

Микола М. Єрмошенко¹, Юлія В. Костинець², Валерія В. Костинець³
**РІТЕЙЛ 5.0: ОПТИМІЗАЦІЯ СПОЖИВЧОЦЕНТРИЧНОГО
ПІДХОДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Стаття присвячена визначенню та розкриттю сутності концепції торгівлі Рітейл 5.0. Досліджено процес еволюції торгівлі з точки зору підходів орієнтації на потреби споживача. Встановлено, що в концепції торгівлі Рітейл 5.0 споживач знаходиться в центрі уваги, що робить Рітейл 5.0 споживчоцентричною концепцією торгівлі. Зроблено висновки про те, що клієнтоорієнтованість є абсолютною в Retail 5.0 в цифровому середовищі, що використовує змішаний формат торгівлі, який поєднує в одній екосистемі цифрові платформи та реальні магазини або точки продажу, системи доставки, формуючи екосистему Retail 5.0.

Ключові слова: торгове підприємництво, цифрова економіка, формат торгівлі, моделі, системи масового обслуговування, ритейл, канали обслуговування.

Рис. 3. Лім. 27.

DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-260-111-121

Mykola M. Yermoshenko, Yulia V. Kostynets, Valeriya V. Kostynets
**RETAIL 5.0: OPTIMIZING THE CONSUMER-CENTRIC
APPROACH IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

The article is devoted to the definition and disclosure of the essence of the concept of Retail 5.0 trade. The process of the evolution of trade from the point of view of consumer needs orientation approaches has been studied. It is established that in the Retail 5.0 trade concept, the consumer is in the center of attention, which makes Retail 5.0 a consumer-centric trade concept. It is concluded that customer-centricity is absolute in Retail 5.0 in a digital environment that uses a mixed trade format, which combines in one ecosystem digital platforms and real stores or points of sale, delivery systems, forming the Retail 5.0 ecosystem.

Keywords: trade entrepreneurship, digital economy, trade format, models, mass service systems, retail, service channels.

Peer-reviewed, approved and placed: 13.02.2023.

Постановка проблеми. Сектор роздрібної торгівлі є однією з основних галузей, де бізнес безпосередньо взаємодіє із споживачем. Відповідно, не дивно, що перехід від економіки корпорацій до економіки людей має величезні наслідки для роздрібних торговців та екосистем, що сформовані в секторі роздрібної торгівлі.

Революція в бік з'єднання із споживачем в кожній галузі, особливо в роздрібній торгівлі, відбувається останніми роками дуже швидко. Зростання кількості та частоти і обсягів використання мобільних пристроїв, соціальних каналів і великих даних сприяє конвергенції цифрового та фізичного світів, змінює поведінку споживачів і сприяє глибоким змінам у бізнесі. Магазини роздрібної торгівлі буквально доступні в будь-який час дня і ночі в цифровому середовищі. Більшість роботи, розваг і торгівлі має цифровий вимір. У результаті ці процеси стосуються майже всіх соціальних взаємодій і комерційних операцій.

¹ National Academy of Management. Ukraine.

² National Academy of Management. Ukraine.

³ National Academy of Management. Ukraine.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Б. Пайн і Дж. Гілмор описали економіку досвіду як наступний рівень після товарів, товарів та послуг із пам'ятними подіями як кінцевий бізнес-продукт [18]. Л. Романенко [3] звертає увагу на комплекс проблем, пов'язаних із запровадженням інструментів і методів цифрового маркетингу. Процес еволюції концепцій роздрібної торгівлі від Рітейл 1.0 до Рітейл 5.0 проаналізований у дослідженні М. Ковалькевича, М. Роземанна, П. Дутсон [14].

Незважаючи на значну кількість праць, процеси формування споживчоцентричного підходу та переходу до Рітейл 5.0 потребують як теоретичних, так і емпіричних досліджень.

Метою дослідження є визначення особливостей оптимізації споживчоцентричного підходу у цифровому економічному середовищі в умовах формування Рітейлу 5.0.

Основні результати дослідження. Цифрова економіка за останнє десятиліття сформувала сектор роздрібної торгівлі у формі, наприклад, значних удосконалень магазинних технологій, передової багатоканальної інфраструктури, нових систем торгових точок і персоналізованих систем рекомендацій. В свою чергу, гібридні (фізичні онлайн-магазини) вважаються найперспективнішим шляхом розвитку рітейлу, оскільки зрештою фізичні товари мають досягти споживача. Як наслідок, чисті онлайн-магазини почали створювати фізичні торгові точки, щоб поєднати найкраще з обох світів — реального та цифрового.

