

ДОСВІД СПОЖИВАЧІВ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА КОМПАНІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

© 2015 ГРОНЬ О. В.

УДК 338.242

Гронь О. В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах

Метою статті є дослідження досвіду споживачів як основи створення конкурентної переваги підприємства шляхом забезпечення довгострокової лояльності клієнтів; аналіз методів оцінки споживчого досвіду на основі дослідження можливих варіантів поведінки споживачів. При аналізі, систематизації та узагальненні наукових праць багатьох учених та рекомендацій фахівців-практиків було розглянуто концепцію «досвіду споживачів», специфіку її застосування та систематизовано погляди дослідників на визначення поняття «споживчий досвід». У результаті дослідження виявлено взаємозв'язок задоволеності клієнтів з отриманим ними досвідом у процесі взаємодії з компанією та необхідність його урахування для забезпечення довгострокової лояльності клієнтів. Визначено, що розглянуті методи аналізу та оцінки споживчого досвіду на основі дослідження можливих варіантів поведінки споживачів мають допомогти підприємствам врахувати існуючі проблеми та більш обґрунтовано підійти до формування досвіду клієнтів у майбутньому. Перспективою подальших досліджень у даному напрямку є розробка інструментарію щодо формування досвіду споживачів та управління ним з урахуванням специфіки діяльності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: досвід, споживачі, враження, взаємодія, лояльність, задоволеність.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 19.

Гронь Олександра Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: alexgron@mail.ru

УДК 338.242

UDC 338.242

Гронь А. В. Опыт потребителей как конкурентное преимущество компании в современных условиях

Целью статьи является исследование опыта потребителей как основы создания конкурентного преимущества предприятия путем обеспечения долгосрочной лояльности клиентов; анализ методов оценки потребительского опыта на основе исследования возможных вариантов поведения потребителей. При анализе, систематизации и обобщении научных публикаций ученых и рекомендаций специалистов-практиков была рассмотрена концепция «опыта потребителей», специфика ее применения и систематизированы взгляды исследователей на определение понятия «потребительский опыт». В результате исследования выявлены взаимосвязь удовлетворенности клиентов с полученным ими опытом в процессе взаимодействия с компанией и необходимость его учета для обеспечения долгосрочной лояльности клиентов. Определено, что рассмотренные методы анализа и оценки потребительского опыта на основе исследования возможных вариантов поведения потребителей должны помочь предприятиям учесть существующие проблемы и более обоснованно подойти к формированию опыта клиентов в будущем. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является разработка инструментария по формированию опыта потребителей и управления им с учетом специфики деятельности отечественных предприятий.

Ключевые слова: опыт, потребители, впечатления, взаимодействие, лояльность, удовлетворенность.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 19.

Гронь Александра Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: alexgron@mail.ru

Gron O. V. Consumer Experience as a Competitive Advantage under Contemporary Conditions

The article is aimed to explore the experience of consumers as the basis for creation of competitive advantage of enterprise by ensuring long-term customer loyalty; to analyze methods for evaluating consumer experience based on the exploration of possible behaviors of consumers. During analyzing, systematizing and generalizing the scientific publications by scientists and recommendations by practitioners, the concept of «experience of consumers» and specificity of its use have been considered, views of researchers on the definition of «consumer experience» have been systematized. The study identified the relationship of customer satisfaction with the experience gained in the process of interaction with the company, which is necessary to take into account for ensuring the long-term customer loyalty. It has been determined that the discussed methods of analysis and assessment of consumer experience, based on the exploration of possible behaviors of consumers, should assist enterprises in considering the current challenges and result in better approach to form the customer experience in the future. Prospect of further research in this area is the development of tools to form consumer experience and its management, taking into account specifics of domestic enterprises.

Key words: experience, consumers, impressions, engagement, loyalty, satisfaction.

Pic.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 19.

