

Савицька Н.Л. д.е.н., проф., завідувач кафедри
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ІННОВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ В ТОРГІВЛІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Цифровізація третинного сектору економіки, до якого входить роздрібна торгівля та готельно-ресторанна індустрія, швидко розвивалася з появою пандемії Covid-19. Зростання онлайн-покупок виявилось каталізатором впровадження як раніше існуючих технологій, так і спонукало фірми шукати нові способи збору, аналізу та використання даних для збільшення продажів. Новою нормою поведінки бізнесу в постпандемічний період стало посилення технологічної складової інновацій у формуванні клієнтського досвіду. Актуальність цифрової трансформації бізнесу в сфері торгівлі та готельно-ресторанній індустрії зумовила сплеск інноваційної активності, спрямованої на покращення формування клієнтського досвіду.

Для бізнесу в умовах сучасних викликів клієнтський досвід виступає сумарним результатом управлінської практики, в основі якого лежать маркетингові інновації по всьому ланцюгу створення цінності пропонованого продукту. Б.Х. Шмітт визначав формування цінного клієнтського досвіду ключовим завданням маркетингу [1]. Все різноманіття граней клієнтського досвіду, він поділяв на п'ять різних типів: сенсорний досвід (SENSE); афективні переживання (FEEL); творчий пізнавальний досвід (THINK); фізичний досвід, поведінку і спосіб життя (ACT); досвід соціальної ідентичності, що виникає в результаті відносини до референтної групи або культури (RELATE) [1]. Ми поділяємо точку зору авторів [2], що основним завданням управління клієнтським досвідом є створення незабутніх вражень, позитивного досвіду на всьому шляху взаємодії із клієнтом [2].

Впродовж останніх п'яти років клієнтоорієнтованість та персоналізація, яка покращує досвід клієнтів, перетворилась на базову норму в усіх сферах бізнесу, особливо в ритейлі та готельно-ресторанній індустрії. Індустрія гостинності, наприклад, сприймає цифрову трансформацію як важливу частину розвитку. Галузь швидко впроваджує нові технології, щоб перевершити очікування гостей та оцифрувати подорож клієнтів за допомогою реєстрації одним дотиком, цифрових послуг консьєржа, пристроїв із голосовою активацією, чат-ботів тощо [3].

Клієнти прагнуть особистого, релевантного досвіду із доданою вартістю. Отже основні напрями інвестицій у сучасні цифрові технології змінюють ландшафт формування клієнтського досвіду. Маркетингові технології можуть значно підвищити ефективність, прозорість, гнучкість і цінність усіх маркетингових операцій. Цифровізація озброїла бізнес новими маркетинговими технологіями (MarTech); змінила процеси взаємодії із клієнтом від першого контакту до організації торгівлі та постпродажного обслуговування. Інтеграція цифрових інструментів у вирішення маркетингових завдань з метою оптимізації процесів збору та аналізу даних або покращення взаємодії з існуючими чи потенційними клієнтами відома як стек MarTech. Для B2C ринку стек маркетингових технологій найбільш прибутковий, у цілому обсяг глобального ринку MarTech у 2021 році становив 344,8 млрд. доларів [4].

Серед принципів побудови маркетингової стратегії управління клієнтським досвідом, ключовими є принципи екосистемності та гнучкості прийняття рішень. Онлайн-продажі, комунікації зі споживачами в соціальних медіа, омніканальність взаємодії із модних інструментів задоволення клієнтів перетворились у базовий рівень існування бізнесу. Проте, лише створення екосистемних рішень, що являють собою набір інструментів і ресурсів, які слугують вирішенню різних задач, проте доповнюють один одного і, в кінцевому підсумку, працюють разом для залучення потенційних клієнтів та створення незабутнього клієнтського досвіду, визначають як стек MarTech.

