

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПРОБЛЕМИ
СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ
В ЕКОНОМІЦІ**

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Випуск 1(81)



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

Головний редактор: Смерічевський Сергій Францович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету.

Заступник головного редактора: Засанський Володимир В'ячеславович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії Національного авіаційного університету.

Відповідальний секретар: Радченко Ганна Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Національного авіаційного університету.

Редакційна колегія:

Ареф'єва Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедрою Економіки повітряного транспорту Національного авіаційного університету.

Дергачова Вікторія Вікторівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Іващенко Алла Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.

Кривов'язюк Ігор Володимирович, кандидат економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Луцького національного технічного університету.

Окландер Михайло Анатолійович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету.

Паливода Олена Михайлівна, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри управління та економіки водного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій.

Петровська Світлана Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, декан факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету.

Прохорова Вікторія Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та організації діяльності суб'єктів господарювання Української інженерно-педагогічної академії.

Сохацька Олена Миколаївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету.

Хлобистов Євген Володимирович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри екології Національного університету «Кієво-Могилянська академія».

Igor Britchenko, Doctor Habil., Professor of State Higher Vocational School Memorial of Prof. Stanislaw Tarnowski, Poland.

Vladimir Glonti, Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.

Електронна сторінка видання: www.psae-jrnl.nau.in.ua

Міжнародний цифровий ідентифікатор журналу:
<https://doi.org/10.32782/2520-2200>

Збірник наукових праць «**Проблеми системного підходу в економіці**» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 18 грудня 2018 року № 1412.

Наукове видання включено до міжнародних, закордонних, національних реферативних та наукометричних баз даних: НБУ ім. В.І. Вернадського, Index Copernicus, Google Scholar, CiteFactor, OAJSE, Eurasian Scientific Journal Index.

Затверджено до друку та поширення через мережу Internet відповідно до рішення Вченої ради Національного авіаційного університету (від 17 лютого 2021 року протокол № 2)

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія KB № 8776, видане Державною реєстраційною службою України 24.05.2004 р.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

Шевченко А.В.кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету**Савченко А.Ю.**студентка
Національного авіаційного університету**Квітко Д.**студентка
Національного авіаційного університету**Shevchenko Anna, Savchenko Anna, Kvitko Diana**
National Aviation University**ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ ДОСВІДУ СПОЖИВАЧІВ****AN INTEGRATED APPROACH TO STUDYING
THE CONSUMER EXPERIENCE**

У статті розглянуто теоретичні підходи до вивчення досвіду споживачів у восьми ключових галузях: маркетинг послуг, споживчі дослідження, роздрібна торгівля, сервісно-домінантна логіка (SD), дизайн послуг, Інтернет-маркетинг, брендинг та маркетинг досвіду. Проведено аналіз сумісностей літератури та розподіл її на групи у три етапи: перший – систематичний огляд та групування досліджень у вісім галузей літератури; другий – розподіл цих галузей за двома різними традиціями дослідження на основі явищ досвіду споживачів; третій – формування інтегрованого уявлення про досвід споживачів на основі сумісних елементів дослідницьких традицій. Визначено актуальність типів реакцій споживачів залежно від контексту. Зроблено висновки щодо стимулів досвіду споживачів та різноманітності їх реакції на подразники. Виділено проблему відсутності загального визначення та методів визначення досвіду споживачів.

Ключові слова: брендинг, досвід споживача, дизайн послуг, Інтернет-маркетинг, маркетинг, маркетинг досвіду, споживчі дослідження, сервісно-домінантна логіка.