Це призвело до всебічних експериментів із новими концепціями доставки та партнерства між роздрібними продавцями та власниками мереж (наприклад, поштових відділень і автозаправних станцій) [22].

Традиційно роздрібна торгівля, тобто рітейл, визначається як «продаж товарів населенню у відносно невеликих кількостях для використання або споживання, а не для перепродажу» [17].

Однак цифрова економіка поставила під сумнів ключові аспекти цього визначення, серед яких першим аспектом є «продаж». Продаж традиційно розуміється як передача володіння та власності. Однак цифрова економіка сприяла появі моделі оренди на додаток до моделі власності — хоча володіння часто передається практично на необмежений час, право власності — ні. Продукти, які зазвичай сприйнятливі до цієї тенденції, — це цифрові товари, такі як електронні книги, але інші товари, як-от телефони, сільськогосподарське обладнання та транспорт (наприклад, велосипеди), дедалі більше схильні до моделей оренди, а не власності.

Щодо такої економічної категорії, як «товари», що теж є частиною визначення поняття «рітейл», то цифрові технології сприяли збагаченню фізичних продуктів послугами (так звані гібридні продукти). Право на використання послуги можна легше придбати в касі, а додаткові ринки та економіка спільного використання призвели до появи постачальників послуг масштабованого доступу. Наприклад, можна легко уявити, що майбутній магазин товарів для дому може запитати на касі, чи бажає клієнт, який купує фарбу, придбати послугу з фарбування. Така послуга буде пов'язана з продуктами для фарбування як продукт перехресного продажу та може

надаватися іншими клієнтами (які хочуть фарбувати). У цій моделі роздрібний продавець діятиме як посередник (фасилітатор) між клієнтами. Це показує, як моделі сформованої роздрібної економіки можна поєднати з ідеями економіки спільного використання.

Виходячи з цих викликів традиційному визначенню роздрібної торгівлі, зарубіжні фахівці пропонують визначити роздрібну торгівлю в цифровій економіці як «тимчасову або постійну передачу володіння товарами та/або доступу до послуг населенню в кількостях, орієнтованих на окрему людину», для використання або споживання» [14].

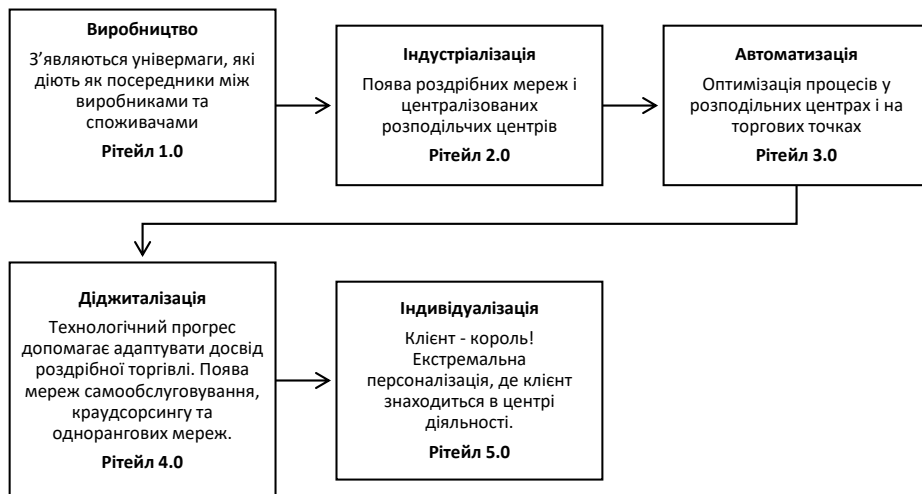


Рис. 1. Еволюція рітейлу від Retail 1.0 до Retail 5.0,
адаптовано авторами за матеріалами [14]

Роздрібна торгівля на етапі Рітейл 1.0 характеризувалася першими універмагами (наприклад, Bennett's у Дербі в 1734 році), які почали агрегувати попит і пропозицію та діяли як посередники між виробниками та споживачами. Етап 1.0 створює нові ланцюжки створення вартості та нові ціннісні пропозиції [14].

