі даних Scopus, встановлено, що науковці приділяють особливу увагу даній проблематиці. За назвою статей, рефератами і ключовим словосполученням «управління взаємовідносинами зі споживачами» (Customer Relationship Management, CRM) знайдено 22090 документів (рис. 1).

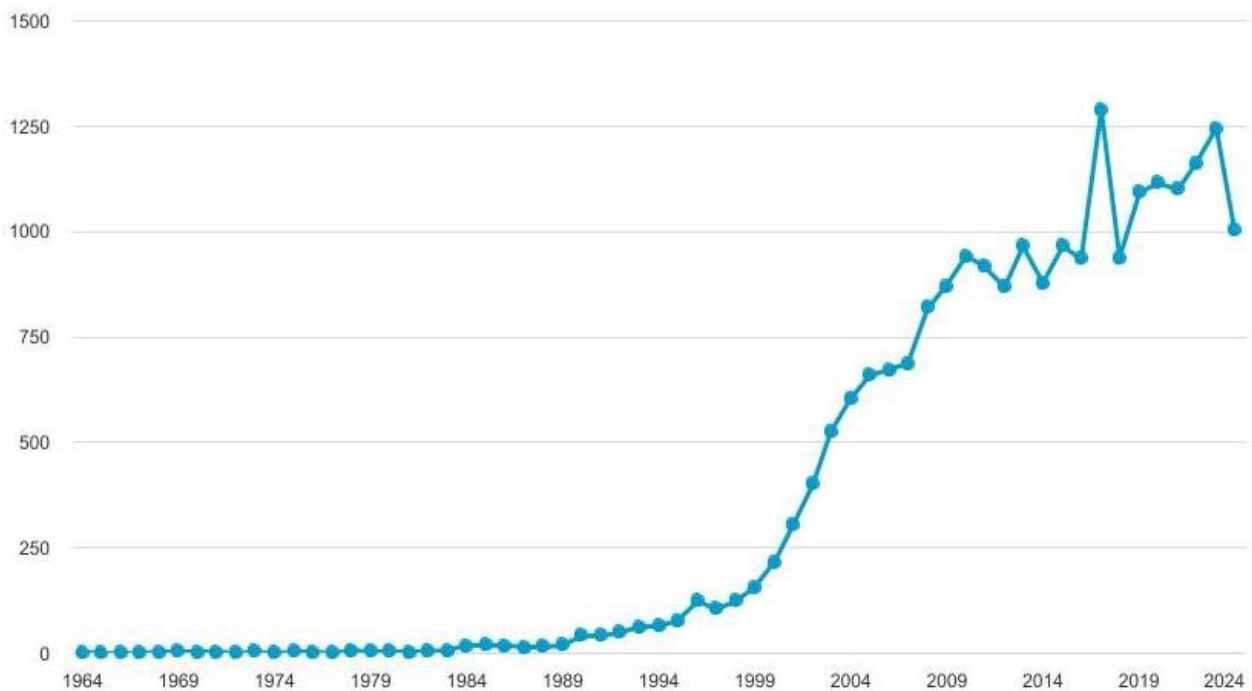
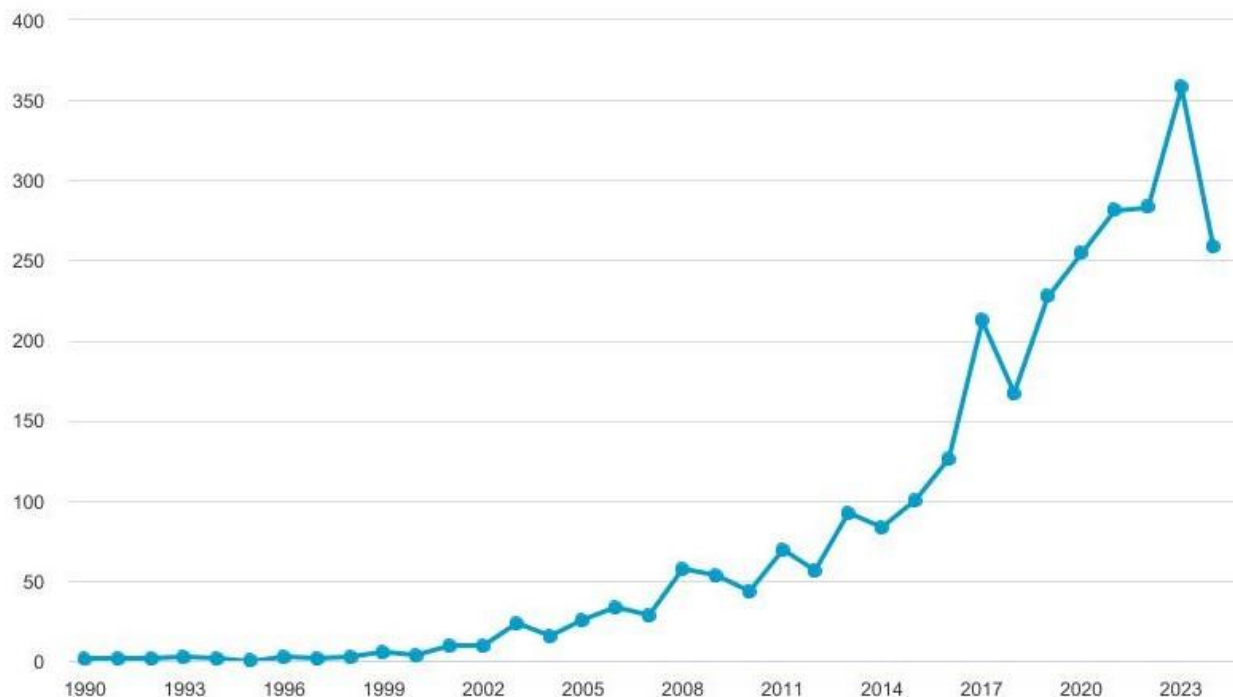


Рис. 1. Динаміка кількості наукових публікацій у базі Scopus, які висвітлюють різні аспекти управління взаємовідносинами зі споживачами

Джерело: побудовано на основі бази даних Scopus.

