

Трушкіна Наталія Валеріївна,

кандидат економічних наук,

старший дослідник, старший науковий співробітник;

Патлачук Таміла Володимирівна,

здобувач ступеня доктора філософії,

спеціальність 073 «Менеджмент»;

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України

УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ

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 [1-3], смарт-технологій, методів управління клієнтським досвідом [4], інструментарію цифрового маркетингу [5-6]. При цьому в останні роки значну роль відіграє концепція маркетингу взаємовідносин [7] 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 [8], тобто бажання вдосконалити систему управління взаємовідносин з організацією, готовність рекомендувати її іншим, придбати нову продукцію тощо.

У Звіті американської компанії Zendesk [9] 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 [10].

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. 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 [11].

Опитування, яке проведено консультативною компанією Altimeter-Prophet [12], показало, що основні зусилля спрямовано на вдосконалення системи контактів зі споживачами (54% експертів). За підрахунками експертів [13], 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 [14], 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. При цьому управління взаємовідносинами зі споживачами слід розглядати як метод управління, спрямований на встановлення, розвиток і покращення взаємодії з цільовими клієнтами з метою максимізації корпоративної прибутковості та цінності для клієнтів [15].

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. 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 [16-17], 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 роки 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. Виявлено, що кількість публікацій збільшилася у 2023 році порівняно з 2003 р. у 15,6 рази або з 23 до 358. Тобто середній темп зростання становив за цей період 14,7%.

Серед ключових слів, які найчастіше зустрічаються у публікаціях з обраної проблематики, можна назвати такі: управління взаємовідносинами з клієнтами (364 документів); 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 документів).

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). 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).

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.

Отже, аналіз публікаційної активності підтвердив, що починаючи з початку 90-х років ХХ 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, Німеччини, Італії, Індії).

Все це підтверджує актуальність обраної наукової тематики і потребує ґрунтовного вивчення та узагальнення зарубіжних і вітчизняних публікацій з використанням бібліометричного й трендового підходів, а також поглиблення наукових досліджень у даному напрямі.

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

Список використаних джерел

1. 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>.

2. Трушкіна Н. В. Клієнтоорієнтований підхід до логістичного сервісу в умовах інформаційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 196-204. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-196-204>.

3. 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. URL: [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3)).

4. 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. URL: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1\(44\).93-105](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1(44).93-105).

5. Trushkina N., Bezpartochna O., Shkrygun Yu. Priority directions for development of digital marketing in the conditions of globalization. *Pandemic*

Economic Crisis: Changes and New Challenges to Society: scientific monograph / edited by M. Bezpartochnyi; VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Publishing House “St. Grigorii Bogoslov”, 2020. P. 227-238.

6. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda a perspektivy*. 2021. № 5(5). С. 62-74. URL: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5\(5\)-62-74](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5(5)-62-74).

7. 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.

8. Трушкіна Н., Шкригун Ю. Концептуальні підходи до визначення суті й змісту терміна «клієнтський досвід» *Věda a perspektivy*. 2021. № 4(4). Str. 125-138. URL: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-4\(4\)-125-138](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-4(4)-125-138).

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

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

11. Як покращити клієнтський досвід у 2024 році. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-pokrashhiti-kliyentskij-dosvid-u-2024-roczii> (дата звернення: 06.10.2024).

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

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

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

15. Гнатишин Л. Б., Дранус Л. С., Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В. Трансформація підходів до маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу в умовах діджиталізації. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 3(69). С. 47-58. URL: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-3\(69\)-47-58](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-3(69)-47-58).

16. 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. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345605002>.

17. 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. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-331-345>.

*Федорчук Сергій Іванович,
здобувач ступеня доктора філософії;
Мукачівський державний університет*

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ДЕРЕВООБРОБНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Деревообробна галузь є однією з ключових складових промисловості, що займається переробкою деревини. Підприємницька діяльність у деревообробній промисловості включає виробництво різноманітної продукції з деревини та її побічних продуктів, зокрема включає виробництва лісопильні, меблеві, виробництво фанери, дерев'яних пластиків, а також виробництво деревостружкових та деревинноволокнистих плит.

Питаннями проблем функціонування та розвитку підприємств в деревообробній промисловості займаються багато дослідників. Так, зокрема В.Р. Голик описує підприємницьку діяльність в деревообробній промисловості як багатогранний процес, який охоплює ефективне використання ресурсів, інноваційні технології та стратегічне планування для досягнення високих показників виробництва і розвитку. Автор звертає увагу на важливість державної підтримки галузі, яка дозволяє забезпечити стабільність і зростання попри зовнішні виклики. Особлива увага в дослідженні приділяється необхідності застосування сучасних методів управління та впровадження технологічних інновацій, що сприяють оптимізації виробничих процесів і покращенню якості продукції. Також, В.Р. Голик наголошує на критичній ролі стратегічного управління в контексті модернізації обладнання і методів роботи, підкреслюючи, що деревообробна промисловість має потенціал для розвитку, якщо будуть враховані всі аспекти від продуктивності до екологічних вимог і ринкової конкуренції.

Як було вже зазначено цей вид діяльності об'єднує великий спектр виробництв, від заготівлі деревини до виробництва готових виробів, таких як меблі, панелі, лісоматеріали та декоративні елементи, виробництво лиж, сірників, олівців та інші. Таким чином ми бачимо, що підприємницька діяльність в цій галузі є досить різноманітною і має низку особливостей.

По-перше, це велика залежність від ресурсів. Це діяльність, яка сильно залежить від доступу до високоякісної деревини. Вона потребує стабільних джерел постачання та ефективного лісового господарства, а також уваги до