Gron Oleksandra V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Economics and Marketing, Kharkiv National Economic University named after S. Kuznets (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: alexgron@mail.ru

Цифрова революція перетворила легко прогнозований процес прийняття рішення покупцями щодо придбання товарів та послуг на «непередбачуваний шлях» з великою кількістю ймовірних точок контакту. У сучасних умовах споживачі мають доступ до великого обсягу інформації, можуть швидко порівняти пропозиції різних компаній та, спілкуючись у соціальних мережах, самостійно поширювати нову інформацію. С. Деннінг назвав сучасний період «епохою клієнтського капіталізму», підкреслюючи перехід влади на ринку до покупця [1]. За даними дослідження «Noblet Media CISPR&Communications Guide» [2], в Україні найбільш

популярним джерелом інформації серед споживачів про компанії та продукти є референтні групи (друзі, близькі, знайомі) – 56% респондентів; на другому місці – новини на інтернет-сайтах – 48%; на третьому – інформація, яку отримують з інтернет-форумів, блогів, соціальних мереж – 43%; як і раніше, найбільшу довіру викликає інформація, отримана від друзів та знайомих (60% опитаних). Ознакою сучасного середовища також є висока швидкість. Будь-яка дія – виконання замовлення, отримання відповіді на скаргу, допомога з налаштуванням обладнання – отримує миттєву реакцію, яка поширюється серед потенційних клієнтів дуже швидко.

Погіршення економічної ситуації призвело до збільшення активності споживачів щодо пошуку найбільш вигідних пропозицій, у тому числі й за ціною. Тенденція щодо зниження споживчих можливостей населення відбивається на рівні попиту та посиленні конкуренції на ринку. Зменшення попиту та погіршення фінансового стану змушує підприємства зосередитися на збереженні існуючих клієнтів, які мають найбільшу цінність з точки зору отримання прибутку. Реклама, акції, яскравий логотип найкраще працюють для залучення нових клієнтів, але в умовах кризової ситуації для фахівців з маркетингу актуальним є використання таких маркетингових технологій, які б працювали на забезпечення довгострокової лояльності існуючих клієнтів. Таку можливість надає чітке розуміння потреб споживачів та надання найкращого досвіду в усіх можливих точках контакту в процесі їхньої взаємодії з компанією, а також пошук таких точок, де компанія може надати клієнтам досвід відмінний від конкурентів, йтак, що це буде на користь самій компанії.

Питання формування лояльності клієнтів за допомогою створення кращого досвіду (*Customer Experience*) та процес управління клієнтським досвідом (*Customer Experience Management*) розглядаються в працях багатьох зарубіжних фахівців, зокрема Б. Шмитта (*Bernd Schmitt*), К. Шоу (*Colin Shaw*), Дж. Івенса (*John Ivens*), Дж. Біана (*Jeofrey Bean*), Ш. Смита (*Shawn Smith*), Ф. Клауса (*Philipp Klaus*), Дж. Селігмана (*James Seligman*) та ін. Дослідження вітчизняних публікацій з питань формування та управління досвідом клієнтів показали, що цим питанням більшою мірою присвячені звіти за результатами досліджень консалтингових компаній, матеріали бізнес-конференцій та бізнес-форумів.

Найкращою відповіддю підприємства на швидкі зміни в середовищі та поведінці споживачів є не лише прийняття змін та адаптація до них, але й проактивна поведінка. Компанії, які готові до зустрічі зі споживачем у різних точках його «шляху», зможуть використати цифрові та маркетингові інструменти більш ефективно, що дозволить їм перемогти в конкурентній боротьбі на ринку. Протириччя між змінами в поведінці споживачів та маркетинговими технологіями, які використовуються вітчизняними підприємствами, знижують ефективність їхньої діяльності. Підприємствам необхідно шукати нові можливості щодо підвищення задоволеності та лояльності споживачів впродовж усього життєвого циклу взаємодії з ними. Практична значущість проблем, пов'язаних з формуванням та управлінням досвідом споживачів, та необхідність застосування нових маркетингових інструментів вітчизняними підприємствами відповідно до нових моделей поведінки споживачів та змін у зовнішньому середовищі й обумовили вибір теми дослідження.