В статье рассмотрены теоретические подходы к изучению опыта потребителей в восьми ключевых областях: маркетинг услуг, потребительские исследования, розничная торговля, сервисно-доминантная логика (SD), дизайн услуг, Интернет-маркетинг, брендинг и маркетинг опыта. Проведён анализ совместимости литературы и распределение ее на группы в три этапа: первый – систематический обзор и группировка исследований в восемь отраслей литературы; второй – распределение этих отраслей по двум разным традициям исследования на основе явлений опыта потребителей; третий – формирование интегрированного представления об опыте потребителей на основе совместных элементов исследовательских традиций. Определена актуальность типов реакций в зависимости от контекста. Сделаны выводы о стимулах потребительского опыта и разнообразия их реакций на раздражители. Выявлена проблема отсутствия общего определения и методов изучения опыта потребителей.

Ключевые слова: брендинг, опыт потребителя, дизайн услуг, Интернет-маркетинг, маркетинг, маркетинг опыта, потребительские исследования, сервисно-доминантная логика.

The article considers and compares theoretical developments and approaches to the consumer experience studies in eight key areas: service marketing, consumer research, retail, service-dominant logic (also known as SD), service design, Internet marketing, branding and experience marketing. There is an analysis of the compatibility of literature and its division into groups in three stages was made. Above mentioned three stages are described in the next way: the first is a systematic review and grouping of researches in eight branches of literature; the second is the distribution of these industries in two different traditions of research, based on the phenomena of consumer experience; the third is the formation of an integrated view of the consumer experience, based on compatible elements of research traditions. Four fundamental prerequisites for the consumer experience are developed to help resolving key differences in the existing literature. Significant differences between the branches of literature in terms of volume and nature of the

customer experience are identified. The relevance of reaction types, depending on the context, is determined. The operationalization of comparison elements at metatheoretical analysis is carried out. Conceptual confusions in the existing literature review, concerning assumptions, definition of experience and the nature of experiences of the consumer, are allocated and analyzed through. Certain conclusions have been made on the incentives for consumer experience and the diversity of their response to stimuli, based on the literature that is processed. Separations of ontological, epistemological and methodological assumptions, available in the literature on the study of this issue, are revealed. The problem of lack of a general definition of consumer experience is highlighted. Methods for improving the classification of knowledge accumulation are proposed in order to compare the weight of types of reactions in different contexts.

Key words: branding, customer experience, service design, internet marketing, marketing, marketing experience, consumer research, service-dominant logic.

Постановка проблеми. Керівники бізнесу вважають, що досвід клієнтів є ключовим для конкурентоспроможності фірми, а маркетингологи називають його фундаментальною основою управління маркетингом. Не існує єдиного розуміння щодо того, що передбачає досвід клієнтів. Деякі дослідження стверджують, що досвід клієнтів відображає пропозиції, які фірми розробляють, а інші дослідження визначають це як реакцію клієнтів на контакт, пов'язаний із фірмою. Деякі дослідники обмежують сферу споживчого досвіду в певному контексті, наприклад під час контакту з послугами або в роздрібних сферах, а інші розглядають це ширше, як таке, що виникає у житті клієнтів. Відсутність єдиного погляду створює значні проблеми для розвитку теорії. Різноманітні концептуалізації досвіду споживачів означають, що його функціоналізація відрізняється від дослідження до дослідження, створюючи проблеми з вимірюванням та обґрунтованістю, з обсягом та межами конструкції споживчого досвіду, його попередників та наслідків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання досвіду споживачів вивчено у низці праць вітчизняних і зарубіжних науковців: М. Акессона [1], Ф. Бардена [10], С. Барона [2], Л. Беккера [3], Д. Бонарді [6], Г. Бюррелла [7], Б. Едвардсона [1], О. Зозульова [11], М. Курда [8], Д. Ковера [8], Ф. Котлера [12], Г. Моргана [7], К. Міллера [5], Б. Тронволла [1], А. Халінен [5], К. Харріса [2], Е. Яккола [3]. Аналіз останніх публікацій показує, що є необхідність у подальшому вивченні досвіду споживачів, чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на нього та класифікації й стандартизації результатів раніше проведених досліджень.