Перша публікація з тематики «управління взаємовідносинами зі споживачами» з'явилася у міжнародній наукометричній базі Scopus у 1964 р. При цьому до 1984 року спостерігався незначний рівень публікаційної активності. Це обумовлено тим, що на той час ще не дуже гостро обговорювалися проблеми трансформації концепції маркетингу в напрямі індивідуального підходу до клієнтів, які стали в останнє десятиріччя пріоритетним питанням у багатьох країнах світу. Окрім цього, це пов'язано з появою нових механізмів забезпечення системи управління взаємовідносинами зі споживачами, інструментарію до формування маркетингових стратегій, збутової політики, цифрових каналів [42-44], а також становлення концепцій цифрової та поведінкової економіки. За 1984-1995 рр. кількість публікацій зросла у 4,7 рази або з 16 до 75. Середній темп щорічного зростання становив 15,1%. За 1996-2023 рр. кількість публікацій збільшилася у 10,1 рази або зі 123 до 1243. Середній темп щорічного зростання даного показника складає 8,9%.

У подальшому загальну вибірку дослідження було обмежено за галуззю знань (економіка, економетрика та фінанси; соціальні науки; науки про прийняття рішень; бізнес, менеджмент та бухгалтерський облік), етапом публікації документів (фінальні), доступом (всі у відкритому доступі). Нову вибірку становили 2880 публікації за 1990-2024 роки (*рис. 2*). Виявлено, що кількість публікацій збільшилася у 2023 р. порівняно з 2003 р. у 15,6 рази або з 23 до 358. Тобто середній темп зростання становив за цей період 14,7%.



**Рис. 2. Динаміка кількості 2880 наукових публікацій у базі Scopus,
у яких відображено проблеми управління взаємовідносинами
зі споживачами**

Джерело: побудовано на основі бази даних Scopus.

Серед ключових слів, які найчастіше зустрічаються у публікаціях з обраної проблематики, можна назвати такі: управління взаємовідносинами з клієнтами (364 документи); задоволеність клієнтів (252); управління ланцюгом постачання (217); сталість (139); маркетинг (125); інновація (119); CRM (102); якість обслуговування (98); лояльність клієнтів (95); менеджмент (75); сталий розвиток (74); споживча поведінка (72); маркетинг взаємовідносин (69); взаємодія з клієнтами (57); конкурентна перевага (56); прийняття рішень (55); корпоративна соціальна відповідальність (55); електронна комерція (54 документи). Найбільш цитовані наукові праці наведено у табл. 1.

**Таблиця 1. Найбільш цитовані статті з питань управління
взаємовідносинами зі споживачами у наукометричній базі Scopus**

Автор (и)	Кількість цитувань у Scopus	Кількість переглядів у 2015-2024 рр.	Зважений з галузі знань індекс цитування (FWCI)
Flynn B. et al. (2010) [19]	2331	1602	32,65
Lu J. et al. (2015) [20]	1255	1153	37,09
Samson D., Terziovski M. (1999) [22]	1116	678	26,12
Tsay A., Agrawal N. (2004) [25]	886	504	8,57
Baden-Fuller C., Haefliger S. (2013) [17]	761	899	17,69
Zhao X. et al. (2008) [26]	715	243	12,94
Mithas S. et al. (2011) [21]	706	514	19,84
Srivastava R. et al. (1999) [24]	672	142	9,98
Devaraj S. et al. (2007) [18]	660	151	10,58
Shih H.-P. (2004) [23]	508	71	7,16

Джерело: складено на основі опрацювання бази даних Scopus.

До головних видань, у яких публікуються праці з обраної тематики, можна віднести такі: Sustainability Switzerland (221 документ); Developments In Marketing Science Proceedings Of The Academy Of Marketing Science (114); Cogent Business And Management (66); Uncertain Supply Chain Management (55); Industrial Marketing Management (49); Journal Of Business Research (30); International Journal Of Production Economics (28); Journal Of Business And Industrial Marketing (26); Journal Of Database Marketing And Customer Strategy Management (26); IFIP Advances In Information And Communication Technology (24); European Journal Of Marketing (20); Supply Chain Management (20 документів).

Ключовими організаціями, що займаються вирішенням проблем трансформації системи управління взаємовідносинами зі споживачами на засадах маркетингу взаємодії, цифрової, зеленої та поведінкової економіки, є The Hong Kong Polytechnic University (37 документів); The University of Manchester (27); Cranfield School of Management (25); Alliance Manchester Business School (22); Universiti Utara Malaysia (21); Universidad de Sevilla (21);

University of Johannesburg (19); Cranfield University (18); Universidade de São Paulo (18) тощо.

Результати аналізу свідчать, що здебільшого роботи за досліджуваною проблематику публікують науковці з Великобританії (450 документів), США (377), Китаю (199), Іспанії (195), Малайзії (149), Індії (144), Німеччини (121), Індонезії (120), Австралії (111), Італії (105 документів). В Україні за встановленими реквізитами пошуку було виявлено 16 документів.

За типами документів праці можна проранжувати таким чином: 1-е місце посідають наукові статті (2480 документів); 2-ге – розділи книг або монографічних видань (132); 3-тє – праці апробаційного характеру (130); 4-тє – оглядові статті (103); 5-тє місце – книги або монографії (21 документ) (рис. 3). Переважна більшість наукових праць з досліджуваної проблеми публікується за такими галузями знань: бізнес, менеджмент і бухгалтерський облік (2094 документа); соціальні науки (899); науки з прийняття рішень (617); економіка, економетрія, фінанси (520); комп'ютерні науки (480); інженерія (381); науки з охорони навколишнього природного середовища (318 документів) (рис. 4).