Метою статті є дослідження досвіду споживачів як основи створення конкурентної переваги підприємства шляхом забезпечення довгострокової лояльності клієнтів; аналіз методів оцінки споживчого досвіду на основі дослідження можливих варіантів поведінки споживачів.

Щорічне дослідження відомої PR компанії «Edelman» – «*Edelman Trust Barometer*» [3] дозволило виділити 16 ключових атрибутів, які лежать в основі створення довіри до бізнесу з боку його клієнтів. До групи «залучення», яка має найбільше значення для клієнтів, але недостатньо представлена компаніями, респонденти віднесли вміння: прислухатися до потреб споживачів та їх реакції/відгуків; добре ставитися до співробітників; ставити споживачів вище за прибуток; спілкуватися зі споживачами щодо діяльності компанії часто і відверто. Група атрибутів «товари і послуги», до якої споживачі віднесли пропозицію якісних товарів та послуг, а також наявність інновацій, за важливістю опинилася лише на третьому місці. Ці результати є свідченням того, що якість взаємодії компанії з клієнтами здійснює найбільший вплив на рівень їхньої довіри, а через неї й на лояльність.

«Лояльність – це високий рівень довіри цільових аудиторій до підприємства, у результаті чого вони не розглядають конкуруючі пропозиції від інших підприємств. Загальними індикаторами лояльності цільових груп є: позитивні відгуки; повторні покупки або звернення; рекомендації іншим особам» [4]. Лояльність є результатом комплексної роботи з клієнтами, адже довіра не виникає нізвідки, а формується в результаті взаємовідносин між компанією та її клієнтами. Задоволений споживач приносить більший дохід: він більше купує, рекомендує іншим, його легше обслуговувати.

Останнім часом у бізнесі все більшого поширення набирає концепція «*Customer Experience*», в основі якої лежить положення, що цінність пропозиції компанії сприймається споживачами на основі отриманого досвіду та вражень. Дослівний переклад терміна «*Customer Experience*» як «клієнтський досвід», «споживчий досвід» або «враження клієнтів» є не досить коректним, і фахівці [5, 6, 7] вважають, що найкраще в цьому випадку підходить більш складне визначення цього терміна – як сукупності всіх вражень, відчуттів та досвіду в результаті взаємодії споживача з компанією з метою задовольнити існуючу потребу.

Експертами з питань досвіду клієнтів пропонується багато визначень цього терміна. Так, наприклад, відомий фахівець у сфері споживчого досвіду, засновник консалтингової компанії «*Beyond Philosophy*» Колін Шоу (*Colin Shaw*) у своїй книзі «*Building Great Customer Experiences*» наводить таке визначення: «сукупність матеріального результату дій компанії та емоцій клієнтів, викликаних взаємодією з компанією в усіх моментах контакту, які інтуїтивно оцінені у порівнянні з очікуваннями» [8, с. 6]. Автор підкреслює важливість поєднання саме фізичного й емоційного аспектів у визначенні, а також інтуїтивну оцінку отриманих результатів з очікуваннями не лише в процесі покупки, але й при будь-якому контакті з компанією або брендом.

У більш пізніх публікаціях К. Шоу робить акцент на свідомому та підсвідомому аспектах досвіду споживачів: «це взаємодія між організацією та споживачем, яка сприймається крізь свідоме та підсвідоме споживача. Це сукупність раціонального результату дій компанії, почуття, які стимулюються, та викликані емоції, інтуїтивно

оцінені клієнтами в порівнянні з очікуваннями впродовж усіх контактів з компанією» [9, с. 3]. Більше того, він стверджує, що останні дослідження свідчать про те, що понад 50% споживчого досвіду/вражень ґрунтується на емоціях, тобто на тому, що відчуває споживач.