Метою дослідження є розроблення інтегрованого підходу до вивчення досвіду споживачів, основних передумов його виникнення та виділення основних концептуальних внесків, інтегрування існуючих знань у концептуальну сферу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вирішення наведених питань варто розпочати із систематичного огляду літератури для визначення досвіду споживачів у восьми ключових

галузях: маркетинг послуг, споживчі дослідження, роздрібна торгівля, сервісно-домінантна логіка (SD), дизайн послуг, Інтернет-маркетинг, брендинг та маркетинг досвіду.

Наступним кроком є аналіз сумісності цих полів із метатеоретичним підходом, який підтримує порівняння фрагментованої, розрізаної літератури певної концепції. На основі цього порівняння інтегровані ці вісім полів у дві дослідницькі позиції вищого порядку, що визначаються їх підходом до досвіду споживачів як реакція на управлінські стимули або реакція на процеси споживання. Завдяки цьому аналізу можна пояснити основні припущення кожної дослідницької традиції, а також надати найсучасніший опис історії вивчення досвіду клієнтів.

Окрім того, визначаються співмірні елементи, які застосовуються як до дослідницьких традицій, так і в різних контекстах, для визначення фундаментальних передумов досвіду споживачів.

Розвиток інтегративного уявлення про досвід споживачів вимагає організації розподілу літератури на групи та аналіз їх сумісностей. Цей аналіз включає три етапи:

1. Систематичний огляд літератури щодо досвіду споживачів, який групує окремі дослідження у вісім різних галузей літератури.

2. Організація восьми галузей літератури у дві різні традиції дослідження на основі явищ досвіду споживачів.

3. Формування інтегрованого уявлення про досвід споживачів, спираючись на сумісні елементи в рамках дослідницьких традицій.

Етап перший – визначення та групування відповідних досліджень досвіду споживачів. Проведено систематичний огляд літератури, щоб відібрати відповідні статті, які вивчають досвід споживачів у маркетингу.

Логіка SD, дослідження споживачів, маркетинг послуг та дизайн послуг, які раніше були визначені як відповідні сфери дослідження досвіду споживачів. Коли статті не відповідали цим галузям із погляду їхніх основних осередків дослідження (аспекти досвіду споживачів), було додано нову категорію, що виділило ще чотири

додаткові сфери: роздрібна торгівля, Інтернет-маркетинг, брендування та досвідчений маркетинг. Наприклад, брендинг з'явився як чітко окреслене поле, яке зосереджується на стимулах бренду, таких як логотип та упаковка [9].

Наступним кроком була класифікація статей щодо літературних полів за трьома критеріями: первинні дослідження стимулів споживача, контекст досвіду споживача та ключові посилання, що використовуються для визначення споживчого досвіду (табл. 1).

Щоб класифікуватися у певній галузі літератури, дослідження має відповідати принаймні двом із цих трьох критеріїв.

Другий етап – аналіз природи явищ досвіду споживача та метатеоретичних припущень у галузевій літературі. Дотримуючись теорії закордонних учених [6], проаналізовано вісім галузей літератури з погляду основних явищ, що враховуються, та прийнятих онтологічних, гносеологічних та методологічних припущень (ета. 2). Використовуючи ці елементи, зроблено порівняння цих галузей літератури з прагненням визначити більш широкі групи. Розмістивши вісім полів літератури на теоретичній карті, можна було б орієнтуватися по них і робити висновки про їх сумісність.

Етап 3 – це розроблення інтегрованого уявлення про досвід клієнтів. Для інтеграції двох дослідницьких традицій використовується метод, аналогічний триангуляції. Для визначення елементів досвіду споживачів порівняно дві дослідницькі традиції з мета теоретичного погляду, які є спільними для двох, окремі але

сумісні елементи та унікальні елементи, які не відповідають припущенням з інших дослідницьких традицій. Інтеграція сумісних елементів призвела до розвитку чотирьох основних передумов досвіду споживачів.