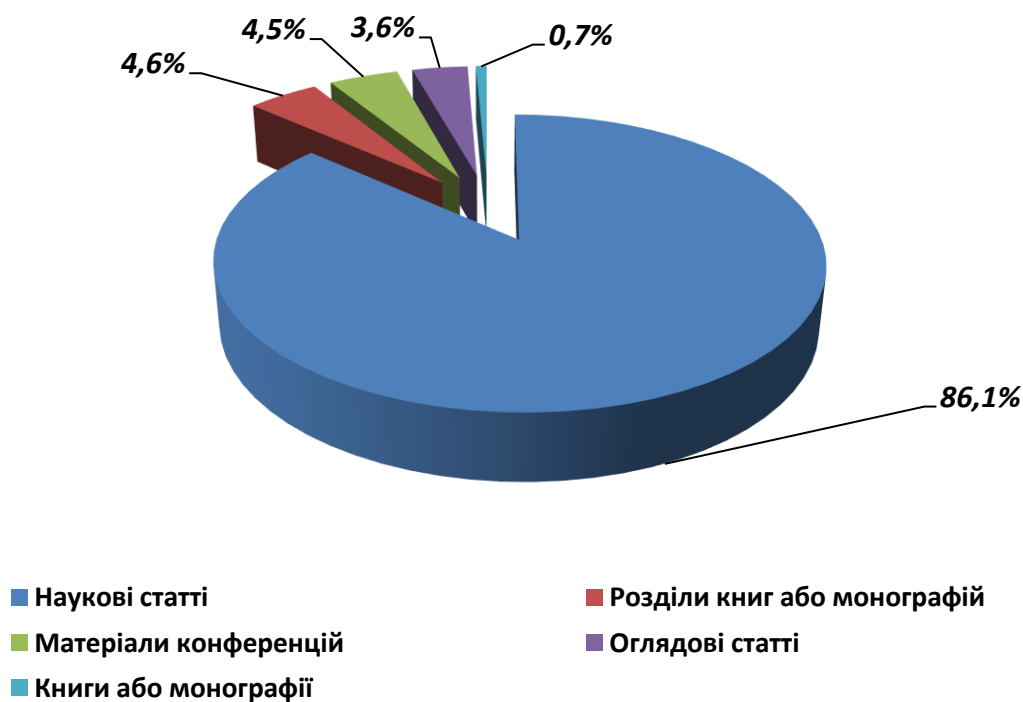


Рис. 3. Питома вага наукових публікацій за типами документів

Джерело: побудовано на основі бази даних Scopus.

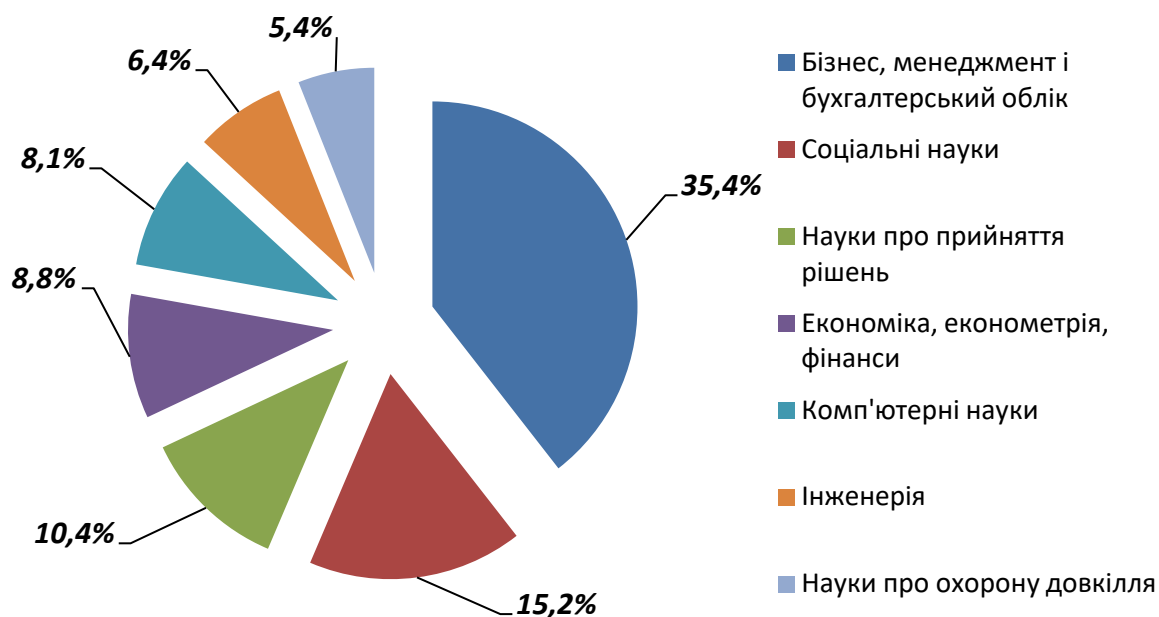


Рис. 4. Питома вага наукових публікацій за галузями знань

Джерело: побудовано на основі бази даних Scopus.

До головних спонсорів, які фінансують наукові публікації з проблем розвитку системи управління взаємовідносинами зі споживачами, можна віднести такі: National Natural Science Foundation of China (43 документа); European Commission (24); Ministry of Science and Technology of the People's Republic of China (18); European Regional Development Fund (17); National Science Foundation (15); Fundação para a Ciência e a Tecnologia (14); UK Research and Innovation (13); Economic and Social Research Council, Hong Kong Polytechnic University, Ministry of Science and Technology, Taiwan (по 12 документів); Ministerio de Economía y Competitividad (11); Engineering and Physical Sciences Research Council, National Research Foundation of Korea (по 10 документів) та інші.

Подальшим напрямом дослідження було побудова та візуалізація карт бібліометричних мереж. Оброблення та аналіз бібліографічних даних здійснювалися за допомогою програмного забезпечення VOSviewer [45]. Це програмне забезпечення використано для побудови мережових карт зв'язків між ключовими словами на основі бібліографічних записів з баз даних Scopus.

Карта бібліометричної мережі відображає частоту вживання термінів за розміром кола й інтенсивність зв'язку, та дозволяє відстежувати варіанти комбінацій термінів як усередині кластерів, так і між ними. Колір кола вказує на приналежність ключового слова до певного кластеру. Чим більший діаметр кола, тим частіше зустрічається цей термін у наукових публікаціях. Посилання на карті показують частоту повторюваності ключових слів у публікаціях, при цьому, чим менша відстань між ключовими словами, тим сильнішим є зв'язок між ними [46]. Візуальні результати отриманої карти бібліометричної мережі наведено на *рис. 5*.

Рис. 5. Мережева візуалізація цитування наукових публікацій з різноманітних проблем управління взаємовідносинами зі споживачами

Scopus з використанням інструментарію VOSviewer.

Відповідно до *рис. 5* за допомогою програми VOSviewer 1097 ключових слів згруповано у 12 кластерів. У результаті дослідження виявлено 67,8 тис. посилань. Загальна сила зв'язку становить 102772.

