



Маркетинг

УДК 339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14916238>

Стратегії взаємодії з клієнтами в контексті глобальних ринкових змін

Оніщенко Сергій Вікторович,

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри банківської справи,
Факультет фінансів та обліку, Державний торговельно-економічний
університет, м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0009-0003-4876-4210>

Калугіна Наталія Анатоліївна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та
маркетингу, факультет бізнесу та соціальних комунікацій, Державний
університет інтелектуальних технологій і зв'язку, м. Одеса, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-4543-8896>

Герасименко Ірина Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент, кафедра фінансів, банківської справи та
страхування, економічний факультет, Білоцерківський національний
аграрний університет, м. Біла Церква, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-7829-8009>

Прийнято: 06.02.2025 | Опубліковано: 24.02.2025

***Анотація.** У сучасних умовах глобальних ринкових змін компанії стикаються з новими викликами у взаємодії з клієнтами. Метою статті є дослідження ефективних стратегій взаємодії з клієнтами в контексті глобальних ринкових змін.*



Для реалізації мети дослідження застосовувалися такі **методи**: критичний аналіз наукових джерел (для оцінки сучасних підходів до стратегій взаємодії з клієнтами), метод синтезу (для інтеграції теоретичних і практичних аспектів у контексті глобальних ринкових змін), графічний метод (для візуалізації отриманих даних), метод наукового абстрагування (для формулювання висновків і узагальнень щодо ефективних стратегій взаємодії).

Результати: стратегія взаємодії з клієнтами – це комплекс довгострокових підходів, спрямованих на залучення, утримання та розвиток відносин із клієнтами, що забезпечує конкурентні переваги компанії. Важливу роль в цьому відіграє маркетинг взаємовідносин, який зосереджується на побудові довготривалих і взаємовигідних стосунків із клієнтами, а не лише на разових продажах. З'ясовано, що взаємовідносини, побудовані на відкритому спілкуванні та взаємній вигоді, допомагають компаніям отримати конкурентні переваги. У світі, де глобалізація та технологічний прогрес змінюють ринкові умови, традиційні маркетингові підходи поступово втрачають ефективність, змушуючи бізнес шукати нові стратегії, орієнтовані на сучасних споживачів. Саме тому маркетинг взаємовідносин стає не просто актуальним, а й головним елементом успішної стратегії компанії. Зауважено, що пріоритетні стратегії, які можуть допомогти бізнесу адаптуватися та зміцнити відносини з клієнтами, охоплюють: персоналізацію й клієнтоорієнтованість, гнучкість та швидкість реагування, довіру та прозорість, глобальну адаптацію з локальною специфікою.

Висновки: дослідження підтвердило, що стратегії взаємодії з клієнтами в контексті глобальних ринкових змін стають головними для успішної адаптації компаній до нових реалій. В умовах постійних змін на ринку, компанії повинні зосередитися на створенні довготривалих і взаємовигідних відносин з клієнтами, що сприяє підвищенню лояльності та зниженню витрат на залучення нових споживачів.



Ключові слова: стратегії взаємодії, клієнтоорієнтованість, управління лояльністю, персоналізовані підходи, лояльність споживачів.

Customer engagement strategies in the context of global market changes

Serhii Onischenko,

PhD in Economics, Senior Lecturer, Department of Banking, Faculty of Finance and Accounting State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0003-4876-4210>

Nataliia Kaluhina,

PhD in Economics, Department of Management and Marketing, Faculty of Business and Social Communications, State University of Intellectual Technologies and Communications, Odesa, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0002-4543-8896>

Iryna Herasymenko,

PhD in Economics, Docent, Department of Finance, Banking and Insurance, Faculty of Economics, Bila Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-7829-8009>

Abstract. *In today's global market changes, companies face new challenges in interacting with customers. **Purpose:** research of effective strategies of interaction with customers in the conditions of global market changes.*

Methods: *to implement the research goal, the following methods were used: critical analysis of scientific sources (to evaluate modern approaches to customer interaction strategies), the synthesis method (to integrate theoretical and practical aspects in the context of global market changes), the graphical method (to visualize*



the obtained data), the method of scientific abstraction (to formulate conclusions and generalizations regarding effective interaction strategies).