У табл. 3 представлено опис ключових явищ досвіду споживачів, які розглядаються, та метатеоретичні припущення, прийняті у восьми визначених галузях літератури.

Як видно з табл. 3, між літературними галузями існують значні відмінності щодо обсягу та характеру досвіду споживачів як дослідницького явища. У літературі з експериментального маркетингу досвід розглядається як сама пропозиція. Однак найбільш поширена точка зору в інших сферах розглядає досвід клієнта як реакцію на певні стимули.

Логіка SD та дослідження споживачів, навпаки, розглядають стимули, пов'язані із загальним процесом споживання, охоплюючи чинники, що виходять за рамки діадичної взаємодії фірми та замовника. У цих дослідженнях доведено висновок, що досвід споживачів також виникає через не пов'язані з ринком процеси, на які впливає ціла низка зацікавлених сторін, таких як колективи споживачів, і навіть інституційні механізми.

Із погляду онтологічних, гносеологічних та методологічних припущень, наявних у літературі про досвід споживачів, аналіз виявляє деякі чіткі розділення (табл. 3). Ці сфери, як правило, застосовують позитивістський епістемологічний підхід, прагнучи пояснити зовнішню конкретну реальність шляхом об'єктивного

Таблиця 1

Класифікація галузей літератури, що вивчають досвід споживачів у галузі маркетингу

Літературна галузь	Вивчені стимули первинного споживчого досвіду	Контекст
Маркетинг послуг	Стимули, пов'язані зі службовими зустрічами (наприклад, сервісне середовище, обслуговуючий персонал та основна служба)	Зустріч зі службою
Дослідження споживачів	Стимули, пов'язані з гедонічними/ експериментальними, символічними та соціальними аспектами процесу споживання (наприклад, соціальні зв'язки)	Увесь процес споживання (не обов'язково пов'язаний із ринком)
Роздрібна торгівля	Стимули, пов'язані з роздрібною торгівлею (наприклад, ціна та товари)	Пряма або непряма взаємодія з продавцем
Сервісно-домінуюча логіка	Стимули, не обмежені однією фірмою чи пропозицією; вся екосистема послуг впливає на досвід, який переплітається із цінністю	Екосистема послуг
Дизайн послуг	Стимули, пов'язані з дизайном подорожі клієнта, його фазами та етапами (наприклад, плавні переходи через багатоканальні точки дотику)	Увесь (багатоканальний) шлях клієнта
Інтернет-маркетинг	Стимули, обмежені Інтернет-середовищем (наприклад, макет вебсайту, простота використання, конфіденційність)	Інтернет-середовище
Брендинг	Стимули, пов'язані з брендом (наприклад, спілкування, події, реклама, пов'язана з брендом)	Пряма або непряма взаємодія з брендом

Джерело: складено авторами

Таблиця 2

Операціоналізація елементів порівняння під час метатеоретичного аналізу

Тип	Опис	Операціоналізація	Список авторів
Характер явищ досвіду споживачів	Субфеномен досвіду споживача, який досліджується або намагається пояснити, що насправді вивчають дослідники, коли використовують концепцію досвіду споживачів	Викладені цілі та дослідницькі питання: – визначення досвіду споживача та його стимулів; – характеристика досвіду споживачів; – рівень сукупності досвіду споживачів (від діадичного до системного)	Меллер (2013) [4], Халінен (2000) [5], Бонарді (2011) [6]
Онтологічні припущення	Припущення про природу реальності досвіду клієнта	Викладені припущення про природу реальності у статті: – об'єктивна (реалістична): соціальний світ існує незалежно від особистості; існує зовнішня реальність; – суб'єктивна (номіналізм): реальність – це продукт розуму; реальність базується на індивідуальному осмисленні світу	Буррелл і Морган (1979) [7]
Гносеологічні та методологічні припущення	Припущення про те, що можна прийняти як доказ і як збираються дані під час вивчення досвіду споживачів	Викладені епістемологічні припущення у статті: - позитивістська епістемологія: знання отримуються шляхом пошуку закономірностей та причинно-наслідкових зв'язків; – інтерпретаційна епістемологія: знання отримуються з погляду осіб, безпосередньо пов'язаних із досліджуванним явищем	Бюрелл та Морган (1979) [7], Курд та Ковер (1998) [8]

