

УДК 339.13
DOI

КОНЦЕПЦИЯ ПРОАКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА, ОСНОВАННОГО НА ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

Нига́й Е.А.

*ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»,
Владивосток, e-mail: jenia_nigay@mail.ru*

Цель исследования состоит в обосновании концепции проактивного управления взаимоотношениями с клиентами, как нового направления развития клиентского сервиса на основе цифровых технологий. В работе использованы общенаучные методы исследования, основанные на сравнительном анализе подходов к управлению взаимоотношениями с клиентами, моделировании системы проактивного управления взаимодействием, а также классификации и систематизации инструментов и методов реализации проактивного подхода к формированию клиентского опыта. Информационную основу исследования составили публикации отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга отношений, менеджмента, бизнес-моделирования и управления цифровизацией маркетинговых систем. Автором предложена модель проактивного управления взаимоотношениями с клиентами в контексте исследовательской логики: «анализ исходного состояния взаимодействия – определение целей и применение инструментов проактивации – достижение положительного результата для участников процесса взаимодействия». Суть предложенного подхода заключается в превентивном решении проблем клиента, основанном на упреждающей персонализации. Проактивная концепция управления взаимоотношениями с клиентами сосредоточена на предугадывающем взаимодействии с клиентами, опирающемся на использовании цифровых технологий. Реализация данного подхода в деятельности организаций позволяет усовершенствовать процесс создания эффективного клиентского опыта, повысить удовлетворенность и лояльность покупателей.

Ключевые слова: проактивное взаимодействие, клиентский опыт, управление взаимоотношениями с клиентом, цифровые технологии, упреждающая персонализация, превентивное решение проблем

PROACTIVE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CONCEPT: NEW HORIZONS OF CUSTOMER SERVICE BASED ON DIGITAL TECHNOLOGIES

Nigay E.A.

Vladivostok State University, Vladivostok, e-mail: jenia_nigay@mail.ru

The purpose of the study is to substantiate the concept of active constraint management with clients as a new direction for the development of client service based on digital technologies. The work uses general scientific research methods based on a comparative analysis of approaches to customer relationship management, modeling a proactive interaction management system, as well as classification and systematization of tools and methods for implementing a proactive approach to creating customer experience. The information basis of the study was the publications of domestic and foreign authors in the field of relationship marketing, management, business modeling and management of marketing systems digitalization. The author proposed a model of proactive customer relationship management in the context of the research logic: “analysis of the initial state of interaction – defining goals and using proactivation tools – achieving a positive result for participants in the interaction process.” The essence of the proposed approach is a preventive solution to client problems based on proactive personalization. The proactive concept of customer relationship management focuses on predictive interactions with customers, supported using digital technologies. The implementation of this approach in the activities of organizations allows us to improve the process of creating an effective customer experience, increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: proactive interaction, customer experience, customer relationship management system, digital technologies, proactive personalization, proactive solution to customer problems

Введение

В современных условиях рыночных и технологических трансформаций процесс построения системы взаимодействия с клиентом приобретает новое значение и возможности. Данная тенденция обусловлена следующими факторами. Во-первых, усиление конкурентной борьбы и необходимость формирования новых конкурентных преимуществ, основанных не столько

на качестве продукта и сервиса, сколько на создании особых условий взаимодействия и партнерства с клиентом. Во-вторых, развитие цифровых технологий, способствующее созданию новых возможностей установления взаимодействия с целевыми рынками. В-третьих, повышение требований и запросов клиентов, что отражается на необходимости формирования особого клиентского опыта взаимодействия с ком-

паний. Наконец, нацеленность на установление длительных отношений с клиентом, основанных на социальной ответственности бизнеса и ориентированных на стабильный рост и укрепление доверительно-сотрудничества.

Концепция управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management) представляет собой комплексный подход к управлению взаимодействием с целевыми рынками, основанный на построении долгосрочных, доверительных и эффективных отношений, с целью совершенствования клиентского опыта, повышения уровня лояльности покупателей, а также увеличения эффективности маркетинга и продаж [1].