Після того, як основні види діяльності галузевого сектора стають зрозумілими та початкові виклики виконання основних видів діяльності в ланцюжку вартості галузі освоєні, зростає прагнення до надійності функціонування галузі, що пов'язано з оптимізацією операцій та поліпшенні співвідношення вартості та якості обслуговування. Це означає, що у концепції Retail 2.0 з'явилися мережі роздрібної торгівлі, які відтворювали моделі постачання – зберігання – продаж у кількох магазинах із централізованими розподільними центрами. Це етап, коли з'являються еталонні моделі кращих практик. Більшість індустріалізаційних заходів відбувається за лінією видимості, тобто вони не помічаються безпосередньо клієнтом. У Retail 2.0 це включало моделі для оптимізації розміру купівельної партії або підвищення ефективності в розподільному центрі. Фактично, етап розвитку 2.0 для

роздрібної торгівлі — це етап організаційних та технологічних удосконалень та логістичних інновацій [14].

Наступний етап розвитку рітейлу — епоха автоматизації — надала організаціям можливість оптимізувати потік даних та інформації. Основою значної автоматизації часто були корпоративні інформаційні системи управління, такі як SAP або Oracle [14].

Роздрібна торгівля 3.0 характеризується передовими внутрішньо- та міжорганізаційними ланцюжками поставок і включає концепції, що потребують великих даних та інтеграції, наприклад інвентаризація, керована постачальником, постійне поповнення, ефективні системи реагування на потреби споживачів, складні розподільні центри, оптимізовані касові пункти в супермаркетах, процеси співпраці, планування попиту, прогнозування та поповнення (CPFR) [14].

Таким чином, на думку окремих дослідників, концепція Рітейл 3.0 (автоматизація) чітко зосереджена на B2B в частині ланцюжків створення вартості роздрібної торгівлі [14].

Автоматизація здебільшого зосереджена на комп'ютеризації існуючих бізнес-процесів, тоді як цифровізація зосереджена на розробці та створенні нових процесів і досвіду, орієнтованих на клієнтів. Отже, перехід від автоматизації до цифровізації (Рітейл 4.0) означає також перехід від зосередження на оптимізації B2B до досвіду B2C.

Цифровізація покладається на громадян з високим рівнем цифрової грамотності, які підкріплюються дедалі доступнішими та потужнішими розумними пристроями, які використовуються в контексті щільно зв'язаного суспільства.

Роздрібна торгівля 4.0 стала свідком вибуху багатоканальної роздрібної торгівлі, тобто великої кількості цифрових каналів, які тепер надають споживачам вибір щодо того, як вони хочуть взаємодіяти з роздрібним продавцем. Синхронізація цих каналів та забезпечення узгодженості досвіду, а також плавна передача взаємодії з одного каналу на інший залишаються серйозними проблемами. Однак Retail 4.0 також надає роздрібним торговцям набагато глибше уявлення про споживачів, оскільки використання пристроїв і програм, розташованих ближче до клієнта, залишає цифрові сліди, які можна використовувати для подальшої персоналізації досвіду (наприклад, під час покупок в Інтернеті) [14].

За допомогою інструментів цифрового маркетингу можливо більш ефективно організовувати вивчення попиту, просування та стимулювання збуту, більш виважено підходити до ціноутворення, створювати впізнаваний бренд, більш якісно задовольняти потреби споживачів тощо [1].

Клієнтоорієнтованість є абсолютною в концепції Retail 5.0. В межах цієї концепції маркетингові ролі змінюються, і клієнти керують роздрібними продавцями, з якими вони вирішують взаємодіяти. Роздрібним торговцям потрібно буде визначити найкращий спосіб задовольнити конкретну потребу клієнта; навряд чи це буде шляхом постійної покупки товарів. У цьому світі клієнти оснащені системами, які дозволяють їм керувати власними даними, надавати організаціям доступ до цих даних і персоналізувати корпорації.

Процеси запускаються життєвими подіями, якими ділиться довірений постачальник. Роздрібна торгівля стає безперервним, невидимим інструментом, який використовується для досягнення мети клієнта.

Для цілей маркетингу важливо, що у процесі сприйняття споживачем інформації про товар чи послугу відкривається доступ до нової інформації, яка потім відправляється в когнітивну карту споживача, що формує маршрут поведінкових дій споживача при прийнятті ним купівельних рішень (рис. 2).