пошуку закономірностей та причинно-наслідкових зв'язків. На відміну від них споживчі дослідження та логіка SD приймають суб'єктивну точку зору та інтерпретаційну гносеологію.

Дослідження у цих галузях убачають, що клієнтський досвід вбудований у життя кожного клієнта та інтерпретується замовником. Зовнішня реальність не існує, а служить лише для опису суб'єктивної реальності. Логіка управління рішень та дослідження споживачів прагнуть зрозуміти, як клієнти в їхній унікальній ситуації переживають контакт з об'єктом. Тому ці дослідники розглядають суб'єктивність споживачів, висвітлюють роль контекстуальних чинників і віддають перевагу якісним методам. Більшість досліджень споживачів використовує інтерпретаційний та індуктивний підходи, що фіксує символічне значення досвіду споживання. У логіці SD часто застосовується феноменологічний підхід, спрямований на розуміння того, як цінність виникає під час використання послуги в контексті замовника.

Перший дослідницький спосіб поєднує маркетинг досвіду, маркетинг послуг, Інтернет-маркетинг, роздрібну торгівлю, брендинг та дизайн послуг. Ці сфери розглядають досвід споживачів як реакцію на управлінські стимули.

Загальною метою цієї дослідницької традиції є вивчення того, як фірми можуть впливати на досвід споживачів, керуючи різними типами стимулів та, як правило, зосереджуючись на контрольованих фірмою точках дотику. Другий дослідницький спосіб включає дослідження споживачів та логіку SD, які розглядають досвід споживачів як реакцію на процеси споживання. Дослідження, що використовують даний спосіб, показують, що досвід споживача вбудований у світ життя замовника та інтерпретується замовником так, що він відображає інтерпретаційне філософське позиціонування. Отже, варто розробляти фундаментальні передумови досвіду споживачів, які надають можливості розширити дослідження в рамках обох традицій.

Багато авторів підкреслюють необхідність побудови «мостів» між дослідницькими способами для встановлення всебічного розуміння дослідницької сфери. Ключове питання для розроблення більш уніфікованої теорії досвіду споживачів – наскільки можна поєднати літературу із цих двох способів?

Загальний аналіз виявив два дослідницьких способи, які відрізняються між собою за своїми метатеоретичними припущеннями, впливаючи на розуміння та вивчення досвіду споживачів.

Таблиця 3

Явища та метатеоретичні припущення у восьми галузях літератури, що вивчають досвід клієнтів