Такі технології, як штучний інтелект, Інтернет речей, доповнена реальність та хмарні технології, пропонують клієнтам захоплюючий футуристичний досвід як у роздрібній торгівлі так й в індустрії гостинності. Штучний інтелект змінює ландшафт роздрібною торгівлі, проникаючи від використання комп'ютерного зору для налаштування рекламних

акцій в режимі реального часу до застосування машинного навчання для управління запасами та налагодження прямих і обернених зв'язків зі своїми клієнтами. За даними Insights, інвестування у штучний інтелект у 2021 році склало 1,998 млрд. доларів США [5].

З даними, зібраними з анонімних джерел у магазині, включаючи платіжні термінали, теплові картки та розумні дзеркала, роздрібні продавці можуть використовувати штучний інтелект, щоб робити докладніші висновки про залучення та інтерес клієнтів. У міру зростання обсягів даних зростає і можливість отримувати інформацію для прийняття рішень, яку можна використовувати для адаптації до потреб аудиторії у режимі реального часу. Контент та рекламні матеріали, створені для покупців у магазині та оптимізовані на основі їхніх відгуків, також можна використовувати на веб-сайтах компаній та соціальних мережах.

Завдяки досягненням у сфері штучного інтелекту та аналітики магазин 4.0 може допомогти змінити купівельний досвід для покупців. Від інтелектуальних дисплеїв та «розумних» полиць до систем самообслуговування та інтерактивних кіосків – «розумний» магазин оснащений обладнанням для вивчення поведінки покупців та забезпечення оптимізації майже в реальному часі, що сприяє зручнішим та цікавішим способам здійснення покупок. Розумний магазин може створити щасливіших і лояльніших клієнтів, а також підвищити ефективність роботи роздрібних продавців за рахунок автоматизації завдань.

Контент та рекламні матеріали, створені для покупців у магазині та оптимізовані на основі їхніх відгуків, також можна використовувати на веб-сайтах компаній та соціальних мережах. Рішення для підрахунку відвідувачів, призначені для відстеження потоків відвідувачів навколо магазину, можна переосмислити, щоб забезпечити адекватне забезпечення соціального дистанціювання. Цифрові вивіски можна використовувати, щоб нагадати клієнтам носити маски та дотримуватися дистанції. Повертайте свої базові рішення, щоб забезпечити необхідну інформацію зі зміною точок впливу.

Зростаючі потреби ритейлерів, рестораторів, готельєрів та їхніх клієнтів стимулюють розвиток технологій для створення нових рішень для покращення клієнтського досвіду.

Список використаних джерел

1. Schmitt B., Rogers D. Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. 2003. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Customer-Experience-Management%3A-A-Revolutionary-to-Schmitt/38669f0d5f9345e40abe3405101c70b497a04c07>
2. Савицька Н., Джгуташвілі Н. (2020) Концептуальна модель управління клієнт-орієнтованістю сервісу готелю. *Evropský časopis ekonomiky a managementu* 6, 3. 88–98.
3. Чміль Г.Л., Джгуташвілі Н.М. (2020) Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнес Інформ.* 8. 237–245.
4. The Martech Report 2021/22 URL: <http://surl.li/bylqj>
5. Retail AI Trends To Watch In 2021 URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/retail-ai-trends/>

Скращук Л.В., к.е.н., асистент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

СТАЛІЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Сьогоднішній стан розвитку світової економіки характеризується шаленими темпами зростання, який зумовлює негативний вплив людства на навколишнє середовище. Надмірна експлуатація природних ресурсів спричинила екологічні та соціальні кризи. Для їх вирішення на світовому рівні запропоновано до впровадження концепцію сталого розвитку, яка передбачає такий економічний розвиток, при якому задовольняються потреба сьогодення, проте без шкоди для майбутніх поколінь. Дана концепція має на меті організацію економічної діяльності, при якій буде збережено навколишнє середовище та забезпечиться відновлення використаних природних ресурсів. Варто зауважити, що концепція сталого розвитку стосується не лише екологічної ситуації, вона значно ширша,