У визначенні споживчого досвіду, наданим Р. Томсоном [10, с. 2], підкреслюється важливість сприйняття споживачем будь-яких взаємодій з брендом, адже доки споживач не думає та нічого не відчуває з приводу певних подій, то й нічого і не відбувається. Сприйняття включає всі можливі аспекти взаємодії – раціональні та емоційні. Під взаємодією розуміється буквально все, від перегляду реклами або почутих відгуків, фактичного використання продукту або отримання послуги до післяпродажного сервісу, з метою вирішення проблем.

Деякі фахівці навіть вважають споживчий досвід п'ятим елементом «Р» маркетинг-мікс, який потребує ретельного управління [11]. Але більшість згодні з тим, що за результатами взаємодії клієнтів з компанією у клієнтів складається певне сумарне враження під впливом великої кількості факторів, наприклад, враження від користування продуктом (складність, супутні емоції та ін.), відгуки та рекламні комунікації, спілкування з персоналом компанії в процесі покупки та після неї, відомість бренду та ін. Похідною формою «враження» є поведінка клієнтів, яка має цінність як для споживачів, так і для компанії. Адаже за результатами досліджень клієнти, які були «повністю задоволені» взаємодією з компанією, з вірогідністю, більшої на 42%, продовжать користуватися її послугами, ніж ті, хто був просто «задоволений» [12], 89% споживачів припиняють користуватися послугами та товарами компанії в результаті отримання поганого досвіду взаємодії з нею, а незадоволений клієнт розповість про свій досвід у середньому 9–15 знайомим [13].

Таким чином, лояльність клієнтів, яка в сучасному конкурентному середовищі є головною перевагою в конкурентній боротьбі, є результатом реакції споживача на отримані в процесі взаємодії з компанією сумарні враження (раціональні і емоційні) і досвід, переконання, що склалися. Лояльність залежить від рівня задоволеності та рівня утримання клієнтів, які, у свою чергу, залежать від якості управління досвідом споживача. Лояльність можна сформувати та підтримувати, запропонувавши споживачу враження, відмінні від конкурентів, як інтегроване задоволення усіх потреб, що створить синергетичний ефект додаткової цінності для споживача.

Концепція «досвіду клієнтів» відрізняється від концепції «взаємовідносин з клієнтами», яка вже використовується багатьма вітчизняними підприємствами. Метою концепції «досвіду клієнтів» є визначення того, що споживач відчуває та думає про компанію в процесі взаємодії в усіх можливих точках контакту з нею; виявлення місць, де існують розходження між очікуваннями та реальним досвідом клієнтів, та надання такого досвіду, який би перевершив очікування. Водночас, як у концепції «взаємовідносин з клієнтами», отримання інформації про споживачів здійснюється після того, як буде зафіксована його взаємодія з компанією, потім ця інформація використовується з метою подальшої пропозиції товарів та послуг, які можуть зацікавити клієнта та найкраще задовольнити його потреби.

Досвід ґрунтується на сприйнятті, яке формується у споживача в результаті взаємодії з компанією в усіх можливих точках контакту. У процесі взаємодії здійснюється пізнавальне та чуттєве сприйняття та співставлення очікуваних результатів щодо задоволення потреби та отриманих цінностей з фактичними.

Спираючись на результати досліджень, К. Дибей (Q. Dibeeli) та З. Добрев (Z. Dobrev) [14] пропонують виділити такі основні типи поведінки споживача, які є його реакцією на отримані враження та досвід у результаті взаємодії з компанією (табл. 1).

Верхні крайні комірочки в таблиці відповідають поведінці, якої компанії намагаються досягти: лояльність, більші обсяги покупок і рекомендація компанії іншим. Дві крайні комірочки знизу відповідають поведінці, яку компанії намагаються мінімізувати. З точки зору ставлення клієнт може розглядати компанію як з позитивної, так і негативної сторони, або коливатися (проміжний стан). Наприклад, клієнт продовжує користуватися послугами компанії, яка задовольняє потребу, але не надає особливих вражень, при цьому клієнт не рекомендує компанію іншим. Споживачі, які знаходяться в проміжку між ставленням та дією, мають попередню підсвідому поведінку. Тобто, їх взаємодія з бізнесом не настільки значуща, щоб бути зафіксованою свідомо у відношенні або дії.