Перший кластер (червоний колір) містить 175 ключових слів. Згруповані ключові слова у даному кластері вказують на те, що науковці розглядають управління взаємовідносинами зі споживачами у контексті цифрового маркетингу. Серед основних слів цього кластеру можна вказати: маркетинг, сегментація, штучний інтелект, машинне навчання, хмарні технології, цифровий маркетинг, поведінка споживачів;

другий кластер (зелений колір) пов'язано із застосуванням моделей і технологій задля підвищення якості обслуговування. Він включає 165 елементів, основними з яких такі: фокус на споживачів, загальне управління якістю тощо;

третій кластер (синій колір) поєднує слова із застосування інструментарію для забезпечення належного рівня лояльності споживачів. Він складається зі 154 елементів, серед яких можна назвати лояльність клієнта, персоналізація, бренд, брендинг, бренд-асоціації, капітал бренду, намір покупок тощо;

четвертий кластер (жовтий колір) спрямовано на обґрунтування методологічного підходу. Цей кластер містить 150 елементів, ключовими з яких є бізнес-мережа, конфігурація, теорія маркетингу, операційний менеджмент, управління продажами тощо;

п'ятий кластер (фіолетовий колір) – 124 ключових слова. Даний кластер враховує особливості бенчмаркінгу та електронного бізнесу. Ключовими словами є проєктний менеджмент, інтелектуальний капітал, блокчейн, цифрова економіка, стейкхолдер, стійкий ланцюг постачання тощо;

шостий кластер (бірюзовий колір) – 107 ключових слів. Цей кластер спрямовано на застосування цифрових технологій з метою трансформації системи управління взаємовідносинами зі споживачами;

сьомий кластер (помаранчевий колір) – 99 ключових слів. Кластер пов'язано з управлінням взаємовідносинами зі споживачами з використанням технологічних інновацій, методів і принципів прямої взаємодії й трансформаційного лідерства тощо.

Решту кластерів можна умовно вважати другорядними.

Отже, аналіз публікаційної активності підтвердив, що починаючи з початку 90-х років XX ст. спостерігається зростання наукового інтересу до дослідження різноманітних аспектів управління взаємовідносинами зі споживачами. Головними причинами зростання популярності цих наукових досліджень є: пошук нових ідей, трансформація парадигми менеджменту, впровадження концепцій сталого розвитку, зеленої та поведінкової економіки. При цьому прослідковується міждисциплінарний характер досліджень, а географія дослідників, які вивчають цю тематику, є різноманітною (але з помітним переважанням науковців і установ з Великобританії, США, Китаю, Іспанії, Індії, Німеччини, Італії).

Аналіз наукової літератури свідчить про різноманітність підходів учених до визначення поняття «управління взаємовідносинами зі споживачами». Науковці застосовують різні поняття, а саме: «клієнтоорієнтованість», «клієнтоцентричність», «клієнтоорієнтований підхід», «фокусування на клієнта», «орієнтація на клієнта», «логістичний сервіс», «лояльність», «обслуговування споживачів», «взаємодія з клієнтами», «залученість клієнтів», «клієнтський сервіс», «клієнтський досвід», «управління клієнтським досвідом» тощо. Тобто існує безліч трактувань цих термінів, які ґрунтуються на різноманітних наукових концепціях, теоріях і положеннях.

Значне розмаїття формулювань дефініції «обслуговування споживачів» дало змогу їх умовно систематизувати за такими групами: філософія; концепція; діяльність; процес [47]. Як правило, під цим терміном розуміється філософія управління; концепція бізнесу, яка акцентує увагу на процесі задоволення споживачів; процес створення вигід, що містять додану вартість; процес, спрямований на управління ланцюгами постачань; ступінь оцінки

виконання замовлення; філософія діяльності; контакт постачальника та покупця; сфера діяльності; сукупність видів діяльності, спрямованих на задоволення потреб клієнтів; робота з надання послуг; діяльність, спрямована на створення споживчої корисності; можливість забезпечення необхідного рівня задоволення потреб клієнтів.

Встановлено, що ряд дослідників трактують поняття «обслуговування споживачів» лише як сферу діяльності або філософію управління. Однак вони не пояснюють, які процеси включає ця діяльність і у чому саме полягає філософія управління. Інші науковці говорять про концепцію, акцентуючи увагу на задоволенні потреб, що також недостатньо повно визначає суть процесу обслуговування споживачів.

Деякі автори вживають термін «логістичне обслуговування», розглядаючи його як складову логістичного сервісу. Здебільшого науковці під поняттям «логістичний сервіс» розуміють діяльність; частину бізнесу; інтегрований комплекс логістичних послуг; гарантоване обслуговування; сукупність нематеріальних логістичних операцій; сектор індивідуальних послуг; забезпечення необхідного рівня задоволення та лояльності споживачів.

У зарубіжній літературі поняття «клієнтський сервіс» і «клієнтське обслуговування» переважно недиференційовані. Це пояснюється тим, що ці поняття розглядаються як єдиний процес, спрямований на послідовне і взаємопов'язане обслуговування споживачів на всіх етапах придбання товару або надання послуги. У наукових джерелах з логістики та маркетингу зустрічаються терміни «взаємодія з клієнтами» і «залученість клієнтів». Під взаємодією з клієнтами розуміють можливість налагодження взаємовідносин або процес побудови та підтримки взаємовідносин зі споживачами задля їх утримання. Залученість клієнтів розглядається як механізм збільшення цінності клієнта для компанії; інтенсивність участі споживача у пропозиціях або організаційних заходах компанії та їх взаємозв'язок з ними.

Слід зауважити, що в останні роки у науковий обіг введено поняття «клієнтський досвід». Однак, незважаючи на те, що цей термін стає достатньо

популярним і розповсюдженим, немає його загальноприйнятого визначення. Дана наукова категорія розглядається здебільшого як партнерство між клієнтом і компанією; відповідність обслуговування компанії очікуванням клієнтів; сприйняття клієнтами їх взаємодії з компанією; бізнес-дисципліна, яку пов'язано з проектуванням й управлінням цими взаємодіями; цінність, яка накопичується, коли формуються партнерські взаємовідносини з клієнтами через спілкування, довіру, лояльність і рекомендації; загальний досвід взаємодії між компанією та клієнтом; поєднання свідомих і несвідомих аспектів відвідування, угоди або продукції [1].

