

УДК 004:005:339.1

JEL Classification: M21, M31, M29

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.7\(40\).70-80](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.7(40).70-80)

Н.В. Трушкіна, канд. екон. наук, ст. дослідник, член-кор. АЕНУ
Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ, Україна

М.В. Бугаєва, доц., канд. екон. наук
Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна

Трансформація клієнтського сервісу як складова логістичного менеджменту підприємств в умовах цифрової економіки

На сучасному етапі стрімкого розвитку цифрової економіки вкрай важливими є питання управління взаємовідносинами зі споживачами підприємств. З огляду на це, метою даного дослідження є обґрунтування доцільності застосування комплексного підходу до трансформації клієнтського сервісу у системі логістичного менеджменту підприємств в умовах цифровізації. У статті виконано статистичний аналіз показників, що характеризують рівень використання інформаційно-комунікаційних технологій при організації логістичної діяльності на українських підприємствах. Виявлено ключові бар'єри, що стримують цифрову трансформацію клієнтського сервісу. Окреслено питання необхідності розроблення й реалізації цифрової стратегії управління партнерськими взаємовідносинами зі споживачами.

підприємство, логістична діяльність, логістичний менеджмент, клієнтоорієнтований підхід, клієнтський сервіс, обслуговування споживачів, логістичний сервіс, управління взаємовідносинами зі споживачами, клієнтський досвід, лояльність, інформаційно-комунікаційні технології, CRM-система, цифрова економіка, цифрова стратегія, трансформація, синергетичний ефект

Н.В. Трушкина, канд. экон. наук, ст. исследователь, член-кор. АЭНУ
Института экономики промышленности НАН Украины, г. Киев, Украина

М.В. Бугаева, доц., канд. экон. наук
Центральноукраинский национальный технический университет, г. Кропивницкий, Украина

Трансформація клієнтського сервісу як складова логістичного менеджменту підприємств в умовах цифрової економіки

На современном этапе стремительного развития цифровой экономики крайне важны вопросы управления взаимоотношениями с потребителями предприятий. В связи с этим целью данного исследования является обоснование целесообразности применения комплексного подхода к трансформации клиентского сервиса в системе логистического менеджмента предприятий в условиях цифровизации. В статье выполнен статистический анализ показателей, характеризующих уровень использования информационно-коммуникационных технологий при организации логистической деятельности на украинских предприятиях. Выявлены ключевые барьеры, сдерживающие цифровую трансформацию клиентского сервиса. Обозначен вопрос о необходимости разработки и реализации цифровой стратегии управления партнерскими взаимоотношениями с потребителями.

предприятие, логистическая деятельность, логистический менеджмент, клиентоориентированный подход, клиентский сервис, обслуживание потребителей, логистический сервис, управление взаимоотношениями с потребителями, клиентский опыт, лояльность, информационно-коммуникационные технологии, CRM-система, цифровая экономика, цифровая стратегия, трансформация, синергетический эффект

Постановка проблеми. В останнє десятиріччя відбувається зміна парадигми логістичного менеджменту підприємств у напрямі трансформації системи управління взаємовідносинами зі споживачами. Це обумовлено стрімким розвитком цифрової економіки, застосуванням клієнтоорієнтованого підходу, переходом на концепцію маркетингу взаємовідносин, яка ґрунтується на впровадженні моделей партнерства, підтримці та зміцненні співробітництва з різними групами стейкхолдерів, підвищенні рівня лояльності та задоволеності споживачів, якості логістичного обслуговування та клієнтського сервісу.

Це підтверджують й результати досліджень різних міжнародних консалтингових організацій і аналітичних центрів. Компанією PwC спільно з експертами британського економічного дослідницького інституту Oxford Economics доведено, що інвестування в цифрову трансформацію сприяє насамперед поліпшенню якості обслуговування клієнтів (40% респондентів). Головними цілями діджиталізації, на думку 100 IT-керівників великих компаній з фінансової, телекомунікаційної, нафтогазової та інших сфер економічної діяльності, названо, насамперед, підвищення задоволеності клієнтів (58% респондентів).

Згідно з доповіддю компанії IDG Communications, Inc., підготовленою на підставі думок 700 топ-менеджерів, виявлено, що цифровізація є засобом поліпшення обслуговування споживачів (46% респондентів). Опитування 528 керівників і фахівців з проблем стратегічного управління цифровими трансформаціями, яке здійснено консультативною компанією Altimeter-Prophet, показало, що основні зусилля спрямовано на вдосконалення системи контактів зі споживачами (54% експертів). За даними компанії Simpler Media, з'ясовано, що з 325 керівників відділів по роботі з аудиторією, 79% визначають DCX (Digital Customer Experience або цифрове обслуговування клієнтів) як надзвичайно важливий інструмент для їх підприємств.