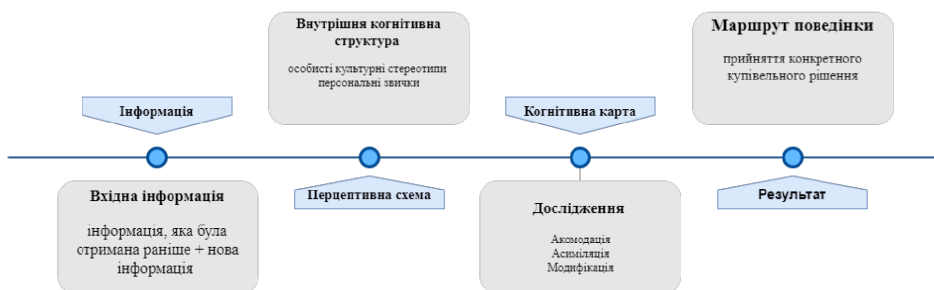


Рис. 2. Перцептивний цикл споживача при сприйнятті інформації про товар або послугу, побудовано авторами на основі [16]

Функція перцептивної схеми у всьому пізнавальному циклі полягає у використанні всієї отриманої споживачем інформації для подальшого мотиваційного забезпечення купівельного рішення і складання па основі цього маршруту поведінкових дій споживача в придбанні продукту. При цьому відбувається розпізнавання образу товару шляхом віднесення його до категорії подібних йому товарів (субститутів) на основі накопиченого особистісного досвіду споживача та його установок. Отже, в маркетинговій діяльності важливо враховувати те, що створення образу товару в перцептивній схемі є не простим його сприйняттям (перцепцією), а є апперцепцією, тобто формуванням образу товару на основі попереднього пізнавального досвіду споживача.

Досвід споживачів (Customer experience) – це сукупність когнітивних, афективних, сенсорних та поведінкових реакцій споживачів на всіх етапах процесу споживання, включаючи етапи перед покупкою, споживанням та після покупки [7; 10]. Чотири сфери досвіду включають естетичний, ескапістський, розважальний та освітній компоненти [27] (рис. 3).

Різні виміри досвіду споживача включають почуття, емоції, почуття, сприйняття, когнітивні оцінки, участь, спогади, а також духовні компоненти та поведінкові наміри. Досвід очікування перед споживанням можна охарактеризувати як кількість задоволення чи незадоволення, отримане від смакування майбутніх подій, тоді як запам'ятаний досвід пов'язаний із пригадуванням спогадів про попередні події та переживання товару. або послугу.

В деяких наукових джерелах в останніх публікаціях все більше уваги акцентується на емоційній складовій досвіду: «добуток вражень та емоцій, які

отримує споживач в процесі взаємодії з товаром та послугою, а також постачальником товару та послуги [4].

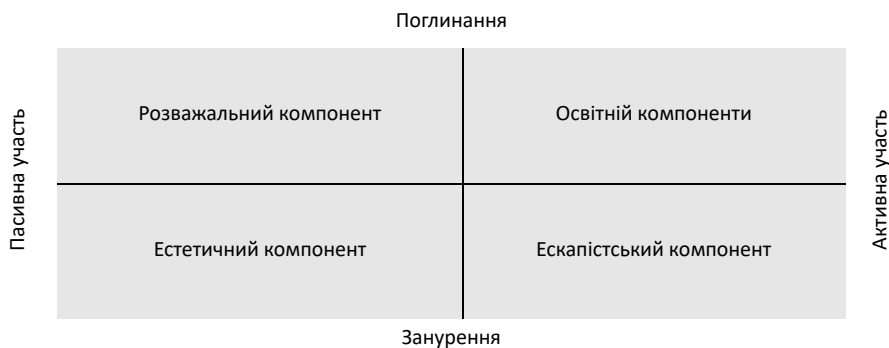


Рис. 3. Чотири сфери взаємодії з клієнтами [27]

У сучасному конкурентному середовищі для виживання в роздрібному бізнесі потрібні не лише низькі ціни та інноваційні продукти. Досвід клієнтів передбачає кожну контактну точку з клієнтом та взаємодію з продуктами чи послугами бізнесу. Досвід споживачів став життєво важливою стратегією для всіх підприємств, які стикаються з конкуренцією. [6] Згідно з дослідженнями Holbrook & Hirschman [11], проведеному у 1982 р., досвід клієнтів можна визначити як цілісну подію, з якою клієнт контактує при взаємодії з певним бізнесом. Цей досвід часто впливає на емоції замовника. Цілісний досвід виникає, коли взаємодія відбувається за рахунок стимулювання споживаних товарів та послуг. [6]

Роздрібні торговці досі керували своїми клієнтами. Однак у справді орієнтованій на клієнта роздрібній торгівлі клієнти керуватимуть роздрібними торговцями. Ми бачимо зростання популярності таких підходів, коли клієнти відкривають свої процеси прийняття рішень щодо роздрібної торгівлі постачальникам продуктів і послуг і запрошують перевірених постачальників конкурувати у задоволенні їхніх потреб. Цей підхід часто називають відносинами, керованими клієнтами [15].