Класифікація споживачів компанії за типами поведінки здійснюється на основі відповідей на запитання:

Яку кількість клієнтів має компанія?

Який відсоток клієнтів вважає, що результат співпадає з очікуванням? (Який відсоток задоволених клієнтів?)

Таблиця 1

Основні типи поведінки споживача [14]

Ставлення споживача	Позитивне	Йде до компанії (подальші можливості для компанії, лояльність, додаткові продажі)	<i>Проміжний стан</i>	Рекомендує компанію іншим (промоутери)
		<i>Проміжний стан</i>	<i>Підсвідомі процеси</i>	<i>Проміжний стан</i>
	Негативне	Йде від компанії (втрата клієнта, зменшення продажів)	<i>Проміжний стан</i>	Відговорює інших від співпраці з компанією (критики)
		Йде		Говорить
Дія споживача				

Який відсоток клієнтів вважає, що результат не співпадає з очікуваним? (Відсоток незадоволених клієнтів).

Який відсоток клієнтів є «критиками»?

Для розрахунку кількості «промоутерів» та «критиків» використовується система *Net Promoter Score*, запропонована Ф. Райхельдом, фахівцем з клієнтоцентричного підходу [15]. Згідно з цією системою, визначити рівень задоволеності клієнта компанією можна за допомогою запитання: «З якою вірогідністю ви порекомендуєте нашу компанію іншим?». Вірогідність оцінюється за шкалою від 0 до 10, де 0 – найменша вірогідність рекомендації, а 10 – найбільша. Залежно від того, який бал поставив клієнт, він відноситься до певного класу: «промоутери» – 9–10 балів; «нейтральні» – 7–8 балів; «критики» – 0–6 балів. Потім «промоутерам» задають додаткове запитання: «Що вас приємно здивувало в товарі/обслуговуванні?», а «нейтральним» і «критикам»: «Що ми можемо покращити в товарі/обслуговуванні, щоб ви змогли порекомендувати його?».

Інший підхід до оцінки взаємодії брендів зі споживачами використовує консалтингова компанія «Forrester». Її фахівцями був розроблений «Індекс споживчого досвіду» [16], який дозволяє надати кількісну оцінку якості взаємодії, порівняти враження споживачів компанії з конкурентами в галузі, визначити найбільш ефективні напрямки щодо інвестування в покращення досвіду.

Для розрахунків індексу проводиться опитування клієнтів за трьома напрямками: задоволення потреби, простота і приємність. Респондентам ставиться запитання: «Думаючи про вашу взаємодію з цими компаніями протягом останніх 90 днів...:

Наскільки ефективною була компанія щодо задоволення ваших потреб?

Наскільки легко було мати справу з ними?

Наскільки приємно було мати з ними справу?»

Споживачі дають відповідь на ці запитання за п'ятибальною шкалою: «не задовольняє жодної з моїх потреб (1 бал) – задовольняє усі мої потреби» (5 балів); «дуже складно (1 бал) – дуже легко (5 балів); «зовсім не приємно (1 бал) – дуже приємно» (5 балів).

Для аналізу поведінки споживачів та визначення існуючих проблем компанії фахівцями консалтингової компанії «Beyond philosophy» [14] було розроблено модель «Йти – Говорити» («*The Walkie – Talkie Model of Customer Experiences*») (рис. 1).

В основі даної моделі лежить положення, що реакцією споживача на взаємодію з компанією є формування певного ставлення та прийняття певного рішення. За результатами взаємодії з компанією у споживача складається певне враження, яке може перевершити очікуване, співпадати або не співпадати з очікуваним. На основі суми вражень споживачем приймається рішення щодо подальших дій: «йти» та/або «говорити» або знаходитися в «проміжному стані».

Дослідження *The Rockefeller Foundation* [17] дозволили визначити головні причини, через які клієнти йдуть від компанії: «незадоволення обслуговуванням» (14%) та «клієнт вважає, що він для компанії» – ніхто (68%), що підкреслює важливість сумарного враження від взаємодії з компанією.