За оцінками Gartner, більшість компаній сьогодні конкурують у першу чергу за показником «якість логістичного обслуговування клієнтів». Як свідчать результати опитування, яке проведено компанією Accenture Digital, приблизно 89% компаній розглядають клієнтський сервіс як основну конкурентну перевагу. Спеціалісти підрахували, що вартість на утримання вже існуючого споживача нижча у 2 рази, ніж на залучення нового.

Згідно з Forbes, 84% компаній, які працюють над поліпшенням клієнтського сервісу та рівня логістичного обслуговування, повідомляють про збільшення доходів. За твердженням фахівців, клієнтоорієнтований бізнес на 60% вигідніший за інший.

Результати досліджень українських науковців показують, що 5% зростання кількості лояльних до компанії споживачів супроводжується збільшенням прибутку від 25 до 85% залежно від виду економічної діяльності [1-3]. На думку деяких інших колег, при зростанні рівня лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [7-10].

За розрахунками Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу (European Society of Marketing Research Professionals), виявлено, що один лояльний клієнт може принести 11 разів більше прибутку, ніж 11 випадкових клієнтів. При цьому доведено, що залучення одного нового клієнта коштує у вісім разів дорожче, ніж мотивування постійного покупця на повторне придбання. При цьому варто зазначити, що понад 80% керівників бізнесу переконані, що їхній клієнтський сервіс знаходиться на високому рівні. Але тільки 18% клієнтів згодні з цим твердженням.

З огляду на це, проблеми трансформації клієнтського сервісу як ключової складової логістичного менеджменту підприємств у контексті цифрового середовища залишаються актуальними і вимагають подальших досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Узагальнення наукової літератури з логістики та маркетингу свідчить, що зарубіжними й вітчизняними вченими приділяється значна увага:

визначенню з різних наукових точок зору сутності й змісту понять:

- «логістичне обслуговування» (М. Григорак [7], М. Крістофер, Є. Крикавський, Ж.-Ж. Ламбен, К. Мельникова, Х. Пек, К. Таньков, Н. Хтей);

- «логістичний сервіс» (L. Berry, I. Meidutė-Kavaliauskienė; A. Aranskis, M. Litvinenko, W. Rydzkowski, G. Rosa, M. Jedliński, U. Chrachol-Barczyk, N. Knofius, Van der Heijden, M. Zijm, S. Ziyadin, R. Sousa, S. Suiubayeva, D. Yergobek, A. Serikbekuly, О. Бахурець, Б. Буркинський, Ю. Залознава [3; 15], Дж. Коулман, Ю. Леонова, В. Лисюк, Д. Пепперс, Ф. Райхельд, М. Роджерс, К. Таньков, Н. Чухрай, Дж. Шоул);

- «клієнтоорієнтованість» і «клієнтоорієнтований підхід» (I. Alarm, P. Fader, H. Gebauer, T. Hennig-Thurau, C. Kowalkovski, Ch. Perry, Д. Захарченко, А. Зінкевич, Ю. Карєєва, О. Лях, М. Окландер, І. Павленко, П. Петриченко, І. Продан, Ю. Різник, Н. Рябоконт, Д. Солоха [8]);

- дослідженню особливостей CRM-системи та її відмінностей від інших інформаційних систем (G. Balabanis, K. Keller, P. Kotler, A. Payne, V. Souitaris, Є. Крикавський, З. Люльчак, І. Петецький, О. Похильченко, Г. Сандюк [10], Я. Циран, Н. Чернописька);

- прикладним аспектам застосування цифрових технологій у діяльності підприємств (у тому числі для вдосконалення системи управління взаємовідносинами зі споживачами) та обґрунтуванню науково-методичних підходів до оцінювання ефекту від їх реалізації (A. Amaral, L. Barreto, H. Dzwigol, A. Kwilinski, T. Pereira, О. Афанасьєва, Н. Брюховецька, І. Булеєв, Д. Бугайко, В. Вишневський, О. Вишневський, О. Гуцалюк [1; 2], С. Князєв, В. Ляшенко, О. Никифорок, М. Федорук, Ю. Харазішвілі, Л. Ширяєва).

