

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

**НАУКОВИЙ ВІСНИК**  
**ПОЛТАВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ**  
**ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ**  
**Серія «Економічні науки»**

**Випуск 2(116), 2025**



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2025

**Головний редактор:**

**Н. С. Педченко**, доктор економічних наук, професор, перший проректор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Заступник головного редактора:**

**Н. В. Карпенко**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Відповідальний редактор:**

**М. М. Іваннікова**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Редакційна колегія серії «Економічні науки»:**

**В.В. Божкова**, д.е.н., професор Сумського державного педагогічного університету ім. А.С. Макаренка.

**О.В. Бондар-Підгурська**, д.е.н., доцент Полтавського університету економіки і торгівлі.

**І.М. Боярко**, д.е.н., доцент Університету банківської справи.

**О.В. Гасій**, к.е.н., доцент, Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Т.П. Гудзь**, д.е.н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Т.А. Костишина**, д.е.н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**С.В. Леонов**, д.е.н., професор Сумського державного університету.

**В.В. Лісіца**, к.е.н. доцент Полтавського університету економіки і торгівлі.

**В.І. Перебийніс**, д.е.н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Ю.М. Петрушенко**, д.е.н., професор Сумського державного університету.

**М.С. Рогоза**, д.е.н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Н.Л. Савицька**, д.е.н., професор Державного біотехнологічного університету.

**Ю.В. Стрілець**, д.е.н., доцент Полтавського університету економіки і торгівлі.

**Л.М. Шимановська-Діанич**, д.е.н., професор Полтавського університету економіки і торгівлі.

**М. Джвигол-Барош**, доктор економіки, професор Сілезького технологічного університету в Глівіце, Польща.

**Х. Джвигол**, доктор економіки, професор Сілезького технологічного університету в Глівіце, Польща.

**О. Кузіор**, доктор гуманітарних наук, науковий співробітник Сілезького технологічного університету в Глівіце, Польща.

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення

№ 1555 від 09.05.2024 року

Ідентифікатор медіа: R30-04060

Суб'єкт у сфері друкованих медіа – Полтавський університет економіки і торгівлі

вул. Банка Івана, буд. 3, м. Полтава, 36003, can@puet.edu.ua, тел. +38 (053) 250-91-70

Мови розповсюдження: українська, англійська, польська, німецька, французька, болгарська, румунська

Затверджено відповідно до рішення вченої ради

Вищого навчального закладу Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

(протокол від 30.04.2025 р. № 4)

Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 15 квітня 2021 року № 420 (додаток 3)

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;

072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок;

073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво та торгівля;

292 – Міжнародні економічні відносини.

Збірник включений до міжнародних наукометричних баз даних:

Index Copernicus, Google Scholar

Електронна сторінка видання: [www.puet.poltava.ua/index.php/economics](http://www.puet.poltava.ua/index.php/economics)

DOI: 10.37734/2409-6873

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

**Трайно В. М.**

УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ:

ПЕРЕВАГИ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....198

## **ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ**

**Мілька А. І., Артюх-Пасюта О. В., Белозьоров Є. О. ,**

**Явтушок Д. В., Закладний Р. О.**

СУТНІСТЬ ТА ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....204

## **МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ**

**Перебийніс Д. С.**

ПЕРЕОСМИСЛЮЮЧИ ТРАНСАКЦІЙНІ ВИТРАТИ:

ВІД КЛАСИЧНОЇ ТЕОРІЇ ДО КРИПТОЕКОНОМІКИ.....211

УДК 658.8 : 339.1

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-28>

## УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ: ПЕРЕВАГИ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**В. М. ТРАЙНО**кандидат економічних наук,  
Полтавський університет економіки і торгівлі

**Анотація.** Мета статті полягає у визначенні переваг, проблем та бачення перспектив управління клієнтським досвідом, що може стати важливим інструментом підвищення ефективності діяльності підприємства. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань реалізовано за допомогою відповідних загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, логічного підходу. **Результати.** У статті визначено переваги, які можуть отримати підприємства завдяки ефективному управлінню клієнтським досвідом: високу позитивну цінність клієнта, збільшення обсягів продажів, краще розуміння потреб клієнтів, зниження відтоку клієнтів та ін. Виявлено проблеми управління клієнтським досвідом (відсутність розуміння клієнта, непослідовний багатоканальний досвід, ігнорування залученості співробітників і клієнтів, відсутність персоналізації, ігнорування відгуків клієнтів, погане керування даними, складність впровадження та не здатність виміряти рентабельність інвестицій). Означено перспективи в управлінні клієнтським досвідом: гіперперсоналізація, повна інтеграція, емоційне залучення, використання новітніх технологій. **Практична значущість результатів дослідження.** Основні результати наукових досліджень, наведені у статті, їх практичне обґрунтування рекомендаційно зорієнтовані на підприємства різних сфер діяльності.