У 1994 році Стів Геккель та Лу Карбоун вдосконалили оригінальну концепцію та співпрацювали над початковою статтею про управління досвідом під назвою "Інженерний досвід клієнтів", де вони визначили досвід як "враження на винос", яке формується при зустрічі споживачів з продуктами, послугами та бізнес-сприйняття, яке виникає, коли люди консолідують сенсорну інформацію". Вони стверджували, що новий підхід повинен зосередитись на загальному досвіді як ключовій пропозиції щодо цінності споживача. [23]

Типовий досвід, розглянутий з точки зору маркетингу, висувають Пайн і Гілмор [18], які стверджують, що досвід може бути унікальним. Це означає, що різні особи не матимуть того самого досвіду, який може не запам'ятися людині. Тому його не запам'ятають протягом певного періоду часу. Деякі типи переживань можуть включати різні аспекти особистості, такі як емоційний, фізичний, інтелектуальний або навіть духовний.

Досвід споживачів — це стимулювання, яке компанія створює для почуттів споживачів, це означає, що компанії та конкретна торгова марка можуть контролювати стимули, які вони надавали споживачам, відчуттями, які потім компанії можуть контролювати реакцію споживачів, що виникає в результаті процесу стимулювання, забезпечуючи більше придбання досвіду клієнтів, як очікується компанією [6].

Ф. Котлер стверджує, що досвід клієнтів — це "Додавання цінності споживачам, які купують товари та послуги завдяки участі та взаємодії споживачів, шляхом управління всіма аспектами зустрічі". Зустріч включає точки дотику. Підприємства можуть створювати та модифікувати точки дотику, щоб вони відповідали своїм споживачам, що змінює / покращує досвід споживачів. Створення досвіду для клієнта може призвести до більшої лояльності до бренду та впізнаваності бренду у вигляді логотипів, кольору, запаху, дотику, смаку тощо [13].

У досвіді покупок є багато елементів, пов'язаних із досвідом покупця. Обслуговування клієнтів, етичні ідеали бренду та торгове середовище — це приклади чинників, які впливають на досвід клієнта. Розуміння та ефективний розвиток позитивного досвіду споживачів стає в сучасних умовах основним елементом бізнесу та брендів для боротьби зі зростаючою конкуренцією [6].

Багато споживачів добре обізнані, вони можуть легко порівняти два подібних товари чи послуги разом. Тому споживачі шукають досвід, який може здійснити їхні наміри [5]. Бренд, який може забезпечити це, отримує конкурентну перевагу над своєю конкуренцією. Дослідження [5] виявило, що розвиток позитивної культури поведінки створив більші конкурентні переваги в довгостроковій перспективі. Він ознайомився з досвідом споживачів курортних готелів і виявив, що найкращого готельного обслуговування недостатньо.

Щоб оптимізувати досвід клієнта, продавець товарів чи надавач послуг має також враховувати душевний спокій та розслаблення, визнання та ескапізм, участь та гедоніку, тобто слід враховувати загальний досвід клієнтів. Розвиток позитивного досвіду клієнта є важливим, оскільки це збільшує шанси клієнта робити постійні покупки та розвиває лояльність до бренду [12].

Лояльність до бренду може перетворити клієнтів на його захисників, що призводить до довгострокових відносин між обома сторонами [21]. Це сприяє передачі інформації від клієнта до клієнта та перетворює споживача на контактну точку для бренду.

Потенційні споживачі можуть формувати свої думки через чужий досвід. Як чоловіки, так і жінки по-різному реагують на торгові марки, і тому будуть відчувати одну і ту ж марку по-різному. Чоловіки ефективно реагують на стосунки, поведінку та когнітивний досвід, тоді як жінки реагують більшим чином на поведінковий, когнітивний та ефективний досвід стосовно брендових програм. Якщо цільовим ринком є жінки-споживачі, реклама додатків, орієнтована на емоції продукту, забезпечить ефективний досвід для споживачів [12].