Однак, незважаючи на широкий спектр досліджень за наведеною тематикою, наразі залишаються недостатньо вивченими методичні питання щодо управління взаємовідносинами зі споживачами відповідно до викликів, пов'язаних із зміною парадигм маркетингового і логістичного менеджменту, з діджиталізацією бізнес-процесів підприємств та інтенсивним використанням цифрових технологій.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є обґрунтування доцільності застосування комплексного підходу до трансформації клієнтського сервісу у системі логістичного менеджменту підприємств в умовах цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу. На підставі статистичного аналізу встановлено, що на українських підприємствах в останнє десятиріччя актуалізуються проблеми використання інформаційно-комунікаційних технологій задля трансформації системи управління взаємовідносинами зі споживачами (табл. 1). Так, за даними Державної служби статистики України, кількість підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет, зросла за 2017-2019 рр. на 10,6%. Кількість підприємств, які використовували Інтернет для отримання інформації про товари та послуги, збільшилася на 12,7%, а для надсилання або отримання повідомлень електронною поштою – на 11,2% (табл. 1).

Таблиця 1 – Напрями використання мережі Інтернет на підприємствах

Показники	Роки		
	2017	2018	2019
Загальна кількість підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет	39582	43303	43785
У тому числі для: надсилання або отримання повідомлень електронною поштою	38929	42733	43278
отримання інформації про товари та послуги	34663	38468	39066

Джерело: складено авторами на основі статистично-інформаційних матеріалів Державної служби статистики України

За досліджуваний період кількість підприємств, які застосовували веб-сайт при організації своєї логістичної діяльності, збільшилася на 10%. Це відбулося через зростання кількості підприємств, у яких веб-сайт забезпечував такі можливості: формування замовлення товарів у режимі онлайн – на 16%; персоніфіковане інформаційне наповнення веб-сайту для постійних клієнтів – на 15,7%; обслуговування клієнтів – на 13,8%; спостереження за статусом розміщених замовлень – на 13,7%; постачання продукції у режимі онлайн – на 11,8% (табл. 2).

Таблиця 2 – Можливості веб-сайту при використанні мережі Інтернет на підприємствах

Показники	Роки		
	2017	2018	2019
Загальна кількість підприємств	16240	17522	17856
У тому числі задля:			
обслуговування споживачів	7442	8305	8471
постачання продукції у режимі онлайн	2774	3088	3100
формування замовлення товарів у режимі онлайн	4457	5061	5169
спостереження за статусом розміщених замовлень	4003	4537	4551
персоніфікованого інформаційного наповнення веб-сайту для постійних клієнтів	4018	4565	4647

Джерело: складено авторами на основі статистично-інформаційних матеріалів Державної служби статистики України

За 2017-2019 рр. кількість підприємств, які використовували соціальні медіа для отримання відгуків споживачів або надання відповідей на їх замовлення, зросла на 27,7%; залучення клієнтів у розвиток або інноваційну діяльність – на 25,6%; співпраці з різними групами стейкхолдерів – на 20,9% (табл. 3).

Таблиця 3 – Мета використання соціальних медіа на підприємствах

Мета	Роки		
	2017	2018	2019
Отримання відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання	6871	8260	8772
Залучення клієнтів у розвиток або інновації товарів	4388	5221	5511
Співпраця з діловими партнерами та іншими організаціями	7339	8427	8872

Джерело: складено авторами на основі статистично-інформаційних матеріалів Державної служби статистики України

За цей період кількість підприємств, які купували програми для управління взаємовідносинами зі споживачами, збільшилася на 38,4%. А їх питома вага у загальній кількості даної групи підприємств, що купували послуги хмарних обчислень, зросла на 2,5 відсоткових пункти (табл. 4).

Таблиця 4 – Використання послуг хмарних обчислень

Мета	Роки		
	2017	2018	2019
Загальна кількість підприємств, що купували послуги хмарних обчислень	4135	4831	5207
У тому числі програми для управління взаємовідносинами зі споживачами	1050	1223	1453
Частка у загальній кількості підприємств, %	25,4	25,3	27,9

Джерело: складено на основі статистично-інформаційних матеріалів Державної служби статистики України

Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю, зросла в 2019 р. порівняно з 2017 р. на 0,7%. Кількість підприємств, що здійснювали закупівлі товарів через мережу Інтернет, збільшилася на 24,5%. Кількість підприємств, що отримували замовлення через мережу Інтернет на продаж продукції, зменшилася на 6%. Питома вага обсягу реалізованої продукції, отриманого завдяки електронній торгівлі, зросла на 1,5 відсоткових пункти, або з 3,5 до 5% загального обсягу реалізованої продукції підприємств (табл. 5).