Використовуючи модель «Йти – Говорити», фахівці підприємства можуть класифікувати своїх клієнтів, оцінити існуючий стан дій в компанії щодо ставлення і поведінки споживачів та передбачити можливі проблеми. Але, на думку автора, дуже важливим є аналіз зво-



Рис. 1. Схема взаємодії споживачів з компанією «Йти – Говорити»

Джерело: [14], доповнено автором.

ротного зв'язку (скарги та коментарі) як від споживачів, які були незадоволені взаємодією, так і від позитивно налаштованих, адже таким чином можна визначити, що найбільше вплинуло на досвід клієнтів і чому, які були враження й т. ін.

Дані досліджень свідчать, що лише 28% споживачів надають зворотний зв'язок після отримання негативного досвіду [18]. Крім того, експерти вважають, що існує різниця між скаргами та негативними коментарями в соціальних мережах. За допомогою скарги споживач намагається поінформувати компанію, сподіваючись на відповідь та вирішення проблеми, а метою негативних коментарів частіше за все є поінформування суспільства за допомогою соціальних медіа, вони не призначені компанії напряму. Між тим, близько 40% тих, хто скаржиться, також залишають коментарі в соціальних мережах. Особливістю відгуків у соціальних медіа є те, що стан тих, хто їх залишає, можна описати як «лють» або «у захваті», тобто соціальні медіа використовують, щоб передати незабутні враження або визначити події, які пішли не так. Адже події, які знаходяться в проміжку між двома крайніми станами споживача, які не викликають емоцій, як правило, обговорюють не часто [19].

Для того, щоб краще розуміти реакцію споживачів від взаємодії компаніям варто активно залучати споживачів до її оцінки. Залежно від типу необхідної інформації компанія може проводити аналіз минулої, поточної та потенційної поведінки або їх комбінації [6]. Минула поведінка охоплює недавній досвід, наприклад, купівлю нового товару або отримання після-продажного сервісу. Метою її аналізу є оцінка, виявлення проблем та напрямків покращення транзакційного досвіду, а також оцінка нововведень. Прикладом є опитування, яке проводить компанія «Booking.com»: одразу після відвідування клієнтами заброньованих в її системі готелів їм на електронну пошту надсилається форма з проханням оцінити перебування в готелі щодо якості сервісу, отриманих вражень та вірогідності рекомендації готелю іншим. Компанії «Toyota», «Nissan» досліджують задоволеність клієнтів процесом сервісного обслуговування шляхом телефонного опитувань одразу після надання послуги. Таким чином, компанії отримують постійний безперервний потік інформації, який потім аналізується. Для збирання інформації про досвід, який вже мав місце, окрім опитування, інформацію можна знайти в блогах та на інтернет-форумах. Необхідним є дослідження поведінки й тих, хто відмовився від покупки, у нагоді може стати аналіз причин скасування покупки і форм повернення товарів.

Аналіз поточного досвіду не пов'язаний зі взаємодією з ініціативи клієнта (покупка чи обслуговування), у даному випадку контакт з клієнтом ініціює компанія. Аналіз поточного досвіду відстежує поточну взаємодію, тому питання можуть поширюватися щодо обізнаності клієнта про альтернативних постачальників, виявлення нових можливостей, яких бажає клієнт. Використовується для аналізу думок та вражень, типової поведінки споживачів вдома або на роботі, трендів серед споживачів, зміну їх бажань і т. ін. Інформація

збирається в задані проміжки часу або періодично, для чого використовуються фокус-групи, спеціальні маркетингові дослідження.

Потенційний досвід виявляється за допомогою зондування можливостей, які часто виявляють через інтерпретації даних клієнта, а також на основі спостереження за поведінкою клієнта. Такі дослідження носять позаплановий, або імпульсний характер, і використовуються для отримання інформації в процесі розробки продукту, щоб розкрити і перевірити майбутні можливості.