Іншим ефективним способом розвитку позитивного досвіду споживачів є активне залучення споживача до певної діяльності. Чуттєві та фізичні компоненти досвіду дуже важливі [21].

Клієнти можуть згадувати активні, практичні враження набагато ефективніше та точніше, ніж пасивні дії. Учасники дослідження змогли переказати попередні враження від розкішного водіння завдяки його великій участі. Однак це також може негативно позначитися на досвіді клієнта. Подібно до того, як активний практичний досвід може суттєво розвинути створення цінності, він також може значно полегшити знищення вартості [26].

Це пов'язано із задоволеністю споживача своїм досвідом. Розуміючи, що спричиняє задоволення чи невдоволення як досвід клієнта, підприємство може належним чином впроваджувати зміни в межах свого підходу [21]. Дослідження досвіду клієнтів у бюджетних готелях показало цікаві результати. На задоволеність споживачів значною мірою вплинули матеріальні та чуттєві виміри. Це включало чистоту, зручність душі та кімнатну температуру, щоб назвати лише деякі. Оскільки бюджетні готелі дешеві, клієнти очікували, що основні елементи будуть задовільними, а елементи розкоші відсутні. Якби ці розміри не досягли належного рівня, задоволеність знизилася б, що призвело б до негативного досвіду [21].

Управління досвідом клієнтів (СЕМ або CXM) — це процес, який компанії використовують для нагляду та відстеження всіх взаємодій із клієнтом під час їх відносин. Це передбачає стратегію побудови навколо потреб окремих споживачів [8]. За словами Дж. Рей, компанії усвідомлюють, що «створення великого споживчого досвіду — це складне підприємство, що включає стратегію, інтеграцію технологій, організацію бізнес-моделей, управління брендами та зобов'язання генерального директора» [20].

Саме ці аспекти важливо враховувати при вивченні пізнавальних процесів споживачів в фокус-групах, а також при навчанні споживачів новим технологіям і стандартам споживання.

В свою чергу, наступний етап перцептивного циклу споживача — когнітивна карта — формує маршрут поведінкових дій споживача по відношенню до продукту фірми. Когнітивна психологія розмежовує такі типи когнітивних карт, як когнітивна карта-шлях і когнітивна карта-огляд, розрізнення яких є важливим для вибору спеціальних маркетингових інструментів, здатних впливати на них.

Когнітивна карта-шлях формує послідовне уявлення маршрутів або зв'язків між об'єктами, а отже відповідає по суті за лінію поведінкових дій споживачів при прийнятті купівельних рішень. Когнітивна карта-огляд формує одночасне подання просторового розташування об'єктів та зв'язків між ними [2], тобто відповідає за обсяг інформаційно-комунікаційного простору споживача, в рамках якого існує і реалізується інформація про конкретний продукт (товар, послугу).

Поряд з цією типологією когнітивних карт, для маркетингової діяльності важливим є запропонований Е. Толменом поділ когнітивних карт на вузькі і широкі (залежно від обсягу інформаційно-комунікативного простору зовнішнього середовища, який вони відображають), а також на правильні і неправильні (залежно від успішності досягнення мети за пропонуванням маршрутом) [25]. У зв'язку з цим важливо відзначити, що в когнітивному маркетингу поняття "когнітивна карта" є базовим поняттям, оскільки саме в

ній генерується можливий маршрут і лінії поведінкових дій споживача, а значить, і можливі варіанти прийняття купівельних рішень.

Таким чином, оскільки споживачі дізнаються більше про себе, свою біологію та генеалогію, а також діляться цими даними з перевіреними роздрібними продавцями, це створює можливість налаштувати роздрібну торгівлю для кожної людини на мобільному рівні. Метою вирішення цієї основної тенденції є використання споживчих даних як інструменту для інформування споживачів про прийняття рішень, а не інструменту примусового вибору, що є загальною критикою стратегій «підштовхування» поведінкової економіки [9], які прагнуть керувати прийняттям оптимальних рішень.

Висновки. Рітейл 5.0 передбачає впровадження, зокрема покращеного цифрового обслуговування клієнтів і програм лояльності, більшого використання додатків Інтернету речей, таких як відстеження товарів уздовж усього ланцюга постачання (відстеження походження), інструментів машинного навчання, гібридні продукти, досвід C2C, покращену аналітику даних і торгівлю даними, а також досвід доповненої реальності в магазині. Усі ці інновації спрямовані на підвищення економічної ефективності за рахунок оптимізації взаємодії із споживачами в процесі купівлі-продажу товарів.