Таблиця 5 – Електронна торгівля через мережу Інтернет

Показники	Роки		
	2017	2018	2019
Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю	2476	2440	2494
у % до загальної кількості підприємств	5,0	4,8	4,9
Кількість підприємств, що отримували замовлення через мережу Інтернет на продаж продукції або послуг	2596	2476	2440
Кількість підприємств, які здійснювали закупівлі товарів або послуг через мережу Інтернет	8168	9583	10169
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманий від електронної торгівлі, млрд грн	228,0	292,7	364,6
у % до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств	3,5	4,5	5,0

Джерело: складено авторами на основі статистично-інформаційних матеріалів Державної служби статистики України

Отже, як свідчить аналіз статистичних даних, на вітчизняних підприємствах різних сфер економічної діяльності активно застосовуються сучасні інформаційно-комунікаційні технології та системи. Це, у свою чергу, впливатиме на організацію процесів логістичної діяльності в епоху трансформаційних змін і цифрових перетворень.

Однак, незважаючи на позитивні тенденції збільшення кількості українських підприємств, які впроваджують інформаційні технології при організації процесів логістичної діяльності, у результаті проведених власних досліджень [4-6] доведено, що ефективну трансформацію клієнтського сервісу стримує множина бар'єрів, які умовно можна класифікувати у такі групи:

- ринкові: постійні коливання кон'юнктури ринків збуту; нестабільність споживчого попиту на готову продукцію;

- маркетингові: недостатнє врахування особливостей обслуговування різних категорій споживачів залежно від специфіки діяльності підприємств; недосконалість контрактної діяльності підприємств; неефективне використання інструментів маркетингових комунікацій; відсутність загальноприйнятого підходу до термінів «логістичне обслуговування», «логістичний сервіс», «клієнтоорієнтованість», «клієнтський сервіс», «лояльність», «клієнтський досвід»; недостатнє застосування клієнтоорієнтованого підходу до обслуговування споживачів і логістичного сервісу;

- організаційні: відсутність чітко визначеної стратегії цифрової трансформації, бачення цифрового майбутнього компанії й недоліки керівництва; невміння управляти організаційними і трансформаційними змінами; відсутність цифрової стратегії управління взаємовідносинами зі споживачами; низький рівень залученості

співробітників; недостатність кваліфікованих і компетентних кадрів, які б відповідали сучасним вимогам цифровізації економіки;

- інформаційні: відсутність єдиного підходу до визначення категоріально-понятійного апарату (наприклад, «цифрова економіка», «цифрова трансформація», «цифрова трансформація бізнес-процесів», «цифрова трансформація клієнтського сервісу» тощо); недостатність знань і навичок з цифрової економіки; недостатнє використання цифрових технологій та електронних платформ для управління взаємовідносинами зі споживачами.

Для усунення вищеперелічених бар'єрів доцільно впроваджувати дієвий інструментарій трансформації клієнтського сервісу, одним із яких є інформаційна система управління взаємовідносинами зі споживачами (CRM, Customer Relationship Management). Суть даної технології полягає у підвищенні ефективності управління взаємовідносинами зі споживачами, тобто застосуванні клієнтоорієнтованого підходу, перетворенні нейтральних покупців у лояльних клієнтів, формуванні бізнес-партнерів з постійних споживачів, залученні нових та утриманні існуючих клієнтів.

З метою цифрової трансформації клієнтського сервісу у системі логістичного менеджменту підприємств доцільно використовувати комплексний підхід, який полягає в інтеграції та симбіозі системного, процесного, функціонального та ситуаційного підходів до управління взаємовідносинами зі споживачами в контексті маркетингу партнерських відносин (рис. 1).

Трансформація клієнтського сервісу в епоху цифрових перетворень сприятиме одержанню синергетичного ефекту:

$$E = \sum_{ij=1}^n E_1(y_{11}, y_{12}, y_{13}, y_{14}, y_{15}) + E_2(y_{21}, y_{22}, y_{23}) + E_3(y_{31}, y_{32}, y_{33}) \rightarrow \max$$

де E_1 – економічний ефект:

y_{11} – збільшення середньої прибутковості від організації логістичної діяльності на 15-20%;

y_{12} – підвищення показника утримання споживачів на 5%;

y_{13} – скорочення часу на виконання поточних операцій на 25-30%;

y_{14} – підвищення точності прогнозування обсягів відвантаження продукції до 99%;

y_{15} – зменшення витрат на збут, маркетинг і підтримку клієнтів на 10-15%;

E_2 – соціальний ефект:

y_{21} – оптимізація роботи співробітників підприємства;

y_{22} – підвищення швидкості обробки замовлень споживачів і рівня інформаційної безпеки;

y_{23} – зменшення витрат часу на організацію обміну інформацією між підприємством і різними категоріями стейкхолдерів;

E_3 – екологічний ефект – зменшення негативного впливу на навколишнє середовище у результаті:

y_{31} – поліпшення умов транспортування і складування продукції;

y_{32} – застосування концепції управління промисловими відходами у контексті циркулярної економіки;

y_{33} – реалізації «зелених» технологій у виробництві.