Results: *it is noted that the customer interaction strategy is a set of long-term approaches aimed at attracting, retaining and developing customer relationships, which provides the company with competitive advantages. Relationship marketing plays an important role in this, focusing on building long-term and mutually beneficial relationships with customers, and not just on one-time sales. It is noted that relationships built on open communication and mutual benefit help companies gain competitive advantages. In a world where globalization and technological progress are changing market conditions, traditional marketing approaches are gradually losing their effectiveness, forcing businesses to look for new strategies focused on modern consumers. That is why relationship marketing is becoming not just relevant, but also a key element of a successful company strategy. It is noted that key strategies that can help businesses adapt and strengthen relationships with customers include: personalization and customer orientation, flexibility and speed of response, trust and transparency, global adaptation with local specificity.*

Conclusions: *our research confirmed that customer interaction strategies in the context of global market changes are becoming key to the successful adaptation of companies to new realities. In conditions of constant changes in the market, companies should focus on creating long-term and mutually beneficial relationships with customers, which helps to increase loyalty and reduce the cost of attracting new customers.*

Keywords: *interaction strategies, customer orientation, loyalty management, personalized approaches, consumer loyalty.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальних ринкових змін компанії стикаються з новими викликами у взаємодії з клієнтами. Конкуренція, що постійно зростає, цифровізація, зміни споживчих уподобань



та нестабільність економічного середовища вимагають адаптації маркетингових стратегій та управління відносинами з клієнтами.

Одним із головних аспектів є персоналізація сервісу та побудова довгострокових відносин із клієнтами на основі довіри та лояльності. Водночас стрімкий розвиток технологій, таких як штучний інтелект (ШІ), великі дані (Big Data) та автоматизація, створює нові можливості для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

Компанії часто стикаються з проблемами впровадження інноваційних підходів у клієнтський сервіс, а також із труднощами у виборі оптимальної стратегії для утримання клієнтів у швидкозмінних умовах. Важливими залишаються питання дотримання етичних стандартів під час збирання та використання даних, адаптації до культурних особливостей міжнародних ринків і забезпечення сталого розвитку клієнтських відносин. Отже, постає проблема пошуку ефективних стратегій взаємодії з клієнтами, які б відповідали сучасним глобальним ринковим змінам, сприяли підвищенню конкурентоспроможності компанії та забезпечували стабільність клієнтської бази.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання ефективної взаємодії з клієнтами є об'єктом численних праць вітчизняних економістів. Серед авторів, які вивчали цю тему, можна виокремити І. Максютенко та І. Шевченко [1], які досліджують розвиток маркетингу взаємовідносин, акцентуючи на важливості оптимізації взаємодії з клієнтами для підвищення ефективності бізнесу. Автори пропонують модель «окупності відносин», яка враховує витрати на утримання клієнтів і максимізацію прибутковості, підкреслюючи роль сервісного обслуговування та задоволення потреб клієнтів. А. Дергоусова, В. Токарева та І. Панасюк [2] аналізують впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки, наголошуючи на важливість адаптації маркетингових стратегій до змін у поведінці споживачів. Науковці визначають



інноваційні інструменти, такі як персоналізований контент, аналітика даних і штучний інтелект, що допомагають підвищити конкурентоспроможність підприємств і задовольняти потреби клієнтів у цифровому бізнес-середовищі. В. Татарінов, Т. Бугайчук та І. Щербина [3] вивчають маркетинг взаємовідносин як стратегію для зниження витрат на залучення нових клієнтів і підвищення лояльності наявних, особливо в умовах глобалізації та змін у споживчій поведінці. Вчені акцентують на важливості емоційної прив'язаності до бренду як конкурентної переваги та вказують на виклики, з якими стикаються компанії в процесі впровадження цієї стратегії, зокрема в обробці великих даних і забезпеченні конфіденційності. О. Попко та В. Філатов [4] досліджують сутність персоналізованого маркетингу та його вплив на лояльність клієнтів, підкреслюючи важливість створення глибинного зв'язку між брендами та споживачами. Дослідники визначають основні інструменти ефективної персоналізації, зокрема збирання та аналіз даних, розробку індивідуальних маркетингових стратегій і моніторинг їх впливу на задоволеність клієнтів. Особлива увага зосереджена на адаптації підходів до потреб споживачів і стратегічному значенню інтеграції персоналізованих підходів у загальну маркетингову стратегію компанії.