**Ключові слова:** маркетинг, клієнтський досвід, управління клієнтським досвідом, ефективність діяльності підприємства, позитивна цінність клієнтів.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Ефективність діяльності підприємства в умовах гострої конкуренції залежить від наявності клієнтів, що вносять свій стратегічний внесок у розвиток компанії, приносять значний постійний прибуток. А це можливо за умови безперервної еволюції, яка потребує професійної поведінки з клієнтами – усебічного дослідження, орієнтації на їх потреби, пропонування товарів та послуг лише високої якості, надання такого рівня обслуговування, підтримки, щоб вони залишалися з підприємством, завжди були лояльними. Тому реалізація стратегії управління клієнтським досвідом має бути головним пріоритетом для будь-якого підприємства, яке бажає залишатися попереду конкурентів. Стимулювати утримання клієнтів можливо саме за допомогою ефективного управління клієнтським досвідом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів управління клієнтським досвідом здійснили такі учені, як Lemon K. N. [1], Rogers D. [2], Schmitt B. [2], Verhoef P. C. [1], Балай Н. О. [3], Джгуташвілі Н. М. [12], Обруч Г. В. [4], Олексюк О.І. [5], Продан І. О. [7], Савицька Н. Л. [8], Ситник Н. І. [9], Ташенко А. [5], Чміль Г. Л. [12], Шафалюк О.К.а[5] та інші дослідники. Але, незважаючи на значні наукові досягнення залишаються недостатньо вивченими та потребують

більш детального розгляду питання важливості управління клієнтським досвідом у підвищенні ефективності діяльності підприємства, визначення переваг, проблем та перспектив управління клієнтським досвідом, що зумовлює актуальність подальшого дослідження.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою публікації є визначення переваг, проблем та бачення перспектив управління клієнтським досвідом, що може стати важливим інструментом підвищення ефективності діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Управління клієнтським досвідом – це цілеспрямований вплив за допомогою сигналів, що сприймаються клієнтом та впливають на його дії; програмування думок та дій цільової аудиторії, настроїв, бажань, емоційного стану для забезпечення виконання поставленого завдання – стимулювання споживчої активності – саме на основі особистісних цінностей, якими володіє кожен клієнт; процес управління та покращення способу взаємодії клієнтів із підприємством. Це означає усе, починаючи з того, як клієнти знаходять підприємство, закінчуючи взаємодією, яку вони мають із персоналом. Управління клієнтським досвідом простежує погляд клієнта на компанію, визначає точки взаємодії з клієнтами, використовує дані, зібрані під час кожної взаємодії, від початку до кінця, щоб визначити зони контакту,

області можливостей та покращити сприйняття клієнтами компанії.

На нашу думку, управління клієнтським досвідом – «система, яку підприємства використовують для відстеження, контролю та реагування на усі взаємодії з клієнтами» [11, с. 5].

Управління клієнтським досвідом може допомогти підприємствам створити позитивний імідж в очах клієнтів, що зможе допомогти побудувати міцніші стосунки з ними. Компанії, які забезпечують позитивний досвід клієнтів, завжди матимуть конкурентну перевагу.

Підприємство може створити лояльних прихильників бренду, коли клієнтський досвід управляється належним чином. Цінність постійного клієнта набагато вища, ніж одноразового покупця. Негативний досвід клієнтів може коштувати підприємству репутації.

Інвестуючи в управління клієнтським досвідом, підприємство може підвищити ефективність своєї діяльності, збільшити доходи та створити міцну базу лояльних клієнтів, що означає ще більший прибуток у майбутньому.

Завдяки ефективному управлінню клієнтським досвідом підприємства зможуть отримати значну кількість відчутних переваг (рис. 1).