Впровадження системи відстеження та аналізу досвіду споживачів, крім аналізу та оцінки, має служити реальному покращенню взаємодії з ним. Адже, наприклад, на сайті компанії «Приватбанк» у розділі «Питання? Скарги? Пропозиції?» багато клієнтів скаржаться саме на те, що на їх скаргу або запит прийшла лише ввічлива відповідь «скаргу буде розглянуто», що свідчить про реакцію компанії, але не про вирішення проблеми.

ВИСНОВКИ

Отже, підприємствам у сучасних умовах доводиться конкурувати на більш складному рівні, ніж пропонуючи лише високоякісні товари та послуги. Проведений аналіз підтверджує необхідність формування досвіду споживачів для забезпечення довгострокової лояльності клієнтів та як результату створення конкурентної переваги підприємства. Застосування різних методів аналізу та оцінки споживчого досвіду на основі дослідження можливих варіантів поведінки споживачів допоможе підприємствам врахувати існуючі проблеми та більш обґрунтовано підійти до формування досвіду клієнтів у майбутньому.

Критики концепції «досвіду клієнтів» вважають, що досить легко справити враження на споживачів та завоювати їх прихильність таким компаніям, як Apple, Virgin або Mercedes, адже більшість товарів і послуг належать до звичайних та повсякденних, щоб пропонувати «неперевершений досвід або враження». Але досвід світових лідерів свідчить, що навіть продажу гамбургерів та газованих напоїв можна додати вражень: замість звичного логотипу на етикетках пляшок «Coca-Cola» покупці знаходять своє ім'я, оригінальні нік-нейми або меседжі; подарунки «Хеппі Міл» компанії «McDonald's» приваблюють маленьких відвідувачів по всьому світу, а недавнє створення читанкового клубу «Happy Readers» для дошкільнят має сподобатися їхнім батькам. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Деннинг С. Вдохновляй и управляй! / С. Деннинг. – М.: НТ Пресс, 2007. – 384 с.
2. Исследование в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://noblemedia.com/issledovaniya>
3. Building trust [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/building-trust/>
4. Заруба В. Я. Управлінська концепція іміджбідінгу / В. Я. Заруба, О. І. Шаша // Бізнес Інформ. – 2011. – № 1. – С. 90 – 94.
5. Yohn, D. 7 Steps to deliver better customer experiences / D. Yohn // Harvard Business Review. – February, 2015 [Electronic resource]. – Mode of access : <https://hbr.org/2015/02/7-steps-to-deliver-better-customer-experiences>

6. Meyer, C. Understanding Customer Experience / C. Meyer, A. Schwager // Harvard Business Review. – February, 2007 [Electronic resource]. – Mode of access : <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>

7. Duncan, E. The truth about customer experience / E. Duncan, C. Jones, A. Rawson // Harvard Business Review. – September, 2013 [Electronic resource]. – Mode of access : <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>

8. Shaw, C. Building Great Customer Experiences / C. Shaw, J. Ivens. – New York : Palgrave MacMillan, 2002. – 240 p.

9. Shaw, C. Customer Experience: Future Trends and Insights / C. Shaw, Q. Dibeehi, S. Walden. – New York : Palgrave MacMillan, 2010. – 224 p.

10. Thompson, R. Customer Experience Management: The Value of “Moments of Truth” / R. Thompson [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.ianbrooks.com/useful-ideas/articles_whitepapers/CustomerExperienceManagement.pdf

11. Reiss, R. Customer Experience Is Now The 5th Marketing ‘P’ ... And Other Top CMO Insights / R. Reiss [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.forbes.com/sites/robertreiss/2013/07/08/customer-experience-is-now-the-5th-marketing-p-and-other-top-cmo-insights>

12. 6 Steps to Achieve Customer Service Excellence [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.customerexpressions.com/cex/cexweb.nsf/6_Steps_to_Achieve_Customer_Service_Excellence.pdf