Виокремлення нерозв'язаних раніше частин загальної проблеми. З огляду досліджень бачимо, що більшість авторів зосереджуються на загальних аспектах взаємодії бізнесу з клієнтами, не враховуючи специфічних умов сучасних глобальних змін.

Наше дослідження спрямоване на аналіз стратегій взаємодії з клієнтами в контексті глобальних ринкових змін, що й визначає його актуальність та наукову новизну.

Формулювання цілей статті (визначення завдання). Метою статті є дослідження ефективних стратегій взаємодії з клієнтами в контексті глобальних ринкових змін, які забезпечать компаніям швидшу адаптацію до



нових реалій, підвищення рівня лояльності клієнтів та конкурентні переваги на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Стратегія взаємодії з клієнтами – це комплекс довгострокових підходів, спрямованих на залучення, утримання та розвиток відносин із клієнтами, що забезпечує конкурентні переваги компанії. Важливу роль в цьому відіграє маркетинг взаємовідносин, який зосереджується на побудові довготривалих і взаємовигідних стосунків із клієнтами, а не лише на разових продажах.

Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція у сфері маркетингу викликає значний інтерес серед науковців і практиків. Сучасні дослідження в цій галузі відзначаються різноманітністю підходів, інструментів і стратегій, що підкреслює зростання ролі ефективної взаємодії між компаніями та їхніми клієнтами [3].

Взаємовідносини, побудовані на відкритому спілкуванні та взаємній вигоді, допомагають компаніям отримати конкурентні переваги. У світі, де глобалізація та технологічний прогрес змінюють ринкові умови, традиційні маркетингові підходи поступово втрачають ефективність, змушуючи бізнес шукати нові стратегії, орієнтовані на сучасних споживачів. Саме тому маркетинг взаємовідносин стає не просто актуальним, а й головним елементом успішної стратегії компанії [5].

На нашу думку, маркетинг взаємовідносин – це стратегічний підхід, спрямований на встановлення, розвиток і підтримку довгострокових відносин із клієнтами, заснованих на довірі, лояльності та взаємній вигоді. Він передбачає персоналізовану взаємодію, використання сучасних технологій і гнучкі методи комунікації, що дозволяють компаніям ефективніше реагувати на потреби споживачів і зміни ринкового середовища.

Такий підхід стає найважливішим елементом конкурентної стратегії компанії, що дозволяє бізнесу адаптуватися до нових викликів, підвищувати лояльність споживачів і створювати унікальний клієнтський досвід. Головні



стратегії, які допомагають бізнесу адаптуватися та зміцнювати відносини з клієнтами, подано на рис. 1.

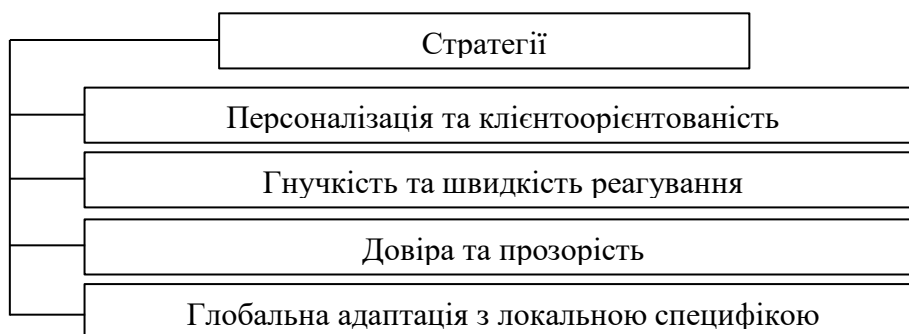


Рис. 1. Стратегії адаптації бізнесу та зміцнення відносини з клієнтами

Джерело: складено авторами.