Підприємства, які досягають успіху в управлінні клієнтським досвідом, випереджають своїх конкурентів. Коли підприємство підвищує рівень задоволеності клієнтів, клієнти обирають саме це підприємство, а не підприємство конкурентів. У конкурентному середовищі рекомендації з уст в уста є досить результативними. Задоволені

клієнти приводять нових клієнтів. Це допомагає залучити більше клієнтів і розвивати свій бізнес, а відповідно підприємству доведеться менше витратити на залучення клієнтів.

Пожиттєва цінність (довічна вартість) клієнта – це сума грошей, яку він витратить на бізнес протягом свого життя. Коли бренди можуть визначити це число, вони знають, скільки інвестувати в утримання клієнтів. Компанії часто використовують винагороди, програми лояльності та навіть особисто зв'язуються з клієнтами у рамках цієї інвестиції, щоб покращити клієнтський досвід. Пропонуючи кращий досвід клієнтів, підприємство посилює лояльність клієнтів до бренду, і клієнти з більшою ймовірністю продовжуватимуть витратити гроші в обмін на неперевершений досвід спілкування з брендом. Крім того, зрозуміло, що чим більше клієнт витрачає на бізнес, тим підприємство отримує вищі прибутки.

Підприємства, які орієнтують свою діяльність на якісне обслуговування клієнтів, бачать вищу цінність клієнта за весь період життя та не відчувають відтоку так сильно, як інші бренди. Відтік клієнтів найчастіше спостерігається через низький, неякісний рівень обслуговування, завищену ціну, недостатню зручність під час покупки товару чи надання послуги. Необхідно завжди використовувати точки дотику та докладати зусиль, щоб зв'язатися з клієнтами за допомогою оновлень через e-mail, дзвінків та ін., або подяки, щоб залишити місце в підсвідомості клієнта. Коли люди відчувають, що бренд їх помічає та про них піклується, вони з меншою ймовірністю



Рис. 1. Переваги підприємств від управління клієнтським досвідом

Джерело: розроблено автором за результатами проведеного дослідження

перейдуть до іншого бренду. Ось чому переконання, що існуючі клієнти задоволені, призведе до значних заощаджень для бізнесу. Утримання наявного клієнта коштує набагато менше, ніж придбання нового.

Якщо підприємство полегшило клієнтам можливість вдало здійснити покупку товару чи отримати послугу, висока ймовірність, що вони зроблять покупку чи замовлення на цьому підприємстві і у майбутньому. Крім того, задоволені клієнти також частіше будуть рекомендувати іншим дану компанію. Це відповідно призведе до збільшення продажів. Систематизація процесу продажу та поміркована тактика роботи з клієнтами може забезпечити значне зростання продажів за рахунок сегментації клієнтської бази та подальшого планування контактів. Відомий принцип Парето «20 на 80»: 20% клієнтів роблять 80% доходу, а решта 80 просто «поїдають» час. Аналіз продажу товарів та послуг різним групам клієнтів дозволяє виділити найбільш «перспективних» клієнтів та зосередити зусилля на роботі з ними. Це також може допомогти підвищити ефективність реклами за рахунок сегментації клієнтської бази щодо прибутковості, роду діяльності, території тощо та конкретизації цільової аудиторії того чи іншого виду реклами, зумовити чіткість, планування та контроль дій менеджера.

Позитивний досвід клієнтів покращує сприйняття бренду, веде до збільшення капіталу бренду. Капітал бренду в першу чергу стосується цінності бренду в очах клієнтів. Такі речі, як виконання обіцянок, пропозиція високоякісних продуктів і послуг, постійна доступність для клієнтів, збільшують цінність бренду. З іншого боку, негативна взаємодія, невчасно виконане замовлення та неякісний товар чи обслуговування зменшують його. Компанія з позитивним капіталом бренду матиме багато клієнтів, які говорять про неї всюди. Ці клієнти із задоволенням публікують свої відгуки, діляться своїм досвідом зі своїми друзями, рідними, колегами, а також поширюють позитивні повідомлення у соціальних мережах. Розробляючи стратегію взаємодії з клієнтами, необхідно пам'ятати саме про ідеальне сприйняття бренду.