Як показує теоретичний аналіз, дослідники [48-51] приділяють значну увагу визначенню суті й змісту поняття «управління клієнтським досвідом». Під цією дефініцією розуміється: 1) сучасна бізнес-стратегія, яку засновано на управлінні загальним враженням споживача про компанію; 2) цілеспрямований і безперервний процес реалізації комплексу заходів з покращення клієнтського досвіду; 3) комплексна діяльність, яку спрямовано на вдосконалення досвіду взаємодії з клієнтами, підвищення рівня їх задоволеності та побудову довгострокових відносин тощо.

З точки зору Н. Ситник [52], теоретичним підґрунтям концепції управління клієнтським досвідом є: маркетинг відносин, модель маркетинг-міксу $4P + P$, концепція клієнтоорієнтованості. При цьому дослідниця стверджує, що управління клієнтським досвідом як окремий напрям дослідження є подальшим розвитком концепції клієнтоорієнтованості [52].

На підставі узагальнення існуючих концептуальних положень [42; 43] встановлено, що управління взаємовідносинами зі споживачами визначається як інструмент, метод, технологія, стратегія, особливий підхід до ведення бізнесу тощо.

У даній роботі управління взаємовідносинами зі споживачами (рис. 6) пропонується трактувати з таких позицій, як: 1) пріоритетний напрям маркетингової діяльності підприємств; 2) важлива компонента логістичного менеджменту компанії; 3) інструмент управління, впровадження якого

спрямовано на встановлення, розвиток і поліпшення взаємодії з цільовими клієнтами з метою максимізації корпоративної прибутковості та цінності для споживачів; 4) безперервний ітеративний процес, який здійснюється через реалізацію функцій управління (прогнозування, планування, організацію, мотивацію, облік, контроль, аналіз і регулювання) єдиним комплексом послідовних процесів збутової діяльності та логістичного обслуговування різних категорій споживачів.



Рис. 6. Складові поняття «управління взаємовідносинами зі споживачами»

Джерело: адаптовано та побудовано авторами на основі [1; 42-44; 47; 53; 54; 55-56].

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У результаті проведених досліджень доведено, що для утримання постійних і залучення нових клієнтів, підвищення рівня їх лояльності варто приділяти увагу питанням управління взаємовідносинами зі споживачами. Його можна розглядати як дієвих інструментів управління, метод, технологію, стратегію або якісно новий підхід до ведення бізнесу.

Узагальнення теоретичних положень щодо даної проблематики дозволило запропонувати авторський підхід до визначення суті та змісту таких понять:

«взаємовідносини зі споживачами» – партнерство між споживачем і підприємством через різні онлайніві або офлайніві канали з акцентом на стратегічне завдання досягнення і збереження високого ступеня залученості клієнтів, що безпосередньо впливає як на прибутковість компанії, так і на довгострокову лояльність кінцевого споживача;

«управління взаємовідносинами зі споживачами» – безперервний ітеративний процес, який здійснюється через реалізацію функцій управління (прогнозування, планування, організацію, мотивацію, облік, контроль, аналіз і регулювання) єдиним комплексом послідовних процесів збутової діяльності та логістичного обслуговування різних категорій споживачів.

Перспективи подальших досліджень полягають у теоретичному узагальненні наукових підходів до визначення суті й змісту понять «система управління взаємовідносинами зі споживачами» і «стратегічне управління взаємовідносинами зі споживачами».

Література

1. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Управління клієнтським досвідом як пріоритетний напрям діяльності торговельних підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 1(44). С. 93-105. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1\(44\).93-105](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1(44).93-105).

2. The Zendesk Customer Experience Trends Report 2020 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.zendesk.com/blog/zendesk-customer-experience-trends-report-2020/> (дата звернення: 03.10.2024).

3. Нові взаємодії бізнесу і клієнтів. Підсумки 2020 року: як нова реальність змінює взаємодію бізнесу з клієнтом [Електронний ресурс]. URL: <https://strategi.com.ua/event/nova-real-nist-zminiuiie-vzaiemodiiu/> (дата звернення: 04.10.2024).

4. Як покращити клієнтський досвід у 2024 році [Електронний ресурс]. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-pokrashhiti-kliyentskij-dosvid-u-2024-roczy> (дата звернення: 06.10.2024).

5. Solis B., Szymanski J. The 2016 State of Digital Transformation [Electronic resource]. URL: <https://prophet.com/wp-content/uploads/2019/05/Altimeter-The-2016-State-of-Digital-Transformation.pdf> (дата звернення: 05.10.2024).

6. Shepherd M. Brand Loyalty Statistics You Should Know [Electronic resource]. *NerdWallet Inc.* 2019. July 23. URL: <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/customer-loyalty-statistics> (дата звернення: 07.10.2024).

7. Are you experienced? Companies that offer a winning customer experience grow faster and develop loyal followings [Electronic resource]. *Bain & Company.* 2015. April 08. URL: <https://www.bain.com/insights/are-you-experienced-infographic/> (дата звернення: 07.10.2024).

8. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. Oxford: ButterworthHeinemann, 2002. 264 p.

9. Gillett A. G. Multiple relationships with multiple stakeholders: the scope of relationship marketing for public services. *Journal of Services Research.* 2016. Vol. 16(2). P. 1-28.

10. Grönroos C. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. 4rd ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2015. 535 p.

11. Gummesson E. Total Relationship Marketing; Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs. London: Woburn, 2001. 350 p.

12. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2014. 480 p.
13. Lambin J. J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 3rd ed. London: Macmillan Business, 2012. 624 p.
14. Крикавський Є., Люльчак З., Циран Я., Петецький І. Партнерські відносини та ринку B2B та B2C: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 232 с.
15. Ларіна Я. С., Філатова А. В. Сучасні концепції маркетингу та їх застосування у виробничо-торгівельних ланцюгах на ринку посівного матеріалу. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3. С. 69-75. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-11>.
16. Федотова І. В. Формування системи управління маркетингом взаємодії на основі концепції життєздатних систем. *Економіка транспортного комплексу*. 2018. Вип. 32. С. 30-48. <https://doi.org/10.30977/ETK.2225-2304.2018.32.0.30>.
17. Baden-Fuller C., Haefliger S. Business Models and Technological Innovation. *Long Range Planning*. 2013. Vol. 46. Iss. 6. P. 419-426. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.023>.
18. Devaraj S., Krajewski L., Wei J. C. Impact of eBusiness technologies on operational performance: The role of production information integration in the supply chain. *Journal of Operations Management*. 2007. Vol. 25. Iss. 6. P. 1199-1216. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.01.002>.
19. Flynn B. B., Huo B., Zhao X. The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach. *Journal of Operations Management*. 2010. Vol. 28. Iss. 1. P. 58-71. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.06.001>.
20. Lu J., Wu D., Mao M., Wang W., Zhang G. Recommender system application developments: A survey. *Decision Support Systems*. 2015. Vol. 74. P. 12-32. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.03.008>.