Розглянемо детальніше кожну зі стратегій.

1. Персоналізація та клієнтоорієнтованість.

Одним із головних елементів маркетингу взаємовідносин є персоналізований підхід, що передбачає глибоке розуміння потреб, уподобань та поведінки клієнтів на основі аналізу даних й інтеграції сучасних технологій. Так, завдяки впровадженню сучасних технологій, таких як CRM-системи, Big Data, ШІ та технології розпізнавання тексту (OCR), компанії отримують можливість збирати, обробляти й аналізувати інформацію про споживачів. Це дозволяє не лише адаптувати стратегії взаємодії до індивідуальних запитів клієнтів, а й прогнозувати їхні майбутні потреби, що сприяє підвищенню задоволеності, лояльності та довгострокової співпраці [1].

Зокрема, технологіям OCR належить важлива роль у процесах підвищення ефективності персоналізованих взаємодій. Вони дають змогу автоматично розпізнавати текст будь-яких документів (рахунки, контракти, запити тощо) без необхідності ручного введення даних. Останнє суттєво



зменшує час на обробку даних і дозволяє компаніям надавати більш точні й персоналізовані пропозиції в режимі реального часу [6].

Наприклад, ІІІ та Big Data дають змогу створювати більш персоналізовані рекламні кампанії, що орієнтовані на конкретні потреби та інтереси клієнтів. Соціальні медіа та інші цифрові платформи забезпечують прямий зв'язок з клієнтами, дозволяючи оперативно реагувати на їхні запити. Компанія Amazon, використовуючи концепцію прогнозного маркетингу, застосовує алгоритми машинного навчання для аналізу історії покупок клієнтів, що дає змогу точно передбачити майбутні покупки та рекомендувати відповідні товари на головній сторінці. Google Ads у рамках контекстного маркетингу застосовує контекстне таргетування, що дозволяє показувати рекламу, яка відповідає вмісту вебсторінок, що переглядає користувач, гарантуючи високу релевантність та ефективність реклами [4].

Сьогодні персоналізація стає головним елементом сучасного бізнесу, оскільки дозволяє суттєво покращити взаємодію з клієнтами, підвищити ефективність рекламних кампаній і збільшити дохід. Це важливо для створення більш релевантних і цінних пропозицій для споживачів, що відповідають їхнім інтересам і потребам, а також покращують клієнтський досвід [7].

Основними перевагами клієнтоорієнтованого підходу є покращення досвіду взаємодії з брендом і адаптація продуктів і послуг до індивідуальних потреб клієнтів. Такий підхід сприяє формуванню глибоких відносин із клієнтами, що дозволяє компаніям отримувати конкурентні переваги, зміцнювати довіру та підвищувати рівень задоволеності споживачів. Унаслідок цього бізнес здатний не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати наявних, що є запорукою стабільного зростання та розвитку [1].

Природним продовженням персоналізованого підходу в маркетингу взаємовідносин стає омніканальна комунікація, оскільки вона забезпечує безперервний і єдиний досвід взаємодії з брендом через різні канали.



До основних переваг вибору цього методу комунікацій належить:

- сприяння розширенню ринкової частки завдяки збільшенню кількості маркетингових каналів і кращому охопленню потенційних клієнтів;
- можливість впровадження програм лояльності для підтримки клієнтів;
- покращення іміджу бренду через підвищену впізнаваність;
- збільшення обігового капіталу підприємства [8].

Упровадження омніканальних технологій має стратегічне значення для компаній, які прагнуть підвищити рівень задоволеності клієнтів і забезпечити свою конкурентоспроможність на ринку. Такі технології дозволяють зробити пропозиції більш персоналізованими та адаптованими до потреб споживачів.