Рітейл 5.0, таким чином, доводить до крайності перехід від економіки корпорацій до економіки людей. Дотримання погляду на економіку, орієнтовану на людей, означає, що споживачі знаходяться в центрі всіх дій.

У цифровому світі споживачі оснащені системами, які дозволяють їм керувати власними даними, надавати довіреним організаціям доступ до цих даних і знайомитися з корпораціями персоналізованими способами, керуючись системами рекомендацій. У Рітейл 5.0 приватні процеси створюють життєві події, які передаються відповідним надійним постачальникам і запускають їхні бізнес-процеси. Це вже не просто оптимізація цих бізнес-процесів, а й розуміння та вдосконалення приватних процесів, що викликають попит і вбудовані події. Зосередження на ефективності процесу збагачується зосередженням на затримці процесу, тобто, скільки часу проходить від виникнення попиту до ініціації процесу.

1. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи / В.О.Занора // Причорноморські економічні студії. 2018. №36. С. 117-120.

2. Психологічний словник / йод ред. В. П. Зінченко, Б. Г. Мещерякова. 2-е изд . перераб і доп. М.: Педагогіка-Прес, 1996. С. 152

3. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. URL : <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906>

4. A customer experience definition to guide organizations [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://beyondphilosophy.com/customer-experience>

5. A study on holistic customer experience in selected resort hotels in China". European Journal of Tourism Research. 2016

6. Andajani, Erna (2015-11-25). "Understanding Customer Experience Management in Retailing". Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2nd Global Conference on Business and Social Sciences (GCBSS-2015) on "Multidisciplinary Perspectives on Management and Society", 17–18 September 2015, Bali, Indonesia. 211: 629–633

7. Bagdare, Shilpa; Jain, Rajnish (2013-09-02). "Measuring retail customer experience". International Journal of Retail & Distribution Management. 41 (10): 790–804. doi:10.1108/ijrdm-08-2012-0084.

8. Customer Experience Management: What it is and why it matters". SAS. Retrieved 7 May 2015
9. Delany, L. (2016). Ethics of behavioural science policy. Retrieved from <http://economicspsychologypolicy.blogspot.com.au/2015/11/ethics-of-nudging-bunch-of-reading.html>.
10. Godovykh, Maksim; Tasci, Asli D.A. (July 2020). "Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements". *Tourism Management Perspectives*. 35: 100694. doi:10.1016/j.tmp.2020.100694.
11. Holbrook, Morris B.; Hirschman, Elizabeth C. (1982-09-01). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*. 9 (2): 132–140.
12. Kim, Junghyun; Ah Yu, Eun (2016-02-18). "The Holistic Brand Experience of Branded Mobile Applications Affects Brand Loyalty". *Social Behavior and Personality*. 44 (1): 77–87
13. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2013). *Marketing* (9th ed.). NSW, Australia: Pearson Australia, P. 283
14. Kowalkiewicz, M., Rosemann, M., & Dootson, P. Retail 5.0: Check-Out The Future. PWC Chair of Digital Economy. URL: <https://chairdigitaleconomy.com.au/wp-content/uploads/2018/04/Retail-5.0-Check-out-the-Future.pdf>
15. Law, M., Lau, T., & Wong, Y. H. (2003). From customer relationship management to customer-managed relationship: Unraveling the paradox with a co-creative perspective. *Marketing Intelligence & Planning* 21(1), 51–60.
16. Neisser U. *Cognitive psychology*. N.Y., 1967
17. Oxford English Dictionary, 2017
18. Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. "The experience economy: past, present and future". *Handbook on the Experience Economy*, 1999, 21–44
19. Pine, J; Pine, J. H (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business Press, Boston
20. Rae, J. (2006-11-27). "The Importance of Great Customer Experiences". *Business Week*
21. Ren, Lianping; Qiu, Hanqin; Wang, Peilai; Lin, Pearl M. C. (2016-01-01). "Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*. 52: 13–23.
22. Rigby, D. K. & Tager, S. (2014). Leading a DigitalTM transformation. Retrieved from <http://www.bain.com/publications/articles/leading-a-digital-transformation.aspx>
23. Schmitt, Bernd (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights* (PDF). Columbia Business School. p. 87
24. Shaw, Colin (2007), "The Attention Cluster", *The DNA of Customer Experience*, London: Palgrave Macmillan UK, pp. 67–85
25. Tolman E. C. Cognitive maps in rats and men // *Psychological Review*. 1948. Vol. 55, № 4. P. 189-208.
26. Tynan, Caroline; McKechnie, Sally; Hartley, Stephanie (2014-08-01). "Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic". *Journal of Marketing Management*. 30 (9–10): 1058–1081
27. Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*. 1998-07-01