21. Mithas S., Ramasubbu N., Sambamurthy V. How information management capability influences firm performance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. 2011. Vol. 35. Iss. 1. P. 237-256. <https://doi.org/10.2307/23043496>.
22. Samson D., Terziovski M. Relationship between total quality management practices and operational performance. *Journal of Operations Management*. 1999. Vol. 17. Iss. 4. P. 393-409. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00046-1).
23. Shih H.-P. An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information and Management*. 2004. Vol. 41. Iss. 3. P. 351-368. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00079-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00079-X).
24. Srivastava R. K., Shervani T. A., Fahey L. Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63. Iss. SUPPL. P. 168-179. <https://doi.org/10.2307/1252110>.
25. Tsay A. A., Agrawal N. Channel conflict and coordination in the E-commerce age. *Production and Operations Management*. 2004. Vol. 13. Iss. 1. P. 93-110. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2004.tb00147.x>.
26. Zhao X., Huo B., Flynn B. B., Yeung J. H. Y. The impact of power and relationship commitment on the integration between manufacturers and customers in a supply chain. *Journal of Operations Management*. 2008. Vol. 26. Iss. 3. P. 368-388. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.08.002>.
27. Бойко М. Г. Управління взаємовідносинами зі споживачами туристичних послуг. *Ефективна економіка* [Електронний ресурс]. 2013. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2314> (дата звернення: 12 листопада 2024).
28. Григорак М. Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність. Київ: Сік Груп Україна, 2017. 513 с.
29. Гуцалюк О.М., Бондар Ю.А., Ремзіна Н.А., Лізут Р. Видозміни цифрових технологій клієнтоорієнтованого сервісу логістичної діяльності в системі менеджменту підприємства. *Philosophy, Economics and Law Review*. 2023. Вип. 3. № 1. С. 91-102. <https://doi.org/10.31733/2786-491X-2023-1-91-102>.

30. Луценко І. С., Баськова І. Г. Управління відносинами зі споживачами – як основа якісних інновацій. *Ефективна економіка* [Електронний ресурс]. 2012. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1631> (дата звернення: 12 листопада 2024).

31. Foroudi P. et al. Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 89. P. 462-474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>.

32. Hepola J., Karjaluoto H., Hintikka A. The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*. 2017. Vol. 26. Iss. 3. P. 282-293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>.

33. Nguyen H. T., Nguyen H., Nguyen N. D., Phan A. C. Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability*. 2018. Vol. 10(4). Article 1151. <https://doi.org/10.3390/su10041151>.

34. Shahid Iqbal M., Hassan M. Ul, Habibah U. Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioural intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*. 2018. Vol. 5. Article 1423770.

35. Siemieniako D. Bibliometric Analysis of Scientific Research on Customer Loyalty in the Business-to-Business Context. *Handel Wewnętrzny*. 2018. Vol. 5. P. 257-267.

36. Sitorus T., Yustisia M. The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*. 2018. Vol. 12. P. 639-654.

37. Stone M. How interactive marketing is changing in financial services. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2016. Vol. 10. Iss. 4. P. 338-356. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2016-0001>.

38. Tyrväinen O., Karjaluoto H., Saarijärvi H. Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 57. Article 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>.

39. Приймак В. І., Голубник О. Р., Кравчук Ю. О. Аналіз лояльності клієнтів аптечної мережі. *Економіка і регіон*. 2024. № 1(92). С. 147-154. [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1\(92\).3322](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1(92).3322).

40. Черничко Т. В., Гладинець Н. Ю., Росола У. В. Аналіз споживчих уподобань на ринку продуктів харчування. *Механізм регулювання економіки*. 2023. № 4(102). С. 52-60. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.09>.

41. Шевченко В. М., Мішустіна Т. С., Бондаренко А. А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*. 2019. № 2(51). С. 69-78. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2019-2-51-7>.

42. Kwilinski A., Zaloznova Yu., Trushkina N., Rynkevych N. Organizational and methodological support for Ukrainian coal enterprises marketing activity improvement. *E3S Web of Conferences*. 2020. Vol. 168. Article 00031. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016800031>.

43. Kwilinski A., Trushkina N., Birca I., Shkrygun Yu. Organizational and Economic Mechanism of the Customer Relationship Management under the Era of Digital Transformations. *E3S Web of Conferences*. 2023. Vol. 456. Article 05002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345605002>.

44. Трушкіна Н. В., Патlachук Т. В. Науково-методичне забезпечення формування системи управління взаємовідносинами зі споживачами в цифровому просторі. *Бізнес Інформ*. 2023. № 9. С. 331-345. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-331-345>.

45. VOSviewer – Visualizing scientific landscapes. *Official website Centre for Science and Technology Studies, Leiden University*. 2024. URL: <https://www.vosviewer.com> (дата звернення: 21.10.2024).

46. Harmash O., Hubarieva I., Harmash T., Trushkina N. Relationship between the concepts of “digital transformation” and “industry 5.0”: bibliometric analysis. *Intellectualization of logistics and Supply Chain Management*. 2024. Vol. 24. P. 89-106. <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2024-24-10>.

47. Залознова Ю. С., Трушкіна Н. В. Удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств України в умовах нестабільності попиту: теорія і практика: монографія / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2020. 166 с.

48. DiJulius J. R. What's the Secret? To Providing a WorldClass Customer Experience. New York: John Wiley & Sons, 2008. 336 p.

49. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80. Iss. 6. P. 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

50. Lipkin M. Customer Experience Formation in Today's Service Landscape. *Journal of Service Management*. 2016. Vol. 27. No. 5. P. 678-703. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-0180>.

51. Marutschke D., Gournelos T., Ray S. Understanding Fluency and Friction in Customer Experience Management. In: *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments*. Hershey: Igi Global, 2019. P. 88-108. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7856-7.CH005>.