Система управления взаимоотношениями с клиентами представляет собой сложный механизм взаимодействия нескольких подсистем [2–4]. В качестве базовой выступает подсистема стратегического планирования, ориентированная на разработку и внедрение общей стратегии взаимодействия с клиентами с учетом их потребностей и ожиданий. Показателями результативности базовой подсистемы являются: удовлетворенность клиентов, рост доли рынка, привлечение и удержание клиентов. Вокруг базовой подсистемы и во взаимодействии с ней выстраивается содержательный комплекс целевых подсистем:

1. Подсистема сбора и хранения данных о клиентах, функционал которой связан с систематизацией информации о клиентах и обеспечении доступа к актуальным данным для всех подразделений. Показателями результативности подсистемы являются полнота и актуальность данных о клиентах, а также скорость доступа к информации.

2. Подсистема анализа данных, отвечающая за структурирование информации о целевых сегментах по ключевым метрикам лояльности, удовлетворенности, удержания и др., прогнозирование и идентификацию трендов покупательского поведения. Показателями результативности являются точность прогнозов и количество успешных кампаний, спланированных на основе данных анализа.

3. Подсистема автоматизации бизнес-процессов, включающая управление продажами с регулированием конфигурации воронок продаж и учета сделок, а также настройки уведомлений клиентов, сгенерированных на основе опыта прошлых покупок и анализа моделей поведения в рамках автоматизированных маркетинговых кампаний. Показателями результативности данной подсистемы – уровень автоматизации биз-

нес-процессов и возврат инвестиций (ROI) от автоматизированных процессов.

4. Подсистема коммуникационного взаимодействия с клиентами, отвечающая за организацию каналов информационного воздействия на основе омниканального подхода, а также обратной связи и поддержки. Показатели результативности подсистемы – уровень отклика клиентов на коммуникации, а также время работы с запросами покупателей.

5. Подсистема управления клиентским опытом, направленная на совершенствование процессов обслуживания, а также настройку персонализированного сервиса взаимодействий и предложений, учитывающего индивидуальные запросы. Показатели результативности подсистемы – уровень удовлетворенности клиентов, а также количество повторных покупок.

6. Подсистема интеграции с корпоративными элементами системы управления, предполагающая синхронизацию данных разных подразделений в едином комплексе планирования, учета, анализа и прогнозирования. Показателями результативности данной подсистемы являются уровень интеграции отдельных подсистем и данных, а также скорость обмена данными между подразделениями.

7. Подсистема контроля и оценки результатов, включающая мониторинг и экспертизу эффективности стратегий взаимодействия с клиентами, отчеты о результатах маркетинговых программ, продажах и измерении удовлетворенности клиентов. Показатели результативности подсистемы – частота и точность оценок результатов, а также увеличение ключевых показателей контроля.

Комплексное и согласованное использование представленных подсистем обеспечивает эффективное управление взаимоотношениями с клиентами, повышая уровень их удовлетворенности и лояльности компании.

В сложившихся условиях динамичного роста цифровых технологий в управлении бизнесом система управления взаимодействием с клиентами приобрела новые характерные черты: персонализация, управление большими данными, предикативная аналитика, автоматизация рутинных процессов и задач, многоканальный подход, развитие бесшовного клиентского сервиса, снижение затрат, гибкость и адаптивность системе управления [5].

Таким образом, управление взаимоотношениями с клиентами на основе цифровых технологий является объективной необходимостью обеспечения конкурентоспособности и устойчивого роста бизнеса.

Цель исследования состоит в обосновании концепции проактивного управления взаимоотношениями с клиентами, как нового направления развития клиентского сервиса на основе цифровых технологий.

Материалы и методы исследования

В работе использованы общенаучные методы исследования, основанные на сравнительном анализе подходов к управлению взаимоотношениями с клиентами, моделировании системы проактивного управления взаимодействием, а также классификации и систематизации инструментов и методов реализации проактивного подхода к формированию клиентского опыта. Информационную основу исследования составили публикации отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга отношений, менеджмента, бизнес-моделирования и управления цифровизацией маркетинговых систем.

Результаты исследования и их обсуждение

Подходы к управлению взаимоотношениями с клиентами находят свое отражение в работах многих авторов, при этом по мере развития маркетинговых технологий происходит изменение видения, методов и инструментария взаимодействия. Обзор концепций управления взаимоотношениями с клиентами представлен в табл. 1.

1. CRM (Customer Relationship Management) [6, с. 101]. Концепция управления взаимоотношениями с клиентами CRM (Customer Relationship Management) развивалась поступательно, дополняясь, начиная с 1990-х гг. Данный подход к управлению взаимоотношениями с клиентами CRM фокусируется на непрерывном сборе, обработке и анализе информации о клиентах для последующего построения длительных доверительных отношений с ними. Целью реализации данного подхода является повышение удовлетворенности и лояльности клиентов.