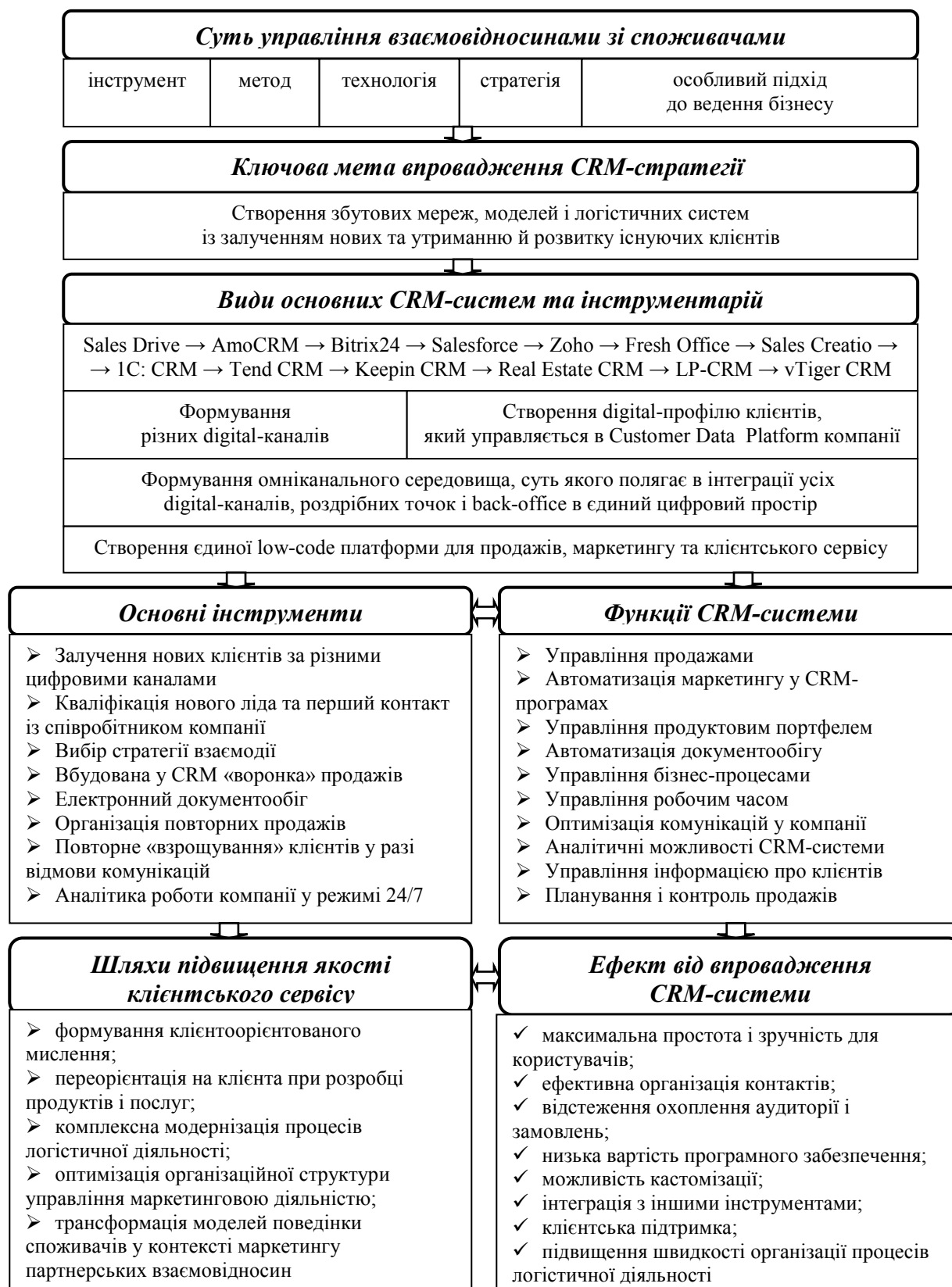


Рисунок 1 – Комплексний підхід до трансформації клієнтського сервісу у системі логістичного менеджменту підприємств в умовах цифровізації

Джерело: авторська розробка

Висновки та перспективи подальших досліджень. Виходячи з вищевикладеного можна дійти такого висновку. Інтенсивність застосування інформаційних систем і цифрових технологій, діджиталізація при організації процесів логістичної діяльності, збільшення обсягів електронної комерції, персоналізація логістичних послуг, прискорення темпів інтегрованості нових користувачів до мережі Інтернет вимагають пошуку принципово нових підходів до трансформації клієнтського сервісу у системі логістичного менеджменту.