Коли бренд отримує позитивний капітал і зменшує відтік, це автоматично приводить до кращого утримання клієнтів. Це пояснюється тим, що позитивний капітал бренду сприяє високій лояльності клієнтів, яка корелює з більшим утриманням клієнтів. Задля більшого утримання клієнтів необхідно швидко вирішувати проблеми, винагороджувати лояльність і залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами, щоб зміцнити позитивне сприйняття бренду. Краще персоналізоване обслуговування клієнтів та безперервний шлях допоможуть вибудувати з ними міцніші емоційні зв'язки. Позитивне сприйняття є основою загаль-

ної задоволеності клієнтів і ключем до кращого утримання клієнтів.

Створення стратегії взаємодії з клієнтами означає уявити себе на місці клієнта: виявляти його бажання, потреби завдяки усебічному аналізу клієнтів. З'ясувати, чого хочуть клієнти, і дати їм це – це лише початок. Необхідно передбачити їхні потреби, щоб досягти їх на емоційному рівні. Недостатньо просто полегшити дії клієнта. На шляху клієнтів потрібно шукати можливості, якими їх можливо порадувати. Тому необхідно використовувати інструменти взаємодії з клієнтами для збору даних про цільову аудиторію (системи аналітики, опитування і т.ін.). Ця інформація допоможе завчасно задовольняти їхні бажання.

Якщо підприємство у своїй діяльності дотримується клієнтоорієнтованого підходу, воно не покладається на здогадки та інтуїцію, а має можливість пропонувати ті товари та послуги, які потрібні клієнтам. Це допоможе знизити вартість обслуговування і сприятиме поширенню позитивної інформації, що також знизить витрати на маркетинг. Клієнти, які мають позитивний досвід роботи з підприємством, рідше потребуватимуть підтримки. Менше скарг, що означає менше «стресу» для команди обслуговування клієнтів. Це призводить до зниження витрат на підтримку, меншої кількості незадоволених клієнтів і більш задоволеної команди обслуговування клієнтів.

Успішна програма управління клієнтським досвідом вимагає багатоканального підходу до залучення клієнтів. Маркетологи можуть точно визначити, де клієнти найчастіше взаємодіють і позиціонувати себе на цих платформах (соціальні мережі, електронна пошта, телефон та ін.), бути проактивними, звертаючись до клієнтів (опитування або інші заходи, у яких користувачі можуть брати участь за безкоштовні винагороди, такі як купони на знижку, подарункові картки, поповнення на телефон та ін.) і взаємодіяти з ними на постійній основі, щоб більш ефективно стимулювати залучення.

В умовах гострої конкуренції підприємствам задля продуктивної діяльності необхідно використовувати кращий антикризовий менеджмент – впроваджувати ефективні програми управління клієнтським досвідом, щоб впоратися з будь-якими майбутніми недоліками або потенційними кризами, адже невиконання простого запиту клієнта або навіть незначна помилка співробітника, можуть призвести до поганого піару та негативного спілкування з вуст в уста.

Використання управління клієнтським досвідом також призводить до підвищення рівня мотивації та задоволеності працівників. Знання того, що потрібно клієнту, щоб почуватися задоволеним, означає чіткі цілі та завдання для працівників підприємства. Існує тісний зв'язок між задоволе-

ністю клієнтів і досвідом співробітників. Задоволені клієнти мотивують персонал працювати добре. Це призводить до позитивних і дружніх взаємодій. Якщо людина працює у компанії, яку люблять клієнти, робота подобатиметься їй трохи більше. Спілкування із щасливими людьми, які мають чудовий досвід роботи з клієнтами, може підвищити внутрішній моральний дух співробітників. Коли співробітники задоволені, плінність кадрів менша.

Управління клієнтським досвідом — важливий аспект бізнес-операцій, але орієнтуватися в ньому може бути складно. Поширені «підводні камені» включають відсутність розуміння клієнта, непослідовний багатоканальний досвід, ігнорування залученості співробітників і клієнтів, відсутність персоналізації, погане керування даними, ігнорування відгуків клієнтів, складність впровадження та нездатність виміряти рентабельність інвестицій.