2. CX (Customer Experience) [7, с. 45]. Концепция управления клиентским опытом (Customer Experience) развивалась с 1990-х гг. Данный подход получил развитие с 1990-х гг. Он ориентирован на создание положительных эмоций и приятных впечатлений клиентов на всех этапах сотрудничества с компанией, фокусируясь на конкретных аспектах интеракции. Целью управления взаимодействием в рамках этого подхода является формирование позитивного опыта отношений с брендом, за счет удобства использования продукта (услуги), практичности, ценности и эмоционального отклика.

3. Customer-Centricity [8, с. 64]. Концепция ориентированности на клиента развивается с 1990-х гг. и характеризуется сосредоточенностью всех аспектов бизнеса вокруг нужд и желаний клиента. Это особый стратегический подход, пронизывающий не только процесс общения и взаимодействия с клиентом, но также культуру компании, стратегию маркетинга и продаж, ориентированных на формирование комплексной ценности продукта и компании для покупателя.

4. Service-Dominant Logic (Доминирующая логика услуг) [9]. Концепция доминирующей логики услуг предложена в 2004 г. С. Варго и Р. Луш. Согласно данному подходу к управлению взаимоотношениями с клиентами, в структуре бизнес-предложения компании более важную роль играют услуги, а не основной товар, который по умолчанию должен соответствовать требованиям клиента. Для достижения конкурентных преимуществ компании необходимо сосредоточиться на создании ценности для покупателя через предоставление услуг и сервисных решений. При этом клиенты активны в формировании ценности, являясь не просто покупателями товара, а соавторами ценностного предложения, влияющими на конечный результат.

5. Brand advocacy (Адвокация бренда) [10]. Концепция бренд-адвокации предполагает активную позицию покупателя в системе взаимодействия с компанией, которая состоит в усиленном продвижении и рекомендациях бренда, а также его ценности в кругу общения посредством личных контактов и в социальных сетях. Таким образом, клиенты становятся амбассадорами бренда, помогая увеличить его узнаваемость, привлечь новых клиентов и повысить продажи.

6. The Experience economy (Экономика опыта) [11, с. 202; 12]. Концепция экономики опыта более широкая по сравнению с концепцией Customer Experience. Она предполагает создание компанией уникальных впечатлений клиентов, как способа выделения на рынке и генерации прибыли на основе создания воспоминаний клиентов, управления элементами опыта (обслуживание, атмосфера воздействия, участие клиента), кросс-секторального подхода (использование партнерских и смежных предложений для формирования уникальных впечатлений), а также ценности восприятия бренда.

На современном этапе развития отношений с клиентами большое влияние оказывают факторы динамичности рыночной среды, а также цифровой трансформации бизнеса и общества.