У результаті проведених досліджень встановлено, що у сучасних умовах господарювання доцільно розробляти й реалізовувати цифрову стратегію управління партнерськими взаємовідносинами зі споживачами на засадах еволюційної парадигми інституціональної теорії та інформаційної економіки, концепції маркетингу взаємодії, теорій мереж і зацікавлених сторін (стейкхолдерів), яка має включати такі елементи:

- використання інформаційного інструментарію і digital-каналів (види CRM-систем, електронні платформи, програмні продукти, різні варіанти цифрових каналів);
- формування якісно нової культури маркетингових комунікацій (інтеграція CRM-систем в IT-архітектуру компаній; інтеграція цифрових каналів маркетингової комунікації в єдину систему);

- аналіз ситуації та розроблення загальної концепції цифрової трансформації;
- напрями підвищення якості клієнтського сервісу (формування клієнтоорієнтованого мислення; переорієнтація на клієнта при розробці продуктів і послуг; комплексна модернізація бізнес-процесів; цифровізація, машинне навчання і роботизація для підвищення швидкості та ефективності організації процесів логістичної діяльності; оптимізація організаційної структури управління маркетинговою діяльністю; трансформація моделей поведінки клієнтів; створення digital-профілю клієнтів, який управляється в Customer Data Platform;

- створення «розумного» чат-бота на основі штучного інтелекту; оптимізація ретаргетингу);

- формування омніканального середовища (інтеграція всіх digital-каналів, роздрібних точок і back-office у єдиний інформаційний простір, тобто застосування омніканальності як ключового інструменту клієнтоорієнтованої моделі партнерських взаємовідносин зі споживачами).

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці організаційно-економічного механізму управління взаємовідносинами зі споживачами у контексті маркетингової стратегії підприємств в умовах цифрової економіки.

Список літератури

1. Гуцалюк О.М., Гаврилова Н.В. Вплив маркетингових, фінансових та цифрових технологій на розвиток інфокомунікаційної сфери як складової інноваційної інфраструктури. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39). С. 166-171.
2. Гуцалюк О.М., Гаврилова Н.В., Котлубай В.О. Сучасні особливості управління ризиками в контексті стратегічного розвитку підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 1 (40). С. 74-79.
3. Залознова Ю.С., Трушкіна Н.В. Удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств України в умовах нестабільності попиту: теорія і практика: монографія / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2020. 166 с.
4. Трушкіна Н.В., Рынкевич Н.С. Клиентоориентированность: основные подходы к определению. *Бизнес Информ*. 2019. № 8. С. 244-252.
5. Трушкіна Н.В. Клієнтоорієнтований підхід до логістичного сервісу в умовах інформаційної економіки. *Бизнес Информ*. 2020. № 6. С. 196-204.
6. Трушкіна Н., Шкригун Ю. Концептуальні підходи до визначення суті й змісту терміна «клієнтський досвід». *Věda a perspektivy*. 2021. № 4(4). S. 125-138.

7. Hryhorak M., Trushkina N., Popkowski T., Molchanova K. Digital transformations of logistics customer service business models. *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*. 2020. Vol. 1. P. 57-75.
8. Kashchena N., Solokha D., Trushkina N., Potemkin L., Mirkurbanova R. Use of multi-agent simulation modeling for predicting the sales of wholesale trade companies. *Journal of Management Information and Decision Sciences*. 2019. Vol. 22(4). P. 483-488.
9. Koev S.R., Tryfonova O., Inzhyievska L., Trushkina N., Radieva M. Management of Domestic Marketing of Service Enterprises. *IBIMA Business Review*. 2019. Vol. 2019. P. 1-13.
10. Sandiuk H., Lushpilenko Yu., Trushkina N., Tkachenko I., Kurganskaya E. Special Procedures for Electronic Public Procurement. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. 2019. Vol. 22. Special Issue 2. Business laws and legal rights: research and practice. P. 1-6. URL: <https://www.abacademies.org/articles/special-procedures-for-electronic-public-procurement-1544-0044-22-SI-2-351.pdf>. (дата звернення 10.08.2021).
11. Trushkina N. Transformation of customer relationship management in the digital economy. *Digital economy and digital society: monograph* / Edited by T. Nestorenko, M. Wierzbik-Stronska; Katowice School of Technology. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 311-316.
12. Trushkina N. Organizational-economic mechanism of management logistic activity of enterprise: essence and structure. *Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension: collective monograph* / VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 117-125.
13. Trushkina N. Development of the information economy under the conditions of global economic transformations: features, factors and prospects. *Virtual Economics*. 2019. Vol. 2. No. 4. P. 7-25.
14. Trushkina N., Dzwigol H., Serhieieva O., Shkrygun Yu. Development of the Logistics 4.0 Concept in the Digital Economy. *Economic Herald of the Donbas*. 2020. № 4 (62). P. 85-96.
15. Zaloznova Yu., Trushkina N. Management of logistic activities as a mechanism for providing sustainable development of enterprises in the digital economy. *Virtual Economics*. 2019. Vol. 2. No 1. P. 63-80.