Сфера літератури	Адресовані явища		Метатеоретичні припущення	
	Первинна мета	Характеристика досвіду споживачів	Онтологічні припущення	Гносеологічні та методологічні припущення
Маркетинг послуг	Поліпшити взаємодію з клієнтами за допомогою елементів зіткнення із сервісом	Індивідуальна оцінка, відповідь або реакція, що впливають із взаємодії замовника з будь-яким прямим або непрямим контактом з фізичним оточенням фірми, працівниками, іншими клієнтами, основними послугами або іншими аспектами, пов'язаними з наданням послуг.	Об'єктивний погляд на реальність	Позитивістська епістемологія; Гіпотетико-дедуктивне міркування
Дослідження споживачів	Розкрити символічне значення та експериментальні аспекти споживчого досвіду	Особисті, суб'єктивні переживання, які виникають внаслідок взаємодії споживача та предметів, навколишнього середовища чи інших людей. Переживання емоційні, гедоністичні, нерегулярні, а іноді і трансформаційні, мають символічне значення, відчуття спільності та течії.	Суб'єктивний погляд на реальність	Інтерпретаційна гносеологія Якісні методи
Роздрібна торгівля	Поліпшити взаємодію з клієнтами завдяки роздрібній торгівлі елементами (тобто цілим комплексом маркетингу)	Суб'єктивні відповіді, які замовники повинні спрямовувати (наприклад, фізичне середовище, товари) або непрямі (наприклад, комунікації) взаємодії з продавцем.	Об'єктивний погляд на реальність	Позитивістська гносеологія Кількісні методи
Сервісна логіка	Запропонувати цілісний і орієнтований на споживача погляд	Суб'єктивне явище, що виникає через реакції на процес цілісного обслуговування. Досвід створюється спільно з багатьма суб'єктами, які беруть участь в інтеграції ресурсів, вбудовані в контекст та пов'язані з цінністю.	Суб'єктивний погляд на реальність	Інтерпретаційна гносеологія Якісні методи
Дизайн послуг	Поліпшити взаємодію з клієнтами шляхом проектування процесу обслуговування протягом усього шляху клієнта	Внутрішні та суб'єктивні реакції на всі взаємодії клієнта з фірмою, що має різні точки дотику під час подорожі клієнта.	Об'єктивний погляд на реальність	Позитивістська епістемологія Якісні та кількісні методи (інструменти управління)
Інтернет-маркетинг	Поліпшити взаємодію з клієнтами за допомогою онлайн-елементів	Психологічний стан, сприйняття, оцінка або суб'єктивна реакція, що впливають із взаємодії клієнта з об'єктом в Інтернеті, включаючи функціональні, афективні та соціальні атрибути та відповіді, а також відчуття потоку.	Об'єктивний погляд на реальність	Позитивістська епістемологія Гіпотетико-дедуктивне міркування Кількісні методи
Брендинг	Поліпшити взаємодію з клієнтами за допомогою стимулів, пов'язаних із брендом	Суб'єктивні та внутрішні реакції на взаємодію клієнта зі стимулами, пов'язаними з брендом (наприклад, дизайн та ідентичність бренду, комунікації та упаковка).	Об'єктивний погляд на реальність	Позитивістська гносеологія Кількісні методи
Досвідчений маркетинг	Створити цікаву пропозицію, влаштувавши незабутній досвід	Тип пропозиції (пам'ятна подія чи епізод), яка залучає клієнта особисто	Об'єктивний погляд на реальність	Позитивістська гносеологія Якісні та кількісні методи

Джерело: складено авторами

чів. На основі цього аналізу можна розробити чотири фундаментальних передумови досвіду споживачів, які ґрунтуються на спільних припущеннях та допомагають у вирішенні ключових розбіжностей в існуючій літературі.

Метатеоретичний аналіз дає змогу виявити безліч визначень для досвіду споживачів, які, зрештою, припускають різні явища (табл. 3). Сучасна література про досвід споживачів не узгоджується ні з визначенням досвіду споживачів, ні з його номологічною мережею. у деяких дослідженнях досвід споживачів збігається зі змінними результатів, такими як задоволення чи цінність, тоді як в інших він є незалежною змінною, що веде, наприклад, до задоволення. Окрім того, деякі дослідження розглядають досвід як характеристику товару, а не як реакцію замовника на нього, що суперечить традиції інтерпретації, яка завжди розглядає досвід як суб'єктивне сприйняття людиною та навіть як синонім використання у використанні. Щоб усунути цю плутанину, варто визначити досвід споживачів як ненавмисні, спонтанні реакції та реакції на певні подразники.

