

## УПРАВЛІННЯ ДОСВІДОМ ВЗАЄМОДІЇ СПОЖИВАЧА З КОМПАНІЄЮ

**Бутко Н.В.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту*

**Гугняк В.Е.**

*студент групи М-20*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

У сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно жорстка, взаємодія споживача з компанією стала ключовим фактором успіху. Споживачі висувають вимоги не лише до якості продуктів та послуг, але й до якості їхнього досвіду. Управління цим досвідом взаємодії між споживачем та компанією визнається однією з найважливіших стратегій для підтримання лояльності клієнтів і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Споживацький досвід можна описати як всебічну оцінку, яку клієнт робить щодо процесу придбання товару чи послуги [1]. Ця оцінка враховує усі аспекти взаємодії клієнта з компанією, починаючи від процесу придбання і завершуючи післяпродажним обслуговуванням. Вона може бути наслідком прямого контакту клієнта з компанією або виникати через опосередковану взаємодію, наприклад, через рекламу, інформаційні повідомлення або відгуки від інших користувачів.

Враховуючи це, досвід споживача може мати позитивну, негативну або нейтральну спрямованість. Важливо відзначити, що в контексті дослідження нейтральний досвід також розглядається як негативна оцінка діяльності. Відповідно для аналізу діяльності компанії, важливий будь-який досвід споживача. Зазвичай, коли клієнти стикаються з певними проблемами або недоліками у роботі компанії, вони подають свої негативні відгуки та висловлюють свої побажання. В той же час, позитивний досвід часто залишається непоміченим, і тому його важче вивчати.

Успішне формування досвіду включає безліч кроків, таких як розуміння потреб та цінностей цільової аудиторії, розвинення емоційних зв'язків завдяки міцному бренду компанії, аналіз взаємодій клієнта з компанією на різних етапах та пошук і усунення перешкод на шляху споживача. Однак важливо пам'ятати, що усі ці дії можуть мати тривалий успіх лише за умови постійного моніторингу впроваджених стратегій, ступеня задоволеності клієнтів і загального стану їхнього досвіду.

Важливим на разі є управління споживацьким досвідом, що досліджує потреби своїх клієнтів настільки глибоко, щоб мати можливість формувати майбутні враження клієнта на основі їх вподобань [2]. Це допомагає переконати споживача залишитися лояльним саме до цієї компанії.

Управління досвідом взаємодії споживача з компанією передбачає створення найкращого можливого досвіду для клієнта на всіх етапах їх співдії з компанією. Це включає в себе перевищення очікувань клієнта та створення унікального досвіду, що відрізняється від інших гравців на ринку.

Основними ключовими аспектами управління досвідом взаємодії споживача з компанією є:

1. Персоналізація та індивідуальний підхід. Персоналізація є суттєвою складовою управління досвідом взаємодії споживача з компанією. Важливо розуміти, що персоналізація не обмежується лише відправкою персональних листів чи пропозицій. Це також включає в себе адаптацію інтерфейсів, веб-сайтів, та інших засобів спілкування компанії з клієнтом під індивідуальні потреби. Важливо створити зручність для клієнтів, зокрема, за допомогою персональних кабінетів, де клієнти можуть знайти історію своїх покупок та персональні рекомендації [3].

2. Використання технологій та аналізу даних. Сучасні технології, такі як штучний інтелект та аналіз даних, грають важливу роль в управлінні досвідом взаємодії. Вони допомагають компаніям збирати, обробляти та аналізувати великі обсяги інформації про клієнтів, що дозволяє розробляти ефективні стратегії взаємодії та персоналізації. Збір та аналіз даних про клієнтів в реальному часі стає дедалі важливішим. Відстеження поведінки клієнтів на веб-сайті та в соціальних мережах може надати компанії цінну інформацію для персоналізації пропозицій та взаємодії. Засоби штучного інтелекту можуть бути використані для автоматичного аналізу великої кількості даних та для розробки прогностичних моделей [4].