References

1. Hutsaliuk, O.M., & Havrylova, N.V. (2020). Vplyv marketynhovykh, finansovykh ta tsyfrovyykh tekhnolohij na rozvytok infokomunikatsijnoi sfery iak skladovoi innovatsijnoi infrastruktury [Influence of marketing, financial and digital technologies on the development of infocommunication sphere as a component of innovation infrastructure]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy - Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 2 (39), 166-171 [in Ukrainian].
2. Hutsaliuk O.M., Havrylova, N.V., & Kotlubaj, V.O. (2021). Suchasni osoblyvosti upravlinnia ryzykamy v konteksti stratehichnoho rozvytku pidpryiemstva [Modern features of risk management in the context of strategic development of the enterprise.]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy - Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1 (40), 74-79 [in Ukrainian].
3. Zaloznova, Yu.S., & Trushkina, N.V. (2020). *Udoskonalennia orhanizatsii zbutovoi diial'nosti vuhledobuvnykh pidpryiemstv Ukrainy v umovakh nestabil'nosti popytu: teoriia i praktyka: monohrafiia [Improving the organization of sales activities of coal mining enterprises of Ukraine in conditions of demand instability: theory and practice: monograph]*. Kyiv: NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-sti [in Ukrainian].
4. Trushkina, N.V., & Rynkevich, N.S. (2019). Klientoorientirovannost': osnovnye podhody k opredeleniju [Customer focus: the main approaches to the definition.]. *Biznes Inform - Business Inform*, 8, 244-252 [in Russian].
5. Trushkina, N.V. (2020). Kliientoorientovanyj pidkhid do lohistychnoho servisu v umovakh informatsijnoi ekonomiky [Customer-oriented approach to logistics service in the information economy]. *Biznes Inform - Business Inform*, 6, 196-204 [in Ukrainian].
6. Trushkina, N., & Shkryhun, Yu.(2021). Kontseptual'ni pidkhody do vyznachennia suti j zmistu termina «kliients'kyj dosvid» [Conceptual approaches to defining the essence and content of the term "client experience"]. *Věda a perspektivy*, 4(4), 125-138 [in Ukrainian].
7. Hryhorak, M., Trushkina, N., Popkowski, T., & Molchanova, K. (2020). Digital transformations of logistics customer service business models. *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management, Vol. 1. 57-75* [in English].

8. Kashchena, N., Solokha, D., Trushkina, N., Potemkin, L., & Mirkurbanova, R. (2019). Use of multi-agent simulation modeling for predicting the sales of wholesale trade companies. *Journal of Management Information and Decision Sciences, Vol. 22(4)*, 483-488 [in English].
9. Koev, S.R., Tryfonova, O., Inzhyievska, L., Trushkina, N., & Radieva, M. (2019). Management of Domestic Marketing of Service Enterprises. *IBIMA Business Review*, 1-13 [in English].
10. Sandiuk, H., Lushpiienko, Yu., Trushkina, N., Tkachenko, I., & Kurganskaya, E. (2019). Special Procedures for Electronic Public Procurement. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, Vol. 22. Special Issue 2*, 1-6. Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/special-procedures-for-electronic-public-procurement-1544-0044-22-SI-2-351.pdf> [in English].
11. Trushkina, N. (2019). *Transformation of customer relationship management in the digital economy. Digital economy and digital society: monograph*. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach [in English].
12. Trushkina, N. (2019). *Organizational-economic mechanism of management logistic activity of enterprise: essence and structure. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension: collective monograph*. Sofia: VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov» [in English].
13. Trushkina, N. (2019). Development of the information economy under the conditions of global economic transformations: features, factors and prospects. *Virtual Economics, 4, Vol. 2*, 7-25 [in English].
14. Trushkina, N., Dzwigol, H., Serhieieva, O., & Shkrygun, Yu. (2020). Development of the Logistics 4.0 Concept in the Digital Economy. *Economic Herald of the Donbas, 4 (62)*, 85-96 [in English].
15. Zaloznova, Yu., & Trushkina, N. (2019). Management of logistic activities as a mechanism for providing sustainable development of enterprises in the digital economy. *Virtual Economics, 1, Vol. 2*, 63-80 [in English].