Важливою частиною цього процесу є інтеграція чат-ботів і віртуальних помічників у систему омніканальної взаємодії. Використання ШІ для обслуговування клієнтів на всіх етапах – від консультацій до підтримки після покупки – дозволить значно зменшити час очікування відповідей і підвищити рівень персоналізації обслуговування. Це також знизить навантаження на колцентри та інші служби підтримки, що в підсумку підвищить загальну ефективність роботи компанії [8].

Потужним інструментом для підвищення клієнтоорієнтованості є також гейміфікація, що дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й створювати більш тісний емоційний зв'язок із брендом. Ігрові елементи в бізнесі допомагають збільшити мотивацію клієнтів до повторних покупок, підвищують їх лояльність та забезпечують кращий досвід взаємодії з компанією, що своєю чергою сприяє формуванню стабільних клієнтських відносин.

Отже, сучасні підходи до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки ґрунтуються на використанні передових технологій і аналізі великих обсягів даних, що стосуються уподобань споживачів та операційних бізнес-процесів. Персоналізація є одним із найважливіших елементів цього процесу, яка



передбачає створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта на основі вивчення його поведінки, інтересів і потреб [2].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що підходи, орієнтовані на персоналізацію та клієнтоорієнтованість, мають на меті створення глибоких і стійких зв'язків зі споживачами, задоволення їхніх потреб і збільшення лояльності до продукції, що є важливим чинником зміцнення конкурентних позицій у сучасному бізнес-середовищі.

2. Гнучкість та швидкість реагування.

У сучасному бізнес-середовищі гнучкість та швидкість реагування є вирішальними для забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів. Підприємства мають вміти оперативно адаптуватися до змінюваних умов і трендів, щоб залишатися актуальними та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Варто відзначити швидку адаптацію продуктів і послуг до зміни ринку. Здатність оперативно змінювати або модифікувати продукт, послугу чи бізнес-процес у відповідь на зміни попиту, конкурентні умови або нові можливості на ринку. Наприклад, компанії можуть адаптувати свої пропозиції, щоб задовольнити нові споживчі тенденції, такі як зміщення в бік екологічно чистих чи інноваційних продуктів. Це дає змогу не лише зберігати конкурентні позиції, а й залучати нових клієнтів завдяки вчасній реакції на їхні змінювані потреби.

У контексті глобальних ринкових змін, швидкому адаптуванню до змін у потребах споживачів сприяє впровадження Agile-підходу в маркетинг і сервіс. Agile-підхід дозволяє компаніям гнучко реагувати на нові вимоги ринку, швидко корегувати стратегії та оперативно адаптувати пропозиції до актуальних потреб споживачів, що забезпечує високу ефективність та конкурентоспроможність.

Фокус на потребах клієнта є головним аспектом успіху бізнесу, оскільки саме здатність задовольнити потреби клієнтів визначає



конкурентоспроможність компанії. В рамках Agile-підходу застосовуються декілька інструментів для досягнення цієї мети:

- концентрація на потребах клієнта є спільною метою для всіх учасників проєкту, а не лише для власника бізнесу;
- кожен працівник розуміє потреби клієнта, його побажання, очікування та навіть страхи щодо продукту, що дозволяє створювати більш персоналізовані рішення;
- працівники активно взаємодіють із замовником, «відчувають» його вимоги та сміливо пропонують свої ідеї для покращення процесу [9].

Такий демократичний підхід сприяє високій мотивації й залученості команди, що безпосередньо впливає на якість кінцевого продукту та задоволеність клієнтів.

Отже, ключем до успіху сучасного бізнесу є здатність швидко адаптуватися до мінливих умов і потреб ринку, зберігаючи при цьому високий рівень орієнтації на клієнтів. Використання Agile-підходу дозволяє компаніям бути гнучкими, швидко реагувати на нові виклики та корегувати стратегії, що забезпечує конкурентні переваги. Залученість та мотивація команди, а також здатність персоналізувати пропозиції для клієнтів допомагають створювати ефективні бізнес-процеси, що відповідають сучасним вимогам ринку й потребам споживачів.