52. Ситник Н. І. Управління клієнтським досвідом як стратегія розвитку бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 216-224. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-216-224>.

53. Ястремська О. М., Ястремська О. О. Управління розвитком підприємств: уточнення теоретичних положень. *Проблеми економіки*. 2020. № 1(43). С. 214-226. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-214-226>.

54. Шелест Т. М. Формування системи управління інноваційно-орієнтованим розвитком підприємств: теоретичні аспекти. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 294-301. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-294-301>.

55. Трушкіна Н. В. Клієнтоорієнтований підхід до логістичного сервісу в умовах інформаційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 196-204. [https://doi.org/ 10.32983/2222-4459-2020-6-196-204](https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-196-204).

56. Kwilinski A., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Trushkina N. Managing the Logistic Activities of Agricultural Enterprises under Conditions of Digital Economy. *Virtual Economics*. 2022. Vol. 5(2). P. 43-70. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3)).

References

1. Misiukevych, V. I., Trushkina, N. V. and Shkrygun, Yu. O. (2023), “Customer Experience Management as a Priority Area of Trade Enterprises’ Activity”, *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, vol. 1(44), pp. 93-105. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1\(44\).93-105](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1(44).93-105).

2. Zendesk (2020), “The Zendesk Customer Experience Trends Report 2020”, available at: <https://www.zendesk.com/blog/zendesk-customer-experience-trends-report-2020/> (Accessed 3 October 2024).

3. ShiStrategies (2021), “New business-customer interactions. 2020 results: how the new reality is changing business-customer interactions”, available at: <https://strategi.com.ua/event/nova-real-nist-zminiuiie-vzaiemodiiu/> (Accessed 4 October 2024).

4. KyivstarBusinessHub (2024), “How to improve customer experience in 2024”, available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-pokrashhiti-kliyentskij-dosvid-u-2024-rocz> (Accessed 6 October 2024).

5. Solis, B. and Szymanski, J. (2019), “The 2016 State of Digital Transformation”, available at: <https://prophet.com/wp-content/uploads/2019/05/Altimeter-The-2016-State-of-Digital-Transformation.pdf> (Accessed 5 October 2024).

6. Shepherd, M. (2019), “Brand Loyalty Statistics You Should Know”, *NerdWallet Inc.*, July 23, available at: <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/customer-loyalty-statistics> (Accessed 7 October 2024).

7. Bain & Company (2015), “Are you experienced? Companies that offer a winning customer experience grow faster and develop loyal followings”, available at: <https://www.bain.com/insights/are-you-experienced-infographic/> (Accessed 7 October 2024).

8. Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (2002), *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, ButterworthHeinemann, Oxford, UK.

9. Gillett, A. G. (2016), “Multiple relationships with multiple stakeholders: the scope of relationship marketing for public services”, *Journal of Services Research*, vol. 16(2), pp. 1-28.

10. Grönroos, C. (2015), *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 4rd ed, Wiley, Hoboken, New Jersey, USA.

11. Gummesson, E. (2001), *Total Relationship Marketing; Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs*. Woburn, London, UK.

12. Kotler, P. and Keller, K. L. (2014), *Marketing Management*, 14th ed, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey, USA.

13. Lambin, J. J. (2012), *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, 3rd ed, Macmillan Business, London, UK.

14. Krykavs'kyj, Ye., Liul'chak, Z., Tsyran, Ya. and Petets'kyj, I. (2015), *Partners'ki vidnosyny ta rynku V2V ta V2S* [Partnerships and B2B and B2C markets]. Lviv Polytechnic Publishing House, Lviv, Ukraine.

15. Larina, Ya. and Filatova, A. (2023), “Modern marketing concepts and their application in production and trade chains in the seed market”, *Kyiv Economic Scientific Journal*, vol. 3, pp. 69-75. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-11>.

16. Fedotova, I. V. (2018), “Formation of the relationship marketing management system based on the concept of viable systems”, *Economics of the transport complex*, vol. 32, pp. 30-48. <https://doi.org/10.30977/ETK.2225-2304.2018.32.0.30>.

17. Baden-Fuller, C. and Haefliger, S. (2013), “Business Models and Technological Innovation”, *Long Range Planning*, vol. 46, iss. 6, pp. 419-426. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.023>.

18. Devaraj, S., Krajewski, L. and Wei, J. C. (2007), "Impact of eBusiness technologies on operational performance: The role of production information integration in the supply chain", *Journal of Operations Management*, vol. 25, iss. 6, pp. 1199-1216. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.01.002>.
19. Flynn, B. B., Huo, B. and Zhao, X. (2010), "The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach", *Journal of Operations Management*, vol. 28, iss. 1, pp. 58-71. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.06.001>.
20. Lu, J. et al. (2015), "Recommender system application developments: A survey", *Decision Support Systems*, vol. 74, pp. 12-32. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.03.008>.
21. Mithas, S., Ramasubbu, N. and Sambamurthy, V. (2011), "How information management capability influences firm performance", *MIS Quarterly: Management Information Systems*, vol. 35, iss. 1, pp. 237-256. <https://doi.org/10.2307/23043496>.
22. Samson, D. and Terziovski, M. (1999), "Relationship between total quality management practices and operational performance", *Journal of Operations Management*, vol. 17, iss. 4, pp. 393-409. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00046-1).
23. Shih, H.-P. (2004), "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web", *Information and Management*, vol. 41, iss. 3, pp. 351-368. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00079-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00079-X).
24. Srivastava, R. K., Shervani, T. A. and Fahey, L. (1999), "Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing", *Journal of Marketing*, vol. 63, iss. SUPPL, pp. 168-179. <https://doi.org/10.2307/1252110>.
25. Tsay, A. A. and Agrawal, N. (2004), "Channel conflict and coordination in the E-commerce age", *Production and Operations Management*, vol. 13, iss. 1, pp. 93-110. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2004.tb00147.x>.

26. Zhao, X. et al. (2008), "The impact of power and relationship commitment on the integration between manufacturers and customers in a supply chain", *Journal of Operations Management*, vol. 26, iss. 3, pp. 368-388. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.08.002>.

27. Bojko, M. H. (2013), "Management of relations with consumers of tourist services", *Efektyvna ekonomika* [Electronic resource], vol. 9, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2314> (Accessed 12 November 2024).