13. Thornton, K. 18 Interesting Stats to Get You Rethinking Your Customer Service Process / K. Thornton [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.salesforce.com/blog/2013/08/customer-service-stats.html>

14. Dibeehi, Q. The Walkie-Talkie Model of Customer Experience / Q. Dibeehi, Z. Dobrev [Electronic resource]. – Mode of access : <http://beyondphilosophy.com/white-papers/>

15. Customer Experience Index [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.forrester.com>

16. Чичмели И. В. Концепция чистого индекса поддержки (Net Promoter Score) / И. В. Чичмели [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/nps.htm>

17. Только 1 из 10 клиентов всегда возражает [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://acactiva.com.ua/news/Just-one-in-ten-customers-always-complain>

18. Traynor, D. Taking A Customer From Like To Love: The UX Of Long-Term Relationships / Des Traynor [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.smashingmagazine.com/2011/08/26/taking-a-customer-from-like-to-love-the-ux-of-long-term-relationships/>

19. Blake Morgan. 3 Ways to Tap into the Emotion of Customer Experience / Blake Morgan [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/25/3-ways-to-tap-into-the-emotion-of-customer-experience/>

REFERENCES

“Building trust”. <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/building-trust/>

“Customer Experience Index” <https://www.forrester.com>
 Chichmeli, I. V. “Kontseptsiia chistogo indeksa podderzhki (Net Promoter Score)” [The concept of a pure index support (Net Promoter Score)]. <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/nps.htm>

Duncan, E., Jones, C., and Rawson, A. “The truth about customer experience”. <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>

Dibeehi, Q., and Dobrev, Z. “The Walkie-Talkie Model of Customer Experience”. <http://beyondphilosophy.com/white-papers/>

Denning, S. *Vdokhnovliay i upravlyay!* [Inspire and guide!]. Moscow: NT Press, 2007.

“Issledovanie v Ukraine” [Research in Ukraine]. <http://no-bletmedia.com/issledovaniya>

Meyer, C., and Schwager, A. “Understanding Customer Experience”. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>

Morgan, B. “3 Ways to Tap into the Emotion of Customer Experience”. <http://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/25/3-ways-to-tap-into-the-emotion-of-customer-experience/>

Reiss, R. “Customer Experience Is Now The 5th Marketing ‘P’ ... And Other Top CMO Insights”. <http://www.forbes.com/sites/robertreiss/2013/07/08/customer-experience-is-now-the-5th-marketing-p-and-other-top-cmo-insights>

“6 Steps to Achieve Customer Service Excellence”. http://www.customerexpressions.com/cex/cexweb.nsf/6_Steps_to_Achieve_Customer_Service_Excellence.pdf

Shaw, C., and Ivens, J. *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave MacMillan, 2002.

Shaw, C., Dibeehi, Q., and Walden, S. *Customer Experience: Future Trends and Insights*. New York: Palgrave MacMillan, 2010.

Thompson, R. “Customer Experience Management: The Value of “Moments of Truth””. http://www.ianbrooks.com/useful-ideas/articles_whitepapers/CustomerExperienceManagement.pdf

“Tolko 1 iz 10 klientov vsegda vozrazhaet” [Only 1 out of 10 clients always objected]. <http://acactiva.com.ua/news/Just-one-in-ten-customers-always-complain>

Traynor, D. “Taking A Customer From Like To Love: The UX Of Long-Term Relationships”. <http://www.smashingmagazine.com/2011/08/26/taking-a-customer-from-like-to-love-the-ux-of-long-term-relationships/>

Thornton, K. “18 Interesting Stats to Get You Rethinking Your Customer Service Process”. <https://www.salesforce.com/blog/2013/08/customer-service-stats.html>

Yohn, D. “7 Steps to deliver better customer experiences”. <https://hbr.org/2015/02/7-steps-to-deliver-better-customer-experiences>

Zaruba, V. Ya., and Shasha, O. I. “Upravlinska kontseptsiia imidzhbieldinhu” [Management concept of building image]. *Biznes Inform*, no. 1 (2011): 90-94.