3. Довіра та прозорість.

Довіра та прозорість є головними елементами для успішних відносин у бізнесі та суспільстві загалом. Вони створюють атмосферу відкритості, забезпечують чесність у взаємодії та допомагають компаніям зміцнювати свою репутацію. Прозорість у процесах, рішеннях і комунікаціях сприяє розвитку довіри серед партнерів, клієнтів і співробітників, що є основою для стабільного росту та успіху на ринку.

Компанії, які прагнуть завоювати довіру клієнтів, партнерів і суспільства, мають бути максимально відкритими щодо своїх бізнес-процесів,



етичних принципів, екологічної, соціальної та управлінської відповідальності (ESG).

Корпоративна практика, що фокусується на екологічних, соціальних і управлінських аспектах (ESG), стала важливою складовою частиною сучасної економіки, де сталий розвиток, підзвітність та прозорість є основними умовами для досягнення успіху [10]. В усьому світі компанії все більше розуміють необхідність інтеграції принципів ESG у свою діяльність не лише для того, щоб задовольнити вимоги інвесторів і споживачів, а й для внеску в сталий розвиток суспільства загалом [11, с. 110].

У фінансовій сфері довіра клієнтів – це ключовий фактор при виборі банку чи фінансової установи. Банки використовують різні стратегії для встановлення ефективних відносин із клієнтами, включаючи клієнтоорієнтований підхід, персоналізацію послуг, інноваційні фінансові рішення та використання сучасних технологій.

Важливу роль у формуванні довіри клієнтів відіграє банківський маркетинг, що охоплює не лише традиційні рекламні кампанії, а й використання цифрових технологій, соціальних мереж та аналітики даних для глибшого розуміння потреб клієнтів. Одним із ключових трендів є впровадження персоналізованого маркетингу, який базується на аналізі фінансової поведінки клієнтів і пропонуванні відповідних продуктів та послуг. Контент-маркетинг, спрямований на інформування клієнтів про фінансову грамотність, інвестиційні можливості та переваги банківських продуктів, сприяє зміцненню довіри до бренду та активному залученню нових клієнтів.

Значний внесок у зростання довіри та прозорості вносить використання технологій блокчейн, перевагою яких є те, що вони дозволяють компанії записувати дії обох учасників транзакції одночасно у спільному реєстрі та надають можливість запобігти зміні даних, гарантуючи високий ступінь надійності та прозорості процесів, що відбуваються [12]. Варто зауважити, що технологія блокчейн асоціюється з фінансовою індустрією, але її можна



застосувати також і в інших галузях: допоміжна архітектура блокчейну має величезний потенціал для різних сфер охорони здоров'я, таких як довготривалі медичні записи, автоматизовані претензії, розробка ліків, портали для пацієнтів, медичні дослідження, безпека даних і зниження витрат за допомогою управління ланцюгом постачання [13, с. 284]. На фінансових ринках, в охороні здоров'я чи у військовій справі, галузі та уряди використовують технології блокчейн для перероблення парадигм високих технологій [14, 15].

Отже, довіра та прозорість є ефективною стратегією взаємодії з клієнтами, оскільки сприяють формуванню стабільних і довготривалих відносин. Чітке та відкрите інформування про бізнес-процеси, етичні принципи та відповідальність компанії допомагає залучати й утримувати клієнтів, зміцнюючи їх лояльність та довіру до бренду.

4. Глобальна адаптація з локальною специфікою.

Глобальна адаптація з локальною специфікою є головним аспектом успіху на міжнародних ринках. Вона передбачає врахування культурних, економічних і соціальних особливостей кожного регіону, що дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з різними споживачами. Адаптація цінової політики, маркетингових кампаній і стратегій партнерства допомагає бізнесу не лише задовольнити потреби місцевих клієнтів, а й зміцнити свою позицію на ринку.