Щоб подолати ці проблеми, компанії повинні інвестувати у дослідження клієнтів, системи зворотного зв'язку та аналітику, щоб аналізувати дані клієнтів і отримати глибоке розуміння потреб, уподобань і проблемних моментів своїх клієнтів. Необхідно забезпечити узгодженість брендингу, обміну інформацією та якості обслуговування в усіх точках дотику, щоб забезпечити бездоганний досвід.

Інвестиції в навчання співробітників, комунікації та програми визнання можуть допомогти працівникам зрозуміти важливість задоволеності клієнтів і відчуття себе уповноваженими приймати рішення, які принесуть користь клієнтам та компанії. Якщо не приділяти належної уваги відгукам клієнтів, підприємство може втратити можливості для удосконалення, тому важливо запровадити системи для збору, аналізу та оперативного реагування на відгуки клієнтів.

Персоналізація взаємодії на основі уподобань клієнта, поведінки та минулих взаємодій може призвести до загального та безособового досвіду. Запровадження практик керування даними та інвестиції в інструменти аналізу даних також можуть допомогти забезпечити точність, послідовність і безпеку даних.

Недосконале управління даними може призвести до неправильних рішень і неефективного націлювання, тому компанії повинні визначати пріоритет ініціатив управління клієнтським досвідом на основі їх впливу та здійсненності. Визначення чітких основних показників ефективності та показників для вимірювання успіху ініціатив управління клієнтським досвідом, таких як показники задоволеності клієнтів, показники утримання та зростання доходу, може допомогти виправдати інвестиції та продемонструвати їх вплив.

Усуваючи ці поширені проблеми та впроваджуючи запропоновані рішення, підприємства можуть подолати труднощі в управлінні клієнтським досвідом і створити позитивні довготривалі відносини зі своїми клієнтами.

Говорячи про перспективи в управлінні клієнтським досвідом можна виділити наступні тенденції.

Очікується, що майбутнє клієнтського досвіду буде характеризуватися гіперперсоналізацією, бездоганною інтеграцією, емоційним залученням і використанням новітніх технологій. Гіперперсоналізація припускає, що бренди передбачають потреби та вподобання клієнтів, забезпечуючи індивідуальний досвід у всіх точках взаємодії за допомогою даних, ШІ та автоматизації.

Також очікується, що омніканальна інтеграція матиме вирішальне значення, вимагаючи від компаній знищити відокремленість між відділами та технологіями, щоб створити єдину та виняткову взаємодію з клієнтами. Емоційна залученість і мета бренду відіграватимуть значну роль у взаємодії з клієнтами, при цьому виділятимуться бренди, які пов'язані з клієнтами на глибшому рівні, узгоджуються з їхніми цінностями та сприяють соціальним або екологічним цілям.

Розмовний штучний інтелект і голосові інтерфейси стануть невід'ємними частинами шляху клієнта, пропонуючи зручність і персоналізовану допомогу. Технології доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) змінять досвід клієнтів. Конфіденційність даних і довіра також важливі, оскільки бренди, які надають пріоритет безпеці даних, поважають уподобання конфіденційності та демонструють етичні практики, завойовують довіру та лояльність клієнтів.

Прогностична аналітика буде використовуватися у майбутньому для управління клієнтським досвідом, щоб передбачати потреби клієнтів і активно взаємодіяти з ними. Аналізуючи дані та прогнозуючи майбутню поведінку, бренди можуть надавати своєчасну та відповідну підтримку, рекомендації та пропозиції.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** У сучасних умовах гострої конкуренції, виникнення недостатності клієнтів, зменшення їх доходів та купівельної спроможності управління клієнтським досвідом стає одним з головних інструментів підвищення ефективності діяльності підприємства, оскільки має ряд переваг (висока життєва цінність клієнта, збільшення обсягів продажів, більше утримання клієнтів, краще розуміння бажань та потреб клієнтів та ін.). Підприємства повинні працювати над проблемними місцями, пов'язаними з управлінням клієнтським

досвідом (відсутність розуміння клієнта, непослідовний багатоканальний досвід, ігнорування залученості співробітників і клієнтів, відсутність персоналізації, ігнорування відгуків клієнтів і т. п.) та враховувати перспективи в управлінні клієнтським досвідом, такі як, гіперперсоналіза-

ція, повна інтеграція, емоційне залучення і використання новітніх технологій.