Інша концептуальна плутанина в існуючій літературі стосується припущень щодо природи переживань. Оскільки реакція споживачів може варіюватися від слабкої до сильної, варто вважати, що ця інтенсивність краще вказує на різницю між звичайним та надзвичайним досвідом споживачів. Звідси випливає, що чим слабші реакції клієнта, тим більш звичайний досвід, і навпаки. Таким чином, клієнт може отримати надзвичайний досвід у відповідь на повсякденну пропозицію.

Отже, підсумовуючи, варто зазначити таке:

1. Досвід споживачів включає необдумані, спонтанні реакції та реакції на стимули, пов'язані з пропозицією, протягом подорожі клієнта.

2. Досвід клієнтів коливається від звичайного до надзвичайного, що відображає інтенсивність реакцій клієнта на подразники.

Дотримуючись пункту 1, дослідники повинні відрізнити досвід споживачів від стимулів (наприклад, пропозиція) та оціночних результатів (наприклад, цінність у використанні). Наприклад, під час оперативного застосування досвіду споживачів дослідники не повинні ґрунтуватися на оціночній шкалі або використовувати задоволеність та якість послуг як довірені особи, як це часто роблять зараз. Натомість операціоналізація досвіду споживача повинна зосереджуватися на спонтанних реакціях клієнта та реакціях на стимули, пов'язані з пропозицією. Сучасна література щодо досвіду споживачів пропонує кілька вагомих заходів, які можуть стати відправною точкою для подальшого розвитку.

Тому пропонуємо сформулювати заходи відповідно найпоширенішим вимірам досвіду, що використовуються в існуючих дослідженнях: когнітивні, афективні, фізичні, сенсорні та соціальні реакції – для полегшення накопичення знань, зрештою, це дасть змогу порівняти вагу кожного типу реакції в різних контекстах. З існуючих досліджень випливає, що актуальність різних типів реакцій споживачів може різнитися залежно від контексту, але відсутність загального визначення та заходів визначення досвіду споживачів завадила ефективно розвинути ці знання.

Визначення досвіду споживачів як спонтанних реакцій свідчить про те, що питання часу є актуальним для його вимірювання. Згідно з проведеними дослідженнями літератури, бачимо, що більшість дослідників використовує дослідницькі інструменти, де респонденти повинні покладатися на пам'ять, щоб повідомити про свій досвід. Для обґрунтованості висновків рекомендуємо використовувати дослідницькі проекти, де реакції клієнтів фіксуються відразу після того, як відбулася взаємодія зі стимулами, пов'язаними з пропозицією.

Розмежування концептуальної сфери досвіду споживачів також вимагає визначення стимулів, що впливають на його формування. Основні розбіжності в досліджуваній літературі стосуються джерела розглянутих стимулів та рівня аналізу. Більшість досліджень зосереджено на певному наборі контрольованих фірмою точок дотику, а інтегративний погляд відсутній. Літературні галузі, що розглядають цілісний досвід споживачів у їхньому житті, мають більш широке уявлення, але їм не вистачає точності та розуміння того, як виникає досвід, пов'язаний із конкретними пропозиціями.

Висновки з проведеного дослідження.

У статті сформовано інтегрований підхід до вивчення досвіду клієнтів, охопленого чотирма основними передумовами, які можуть закріпити напрям дослідження у майбутньому. Виділено чотири конкретні концептуальні внески. Проведене дослідження диференціює концепцію досвіду споживача та ті дослідження, які його вивчають. Також визначено дві різні дослідницькі традиції, які вивчають досвід споживачів: досвід споживача як відповідь на управлінські стимули та досвід споживача як відповідь на процеси споживання. Ця диференціація полегшує порівняння між потоками досліджень та створює умови для їх інтеграції. Метатеоретичний аналіз виділяє різні припущення, що лежать в основі досліджень досвіду споживачів, і формулює ключові відмінності між літературними галузями та дослідницькими традиціями, надаючи

найсучасніший опис досліджень у сфері споживчого досвіду. Це допомагає дослідникам зрозуміти суперечливі висновки досліджень у більш ранній літературі, розташувати свої

дослідження у класифікації, взяти до відома концептуальні межі вибраної ними літературної галузі та відкривати теоретичні перспективи власних досліджень даного питання.