3. Значення емоційного досвіду. Досвід взаємодії споживача з компанією сильно пов'язаний з емоційними враженнями. Компанії, які здатні створити позитивні емоції у своїх клієнтів, зазвичай мають більш вірогідних лояльних споживачів та отримують позитивні рекомендації. Важливо зрозуміти, що емоційний досвід клієнта формується не лише під час придбання продукту чи послуги, але і під час всього досвіду взаємодії з компанією. Якщо клієнт відчуває, що його потреби і бажання дійсно розуміють та беруть до уваги, це може призвести до створення позитивних емоцій. І ці позитивні емоції часто перетворюються на лояльність та рекомендації [5].

4. Вплив на фінансові показники компанії. Управління досвідом взаємодії може мати прямий вплив на фінансові показники компанії. Дослідження показують, що компанії, які успішно управляють досвідом взаємодії, мають більшу прибутковість і лояльність споживачів. Управління досвідом взаємодії споживача може мати безпосередній вплив на фінансові показники компанії. Збільшення лояльності клієнтів може призвести до більшого обсягу повторних покупок, зниження обсягу повернень товарів та послуг, а також до більш високих урочистих рекомендацій. Всі ці фактори можуть сприяти збільшенню прибутковості компанії та покращенню її фінансового стану [6].

Крім того, розглядаючи алгоритм управління споживачьким досвідом слід звернути увагу на сегментування споживачів за потребами, побудову карти досвіду клієнта, визначення та створення бажаного досвіду клієнта через взаємодію з компанією, розподіл точок контакту з покупцями, а також аналіз та покращення такого досвіду.

Отже, управління досвідом взаємодії споживача з компанією є важливим стратегічним завданням для сучасних підприємств, яке потребує формування

певної стратегії, що дозволяє поліпшити враження споживача товарів та послуг на всіх етапах взаємодії з компанією.

#### Література

1. Гронь О.В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2015. №7. С. 305-310.
2. Лісіца В.В. Управління споживчим досвідом у ритейлі: тренди та перспективи. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*, 2018, № 54. С. 87-93.
3. Kumar V., Lemon K.N. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*. 2018. No. 43. pp. 1-17.
4. Verhoef P.C., et al. Creating Value with Big Data Analytics: Making Smart Decisions Faster. *Journal of Interactive Marketing*. 2015. Vol. 30. pp. 21-31.
5. Hennig-Thurau T. Customer Relationship Management: A Cross-Cultural Perspective. *International Marketing Review*. 2002. Vol. 19(6). pp. 585-602.
6. Gupta S., Lehmann D.R., Stuart J.A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*. 2004. Vol. 41(1). pp. 7-18.

## **БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО АКТУАЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Волковський М. А.,**

*студент групи ФБС-20*

*Науковий керівник - к.е.н., доцент Антоненко В. М.*

*ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», м. Луцьк*

Сучасний світ важко уявити без банківської сфери, оскільки банки в останні десятиліття відіграють значну роль у розвитку економічної системи будь-якої країни. Завдяки банківському кредитуванню багато підприємств змогли відкритись або розширити свою діяльність. Підприємці мають змогу обрати банк, де візьмуть необхідний кредит. Для кожного комерційного банку важливим є вирішення задачі щодо розширення своєї клієнтури, щоб саме у цього конкретного банку був узятий кредит; а тому, як наслідок, аби бути успішним, банку потрібно надавати не тільки якісні послуги, але й запровадити добре розроблений банківський маркетинг.

Банківський маркетинг – це система управлінських й організаційних заходів банківських установ, що мають стратегічний характер і спрямовані на ефективне задоволення потреб і запитів існуючих та потенційних споживачів шляхом реалізації на ринку банківських продуктів та послуг, які враховують тенденції розвитку ринку і приносять користь суспільству. Мета банківського маркетингу – забезпечити фінансову стійкість банку за умови отримання постійного доходу [1, с. 6].

Головними цілями у банківському маркетингу є: стимулювання і формування попиту на ринку, збільшення послуг, які надає банк, і забезпечення об'єктивності у прийнятті управлінських рішень.