-
1. Zanova V. O. Internet ta tsyfrovyyi marketynh: teoretychni osnovy / V.O.Zanova // *Prychornomorski ekonomichni studii*. 2018. No36. S. 117-120.
 2. *Psykhologichnyi slovnyk* / yod red. V. P. Zinchenko, B. H. Meshcheriakova. 2-e yzd . pererab i dop. M.: Pedahohika-Pres, 1996. S. 152
 3. Romanenko L.F. Tsyfrovyyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku. URL : <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906>
 4. A customer experience definition to guide organizations [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://beyondphilosophy.com/customer-experience>
 5. A study on holistic customer experience in selected resort hotels in China". *European Journal of Tourism Research*. 2016
 6. Andajani, Erna (2015-11-25). "Understanding Customer Experience Management in Retailing". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2nd Global Conference on Business and Social Sciences (GCBSS-2015) on "Multidisciplinary Perspectives on Management and Society", 17–18 September 2015, Bali, Indonesia. 211: 629–633
 7. Bagdare, Shilpa; Jain, Rajnish (2013-09-02). "Measuring retail customer experience". *International Journal of Retail & Distribution Management*. 41 (10): 790–804. doi:10.1108/ijrdm-08-2012-0084.

8. Customer Experience Management: What it is and why it matters". SAS. Retrieved 7 May 2015
9. Delany, L. (2016). Ethics of behavioural science policy. Retrieved from <http://economicspsychologypolicy.blogspot.com.au/2015/11/ethics-of-nudging-bunch-of-reading.html>.
10. Godovykh, Maksim; Tasci, Asli D.A. (July 2020). "Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements". *Tourism Management Perspectives*. 35: 100694. doi:10.1016/j.tmp.2020.100694.
11. Holbrook, Morris B.; Hirschman, Elizabeth C. (1982-09-01). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*. 9 (2): 132–140.
12. Kim, Junghyun; Ah Yu, Eun (2016-02-18). "The Holistic Brand Experience of Branded Mobile Applications Affects Brand Loyalty". *Social Behavior and Personality*. 44 (1): 77–87
13. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2013). *Marketing* (9th ed.). NSW, Australia: Pearson Australia, P. 283
14. Kowalkiewicz, M., Rosemann, M., & Dootson, P. Retail 5.0: Check-Out The Future. PWC Chair of Digital Economy. URL: <https://chairdigitaleconomy.com.au/wp-content/uploads/2018/04/Retail-5.0-Check-out-the-Future.pdf>
15. Law, M., Lau, T., & Wong, Y. H. (2003). From customer relationship management to customer-managed relationship: Unraveling the paradox with a co-creative perspective. *Marketing Intelligence & Planning* 21(1), 51–60.
16. Neisser U. *Cognitive psychology*. N.Y., 1967
17. *Oxford English Dictionary*, 2017
18. Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. "The experience economy: past, present and future". *Handbook on the Experience Economy*, 1999, 21–44
19. Pine, J; Pine, J. H (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business Press, Boston
20. Rae, J. (2006-11-27). "The Importance of Great Customer Experiences". *Business Week*
21. Ren, Lianping; Qiu, Hanqin; Wang, Peilai; Lin, Pearl M. C. (2016-01-01). "Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*. 52: 13–23.
22. Rigby, D. K. & Tager, S. (2014). *Leading a DigitalTM transformation*. Retrieved from <http://www.bain.com/publications/articles/leading-a-digital-transformation.aspx>
23. Schmitt, Bernd (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights* (PDF). Columbia Business School. p. 87
24. Shaw, Colin (2007), "The Attention Cluster", *The DNA of Customer Experience*, London: Palgrave Macmillan UK, pp. 67–85
25. Tolman E. C. Cognitive maps in rats and men // *Psychological Review*. 1948. Vol. 55, № 4. P. 189-208.
26. Tynan, Caroline; McKechnie, Sally; Hartley, Stephanie (2014-08-01). "Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic". *Journal of Marketing Management*. 30 (9–10): 1058–1081
27. Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*. 1998-07-01