Natalia Trushkina, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences), Senior Researcher, Corresponding Member of the Academy of Economic Sciences of Ukraine, senior researcher of the department of problems of regulatory policy and business development Institute of Industrial Economics of the National Academy of Sciences of Ukraine Kyiv Ukraine
Mariia Buhaiieva, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences) Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine

Transformation of Customer Service as a Component of Logistics Management of Enterprises in the Digital Economy

At the present stage of transformational transformations, the problems of managing the relationship with consumers of enterprises of different types of economic activity are extremely important. And especially these issues are relevant in the context of the rapid development of the digital economy. In view of this, the purpose of this study is to substantiate the feasibility of applying a comprehensive approach to the transformation of customer service in the system of logistics management of enterprises in the context of digitalization.

The article performs a statistical analysis of indicators that characterize the level of use of information and communication technologies in the organization of logistics activities at Ukrainian enterprises. The key barriers that hinder the digital transformation of customer service have been identified, which are conditionally classified into 4 groups: market, marketing, information, organizational. The expediency of applying a comprehensive approach to the transformation of customer service in the system of logistics management of enterprises using information systems and digital technologies is substantiated. The issue of the need to develop and implement a digital strategy for managing partnerships with consumers, the implementation of which will provide a synergistic effect, including economic, social and environmental.

Intensity of information systems and digital technologies, digitalization in the organization of logistics processes, increasing e-commerce, personalization of logistics services, accelerating the integration of new users to the Internet require the search for fundamentally new approaches to transforming customer service in logistics management. As a result of the research it is established that in modern business conditions it is expedient to develop and implement a digital strategy of partnership management with consumers based on the evolutionary paradigm of institutional theory and information economy, the concept of interaction marketing, network theories and stakeholders:

- use of information tools and digital channels (types of CRM-systems, electronic platforms, software products, different versions of digital channels);

- formation of a qualitatively new culture of marketing communications (integration of CRM-systems into the IT-architecture of companies; integration of digital channels of marketing communication into a single system);
 - analysis of the situation and development of the general concept of digital transformation;
 - directions of improving the quality of customer service (formation of customer-oriented thinking; reorientation to the customer in the development of products and services; comprehensive modernization of business processes; digitalization, machine learning and robotics to increase the speed and efficiency of logistics processes; optimization of organizational structure; models of customer behavior, creating a digital customer profile, which is managed in the Customer Data Platform;
 - creation of a "smart" chatbot based on artificial intelligence; retargeting optimization);
 - formation of omnichannel environment (integration of all digital channels, retail outlets and back-office into a single information space, ie the use of omnichannel as a key tool of customer-oriented model of partnerships with consumers).
- enterprise, logistics, logistics management, customer-oriented approach, customer service, logistics service, customer relationship management, customer experience, loyalty, information and communication technology, CRM- system, digital economy, digital strategy, synergistic effect**

Одержано (Received) 19.08.2021

Прорецензовано (Reviewed) 30.08.2021

Прийнято до друку (Approved) 20.12.2021

УДК 334.73:616.31

JEL Classification: P13, M10, M21

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.7\(40\).80-92](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.7(40).80-92)

Г.М. Собчак, здобувач

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» м. Полтава, Україна

Соціальні кооперативи стоматологів: переваги для розвитку дрібного стоматологічного бізнесу

Розкрито сутність, встановлені соціальні та економічні переваги соціальних кооперативів стоматологів для їхніх членів та населення. Відображено досвід функціонування італійських соціальних кооперативів стоматологів, а також систему взаємозв'язків між кооперативом, державою, органами місцевого самоврядування і громадянами. На основі узагальненого досвіду, запропоновано модель таких взаємовигідних відносин, з урахуванням українських реалій. Зроблено висновок про доцільність створення соціальних кооперативів в Україні та обгрунтовано, що їх започаткування сприятиме підвищенню ефективності стоматологічного бізнесу, а також розвитку державно-приватного партнерства.

соціальні кооперативи стоматологів, стоматологічні кооперативи, державно-приватне партнерство

Г.М. Собчак, соискатель

ВУЗ Укоопсоюза «Полтавський університет економіки і торгівлі», г. Полтава, Україна

Социальные кооперативы стоматологов: преимущества для развития мелкого стоматологического бизнеса

Раскрыта сущность, установлены социальные и экономические преимущества социальных кооперативов стоматологов для их членов и населения. Отражен опыт функционирования итальянских социальных кооперативов стоматологов, а также система взаимосвязей между кооперативом, государством, органами местного самоуправления и гражданами. На основе обобщения опыта, предложена модель таких взаимовыгодных отношений с учетом украинских реалий. Сделан вывод о целесообразности создания социальных кооперативов в Украине и обосновано, что их основание будет способствовать повышению эффективности стоматологического бизнеса, а также развитию государственно-частного партнерства.

социальные кооперативы стоматологов, стоматологические кооперативы, государственно-частное партнерство