28. Hryhorak, M. Yu. (2017), *Intelektualizatsiia rynku lohistychnykh posluh: kontseptsii, metodolohiia, kompetentnist'* [Intellectualization of the logistics services market: concept, methodology, competence], Sik Group Ukraine, Kyiv, Ukraine.

29. Hutsaliuk, O. et al. (2023), "Modifications of digital technologies by client-oriented service of logistics activities in the management system of the enterprise", *Philosophy, Economics and Law Review*, vol. 3, no. 1, pp. 91-102. <https://doi.org/10.31733/2786-491X-2023-1-91-102>.

30. Lutsenko, I. S. and Bas'kova, I. H. (2012), "Management of consumer relations as a basis for qualitative innovations", *Efektyvna ekonomika* [Electronic resource], vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1631> (Accessed 12 November 2024).

31. Foroudi, P. et al. (2018), "Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention", *Journal of Business Research*, vol. 89, pp. 462-474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>.

32. Hepola, J., Karjaluo, H. and Hintikka, A. (2017), "The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 26, iss. 3, pp. 282-293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>.

33. Nguyen, H. T. et al. (2018), "Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting", *Sustainability*, vol. 10(4), 1151. <https://doi.org/10.3390/su10041151>.

34. Shahid Iqbal, M., Hassan, M. and Ul, Habibah U. (2018), "Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioural intention: The mediating role of customer satisfaction", *Cogent Business & Management*, vol. 5, 1423770.

35. Siemieniako, D. (2018), "Bibliometric Analysis of Scientific Research on Customer Loyalty in the Business-to-Business Context", *Handel Wewnętrzny*, vol. 5, pp. 257-267.

36. Sitorus, T. and Yustisia, M. (2018), "The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: The role of customer satisfaction", *International Journal for Quality Research*, vol. 12, pp. 639-654.

37. Stone, M. (2016), "How interactive marketing is changing in financial services", *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 10, iss. 4, pp. 338-356. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2016-0001>.

38. Tyrväinen, O., Karjaluoto, H. and Saarijärvi, H. (2020), "Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>.

39. Pryimak, V., Holubnyk, O. and Kravchuk, Yu. (2024), "Analysis of customer loyalty of the pharmacy chain", *Economics and Region*, vol. 1(92), pp. 147-154. [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1\(92\).3322](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1(92).3322).

40. Chernychko, T. V., Hladynets, N. Yu. and Rosola, U. V. (2023), "Analysis of consumer likes on the food market", *Mechanism of economic regulation*, vol. 4(102), pp. 52-60. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.09>.

41. Shevchenko, V. M., Mishustina, T. S. and Bondarenko, A. A. (2019), "Research on consumer preferences and consumer loyalty to achieve the company's marketing goals", *Academic Review*, vol. 2(51), pp. 69-78. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2019-2-51-7>.

42. Kwilinski. A., Zaloznova. Yu., Trushkina. N. and Rynkevych, N. (2020), "Organizational and methodological support for Ukrainian coal enterprises marketing

activity improvement”, *E3S Web of Conferences*, vol. 168, 00031. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016800031>.

43. Kwilinski, A., Trushkina, N., Birca, I. and Shkrygun, Yu. (2023), “Organizational and Economic Mechanism of the Customer Relationship Management under the Era of Digital Transformations”, *E3S Web of Conferences*, vol. 456, 05002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345605002>.

44. Trushkina, N. V. and Patlachuk, T. V. (2023), “The Scientific and Methodological Provision of the Formation of a Consumer Relationship Management System in the Digital Space”, *Business Inform*, vol. 9, pp. 331-345. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-331-345>.

45. Centre for Science and Technology Studies, Leiden University (2024), “VOSviewer – Visualizing scientific landscapes”, available at: <https://www.vosviewer.com> (Accessed 21 October 2024).

46. Harmash, O., Hubarieva, I., Harmash, T. and Trushkina, N. (2024), “Relationship between the concepts of “digital transformation” and “industry 5.0”: bibliometric analysis”, *Intellectualization of logistics and Supply Chain Management*, vol. 24, pp. 89-106. <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2024-24-10>.

47. Zaloznova, Yu. S. and Trushkina, N. V. (2020), *Udoskonalennia orhanizatsii zbutovoi diial'nosti vuhledobuvnykh pidpriemstv Ukrainy v umovakh nestabil'nosti popytu: teoriia i praktyka* [Improving the organization of sales activities of coal mining enterprises of Ukraine in conditions of demand instability: theory and practice], Institute of Industrial Economics of the NAS of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

48. DiJulius, J. R. (2008), *What's the Secret? To Providing a WorldClass Customer Experience*, John Wiley & Sons, New York, USA.

49. Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016), “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey”, *Journal of Marketing*, vol. 80, iss. 6, pp. 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

50. Lipkin, M. (2016), "Customer Experience Formation in Today's Service Landscape", *Journal of Service Management*, vol. 27(5), pp. 678-703. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-0180>.

51. Marutschke, D., Gournelos, T. and Ray, S. (2019), "Understanding Fluency and Friction in Customer Experience Management", *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments*, Igi Global, Hershey, USA, pp. 88-108. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7856-7.CH005>.

52. Sytnyk, N. I. (2021), "Customer experience management as a business development strategy", *Business Inform*, vol. 9, pp. 216-224. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-216-224>.

53. Yastrems'ka, O. M. and Yastrems'ka, O. O. (2020), "Enterprise development management: clarification of theoretical provisions", *The Problems of Economy*, vol. 1(43), pp. 214-226. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-214-226>.

54. Shelest, T. M. (2021), "Formation of a management system for innovation-oriented enterprise development: theoretical aspects", *Business Inform*, vol. 4, pp. 294-301. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-294-301>.

55. Trushkina, N. V. (2020), "Customer-oriented approach to logistics service in the context of the information economy", *Business Inform*, vol. 6, pp. 196-204. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-196-204>.

56. Kwilinski, A., Hnatyshyn, L., Prokopyshyn, O. and Trushkina, N. (2022), "Managing the Logistic Activities of Agricultural Enterprises under Conditions of Digital Economy", *Virtual Economics*, vol. 5(2), pp. 43-70. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3)).

Стаття надійшла до редакції 15.12.2024 р.