У наступних наукових працях окремої уваги потребують методи управління клієнтським досвідом, які й будуть досліджуватися та висвітлюватися.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*. 2016. Т. 80. № 6. Р. 69–96.
2. Schmitt B., Rogers D. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers. New York : Wiley, 2003. 256 p.
3. Балай Н. О. Вплив клієнтського досвіду на фінансові показники діяльності підприємств сфери послуг. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № 1(99). С. 3–10. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2022-1\(99\)-3-10](https://doi.org/10.26642/ema-2022-1(99)-3-10) (дата звернення 15.01.2025).
4. Обруч Г. В., Бережний І. О., Гавадзюк Є. Б. Особливості управління досвідом клієнтів підприємств в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 75. С. 119–129.
5. Олексюк О., Шафалюк О., Ташченко А. Інформаційно-часові чинники ефективності управління клієнтським досвідом у маркетингу та комерції підприємств. *Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем*. 2023. № 2. URL: <https://purses.zp.edu.ua/article/view/302249/294279> (дата звернення 17.01.2025).
6. Перебийніс В. І., Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2015. 323 с. URL: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239\\_007%20Перебийніс%2c%20Трайно.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239_007%20Перебийніс%2c%20Трайно.pdf) (дата звернення 17.01.2025).
7. Продан І. О., Різник Ю. І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 308–313. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2017-1\\_0-pages-308\\_313.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-1_0-pages-308_313.pdf). (дата звернення 15.01.2025).
8. Савицька Н. Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перевозової. Львів. 2023. С. 225–245. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/34889/1/KOL\\_kliyant\\_s\\_kym-dosvidom\\_23.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/34889/1/KOL_kliyant_s_kym-dosvidom_23.pdf) (дата звернення 15.01.2025).
9. Ситник Н. І. Управління клієнтським досвідом як стратегія розвитку бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 216–224. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2021-9\\_0-pages-216\\_224.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-216_224.pdf) (дата звернення 16.01.2025).
10. Трайно В. М., Захаренко-Селезньова А. М., Яловега Н. І. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2021. № 1 (290). С. 44–48. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf> (дата звернення 17.01.2025).
11. Трайно В. М. Управління клієнтським досвідом на підприємствах сфери послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2024. № 1 (81), 2 том. (Серія «Економічні науки»). С. 51–55. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/17048433836135.pdf> (дата звернення 15.01.2025).
12. Чміль Г. Л., Джугташвілі Н. М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 237–245. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/6941/1/business-inform-2020-8\\_0-pages-237\\_245.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/6941/1/business-inform-2020-8_0-pages-237_245.pdf) (дата звернення 15.01.2025).

### REFERENCES

1. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, Т. 80. № 6. pp. 69–96.
2. Schmitt B., & Rogers D. (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers. New York : Wiley. 256 p.
3. Balai, N. O. (2022) Vplyv kliientskoho dosvidu na finansovi pokaznyky diialnosti pidpriemstv sfery posluh [The impact of customer experience on the financial performance of service sector enterprises]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*. no 1(99), pp. 3–10. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2022-1\(99\)-3-10](https://doi.org/10.26642/ema-2022-1(99)-3-10). [in Ukrainian].
4. Obruch H.V., Berezhnyi I.O., Havadziuk Ye.B. (2021). Osoblyvosti upravlinnia dosvidom kliientiv pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Peculiarities of enterprise customer experience management in the context of digitalization]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. no 75, pp. 119–129. [in Ukrainian].
5. Oleksiuk O., Shafaliuk O., Tashchenko A. (2023). Informatsiino-chasovi chynnyky efektyvnosti upravlinnia klientskym dosvidom u marketynhu ta komertsii pidpriemstv [Information-time factors of customer experience management effectiveness in marketing and commerce of enterprises]. *Pidpriemnytstvo ta upravlinnia rozvytkom sotsialno- ekonomichnykh system*. no 2. Available at: <https://purses.zp.edu.ua/article/view/302249/294279> [in Ukrainian].