Отже, глобальна адаптація з локальною специфікою є ефективною стратегією взаємодії з клієнтами, оскільки дозволяє компаніям ураховувати культурні та економічні особливості кожного регіону, що сприяє формуванню більш гнучкого та персоналізованого підходу до споживачів та підвищує їхню лояльність та задоволення від продуктів чи послуг.

Висновки. Використання стратегії взаємодії з клієнтами в контексті глобальних ринкових змін стає головною передумовою для успішної адаптації компаній до сучасних викликів. В умовах постійних змін на ринку компанії



повинні зосередитися на створенні довготривалих і взаємовигідних відносин із клієнтами, що сприяє підвищенню лояльності та зниженню витрат на залучення нових споживачів. Своєчасне врахування змін передбачає впровадження інноваційних підходів, таких як персоналізоване обслуговування та активна комунікація через різноманітні канали. Окрім того, важливу роль відіграють цифрові інструменти та технології, які дозволяють створювати більш точні й ефективні стратегії взаємодії з клієнтами. Внаслідок цього компанії, які здатні швидко реагувати на сучасні тренди та розвивати гнучкі стратегії взаємодії, здобувають конкурентні переваги на ринку.

Перспективні напрями подальших досліджень. Подальші наукові дослідження можуть спрямовуватися на вивчення впливу цифровізації на стратегії взаємодії з клієнтами, а також на визначення їх ефективності в умовах постійних глобальних змін.

Список використаних джерел

1. Максютенко І. Є., Шевченко І. В. Моделі маркетингу взаємовідносин в партнерстві з клієнтами. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 16. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-13>
2. Дергоусова А., Токарева В., Панасюк І. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>
3. Татарінов В., Бугайчук Т., Щербина І. Маркетинг взаємовідносин як інноваційна парадигма у маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-80>
4. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>



5. Xu Ye X., Hou R., Wang S., Omar N. A. B. Social media, relationship marketing and corporate ESG performance. *Finance Research Letters*. 2024. Vol. 63 (105288). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105288>
6. Коростін О. О. Ефективність розпізнання тексту в автоматизації міжнародних морських перевезень за допомогою штучного інтелекту. *Таврійський науковий вісник*. 2024. № 3. С. 29–38. DOI: <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2024.3.4>
7. Сухорукова Г. Як персоналізація впливає на покращення клієнтського досвіду і які можливості для цього є. *Kyivstar Business Hub*. 16 січня 2025. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-personalizacziya-vplivaye-na-pokrashhennya-kliyentskogo-dosvidu-i-yaki-mozhливosti-dlya-czogo-ye>.
8. Гноєвий В., Бугайчук Т., Яременко В. Впровадження омніканальних технологій для оптимізації взаємодії з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-59>
9. Що таке Agile і як його застосувати в бізнесі. URL: <https://brainrain.com.ua/uk/chto-takoe-agile-ua/>
10. Henisz W., Koller T., Nuttall R. Five ways that ESG creates value. 2019. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/Five%20ways%20that%20ESG%20creates%20value/Five-ways-that-ESG-creates-value.ashx>
11. Лагодієнко О. В. Впровадження корпоративних практик ESG: міжнародний досвід. *Економічний досвід*. 2024. № 193. С. 109–115. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.193.109-115>
12. Балазюк О., Пилявець В. Технологія блокчейн: дослідження суті та аналіз сфер використання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-13>



13. Taghreed J. Blockchain Technologies: Opportunities for Solving Real-World Problems in Healthcare and Biomedical Sciences. *Acta Inform Med.* 2019. № 27 (4). P. 284–291. DOI: 10.5455/aim.2019.27.284-291.

14. Artificial intelligence takes shape: AI is poised to transform the workplace and the economy. 2017. URL: <https://www.mckinsey.com/quarterly/the-magazine/2017-issue-4-mckinsey-quarterly>

15. Artificial intelligence takes shape: AI is poised to transform the workplace and the economy. 2017. URL: <https://www.mckinsey.com/quarterly/the-magazine/2017-issue-4-mckinsey-quarterly>