Список використаних джерел:

1. Akesson, M., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. Customer experience in terms of self-service system. *Journal of Service Management*. 2014. № 25(5). P. 677–698.
2. Baron, S. and Harris, K. To understand consumers' views on experience. *Journal of Service Marketing*. 2010. № 24(7). P. 518–531.
3. Becker, L., Jaakkola, E. Customer experience: implications for research. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2020. № 48. P. 630–648.
4. Meller, K. Map of business marketing theory: relationships and prospects of networks. *Industrial Marketing Management*. 2013. № 42(3). P. 324–335.
5. Meller, K., & Halinen, A. Relationship marketing theory: its roots and directions. *Marketing Management Journal*. 2000. № 16(1–3). P. 29–54.
6. Okhuysen, G., & Bonardi, J. Problems of building theory by combining lenses. *Academy of Review Management*. 2011. № 36(1). P. 6–11.
7. Burrell, G., & Morgan, G. Sociological paradigms and organizational analysis. Aldershot : Ashgate, 1979.
8. Curd, M., & Cover, J. Philosophy of Science: Central Problems. New York: WW Norton, 1998.
9. Reshetnikova I., Smerichevskyi S., Polishchuk Y. Multican Marketing as an Innovation Technology of Providing Services in the Conditions of Globalization of the Banking Market. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. V. 3. P. 142–150.
10. Барден Ф. Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем / науч. ред. В. Шульпин ; пер. с англ. И. Антипкиной ; 6-е изд. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. 295 с.
11. Давидова, О.Б., Солнцев, М.И., Зозульов, О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. *Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління»*. 2018. № 12.
12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. Москва : АСТ, 2001, 272 с.

References:

1. Akesson, M., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Customer experience in terms of self-service system. *Journal of Service Management*, 25 (5), 677–698.
2. Baron, S. and Harris, K. (2010). To understand consumers' views on experience. *Journal of Service Marketing*, 24 (7), 518–531.
3. Becker, L., Jaakkola, E. Customer experience: implications for research. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 630–648 (2020).
4. Meller, K. (2013). Map of business marketing theory: relationships and prospects of networks. *Industrial Marketing Management*, 42 (3), 324–335.
5. Meller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory: its roots and directions. *Marketing Management Journal*, 16 (1–3), 29–54.
6. Okhuysen, G., & Bonardi, J. (2011). Problems of building theory by combining lenses. *Academy of Review Management*, 36 (1), 6–11.
7. Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis*. Aldershot: Ashgate.
8. Curd, M., & Cover, J. (1998). *Philosophy of Science: Central Problems*. New York: WW Norton.
9. Reshetnikova I., Smerichevskyi S., Polishchuk Y. Multican Marketing as an Innovation Technology of Providing Services in the Conditions of Globalization of the Banking Market. *Marketing and Management of Innovations*. V.3 2019. P. 142-150.
10. Barden F. *Vzлом marketinga: nauka o tom, pochemu my pokupaem* / Fil Barden; [nauch. red. V. Shulpin]; per. s angl. Inny Antipkinoy. 6-e izd. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2019. 295 p.
11. Davydova, O.B., Solntsev, M.I., Zozulov, O.V. *Spozhyvach u suchasnomu sviti: problemy identyfikatsiyi, samospriynyattya i vzayemovidnosyny z navkolyshnim svitom. vykorystannya v marketingu*. Zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh fakultetu menedzhmentu ta marketingu KPI im. I. Sikorskoho «Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnya». K.: NTUU «KPI». № 12, 2018.
12. Kotler F. *Marketing v tretem tysyacheletii: Kak sozdat, zavoevat i uderzhat rynek* / Per. s angl. M.: AST, 2001, 272 p.