6. Perebyinis V. I., Traino V. M. (2015). *Marketynhove upravlinnia spozhyvachamy posluh : monohrafiia* [Marketing management of service consumers]. Poltava : PUET, 323 p. Available at: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239\\_007%20Perebyinys%2c%20Traino.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239_007%20Perebyinys%2c%20Traino.pdf) [in Ukrainian].
7. Prodan I. O., Riznyk Yu. I. (2017). Kliientoorientovanyi pidkhid yak peredumova konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Customer-oriented approach as a prerequisite for the competitiveness of an enterprise]. *Biznes Inform.* no 1, pp. 308–313. Available at: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2017-1\\_0-pages-308\\_313.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-1_0-pages-308_313.pdf). [in Ukrainian].
8. Savytska N. L. (2023). Upravlinnia kliientskym dosvidom v konteksti rozvytku povedinkovoho marketynhu [Customer experience management in the context of behavioral marketing development]. *Marketynh u pidpriemnytstvi, birzhovii diialnosti ta torhivli v smart suspilstvi: upravlinskyi, innovatsiinyi ta metodychnyi vymiry : kolektyvna monohrafiia / za nauk. red. I. V. Perevozovoi.* Lviv, (pp. 225–245). Available at: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/34889/1/KOL\\_kliient\\_s\\_kym-dosvidom\\_23.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/34889/1/KOL_kliient_s_kym-dosvidom_23.pdf) [in Ukrainian].
9. Sytnyk N. I. (2021). Upravlinnia kliientskym dosvidom yak stratehiia rozvytku biznesu [Customer Experience Management as a Business Development Strategy]. *Biznes Inform.* no 9, pp. 216–224. Available at: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2021-9\\_0-pages-216\\_224.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-216_224.pdf) [in Ukrainian].
10. ITraino V. M., Zakharenko-Seleznova A. M., Yaloveha N. I. (2021). Marketynhovi instrumenty vplyvu na kliientiv, yak systema upravlinnia prodazhamy [Marketing tools for influencing customers, such as a sales management system]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu: Ekonomichni nauky.* no 1 (290), pp. 44–48. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf> [in Ukrainian].
11. Traino V. M. (2024). Upravlinnia kliientskym dosvidom na pidpriemstvakh sfery posluh [Customer experience management at enterprises in the service industry]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka».* no 1 (81), Vols. 2. (Seriiia “Ekonomichni nauky”), pp. 51–55. Available at: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/17048433836135.pdf> [in Ukrainian].
12. Chmil H. L., Dzhhutashvili N. M. (2020). Tsyfrovizatsiia upravlinnia kliientskym dosvidom u hotelno-restorannii industrii [Digitalization of customer experience management in the hotel and restaurant industry]. *Biznes Inform.* no 8, pp. 237–245. Available at: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/6941/1/business-inform-2020-8\\_0-pages-237\\_245.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/6941/1/business-inform-2020-8_0-pages-237_245.pdf). [in Ukrainian].

**Viktoriia Traino, Poltava University of Economics and Trade. Customer experience management: advantages, challenges and prospects.**

**Annotation.** The purpose of the article is to identify the advantages, problems, and vision of customer experience management, which can become an important tool for improving the efficiency of an enterprise. **Methodology of research.** The solution to the tasks set in the article was implemented using appropriate general scientific and special research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, and a logical approach. **Findings.** The effectiveness of the company's activities in the conditions of fierce competition depends on the presence of customers who make their strategic contribution to the development of the company, bring significant permanent profit. And this is possible under the condition of continuous evolution, which requires professional behavior with customers – comprehensive research, orientation on their needs, offering only high-quality goods and services, providing such a level of service, support that they remain with the company, always be loyal. Therefore, the implementation of a customer experience management strategy should be the main priority for any company that wants to stay ahead of competitors. It is possible to stimulate customer retention precisely through effective customer experience management. The benefits that companies can gain from effective customer experience management are identified: high customer lifetime value, increased sales, better understanding of customer needs, reduced customer churn, etc. The problems of customer experience management are identified (lack of customer understanding, incomplete omnichannel experience, ignoring employee and customer engagement, lack of personalization, ignoring customer feedback, poor data management, complexity of implementation and inability to measure ROI). Prospects in customer experience management are identified: hyperpersonalization, full integration, emotional engagement and use of the latest technologies. **Practical value.** The main results of scientific research presented in the article, their practical justification are recommendatory and oriented towards enterprises in various fields of activity.

**Keywords:** marketing, customer experience, customer experience management, business performance, customer lifetime value.