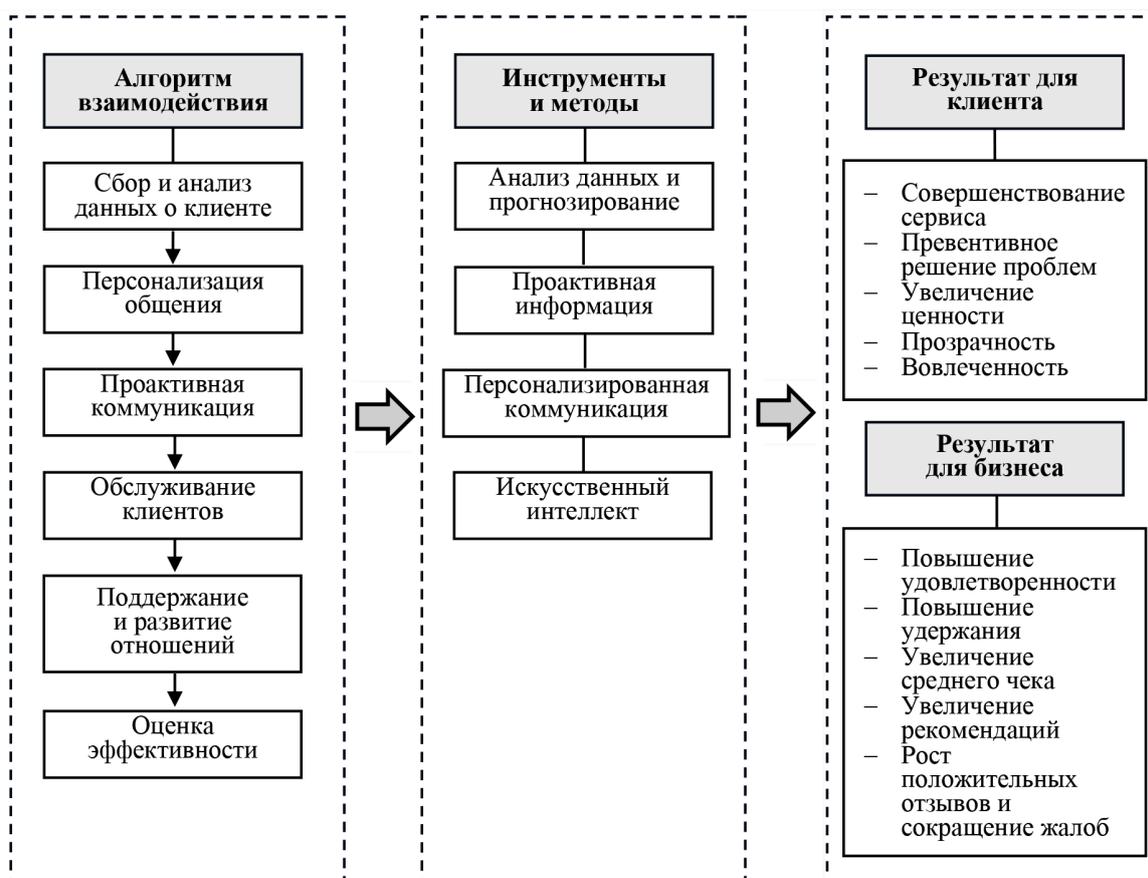
Таблица 1

Обзор концепций управления взаимоотношениями с клиентами

Концепция	Описание	Достоинства	Риски
CRM (Customer relationship management) Управление взаимоотношениями с клиентами	Концепция фокусируется на аккумулировании информации о клиентах для последующего построения длительных доверительных отношений с ними	<ul style="list-style-type: none"> – Структурирование информации о клиентах – Формирование индивидуального подхода – Автоматизация обработки информации – Повышение лояльности – Увеличение эффективности 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокая стоимость – Сложность внедрения – Риск обезличивания взаимодействия с клиентами – Зависимость от данных – Риск потери данных
CX (Customer experience) Управление клиентским опытом	Концепция основана на необходимости создания положительных впечатлений и эмоций клиентов на всех этапах контакта с предложениями компании	<ul style="list-style-type: none"> – Фокусирование внимания на клиенте – Повышение лояльности – Улучшение репутации – Дифференциация – Увеличение эффективности 	<ul style="list-style-type: none"> – Сложность и трудоемкость реализации – Сложность достижения универсального подхода – Высокая зависимость от персонала – Сложность получения быстрых результатов
Customer-centricity Клиентоориентированность	Концепция ориентации решений и действий бизнеса на удовлетворении запросов и пожеланий клиента как в процессе обслуживания, так и на уровне организационной культуры, стратегии маркетинга и продаж, ориентированных на формирование комплексной ценности продукта и компании для покупателя	<ul style="list-style-type: none"> – Повышенное внимание на формировании ценности для клиента – Повышение лояльности – Улучшение репутации – Дифференциация – Увеличение эффективности 	<ul style="list-style-type: none"> – Сложность и трудоемкость реализации – Необходимость постоянных улучшений – Риск преувеличения ценности и снижения эффективности
Service-dominant logic Логика доминирования услуг	Концепция организации взаимодействия с клиентом, ориентированная на приоритетную роль обслуживания, формирующего дополнительную ценность для клиента, как неотъемлемой составляющей основного товара компании	<ul style="list-style-type: none"> – Фокус на покупательской ценности предложения – Инновации – Повышение лояльности – Развитие новых бизнес-моделей – Увеличение эффективности 	<ul style="list-style-type: none"> – Сложность комплексного внедрения и контроля – Необходимость изменения мышления – Сложность оценки результатов – Риск переоценки роли услуг
Brand advocacy Адвокация бренда	Концепция, предполагающая продвижение товаров на основе рекомендаций лояльных клиентов и выстраивания отношений с ними на основе программ адвокации	<ul style="list-style-type: none"> – Доверие со стороны клиентов – Увеличение узнаваемости – Повышение продаж – Укрепление репутации – Снижение маркетинговых затрат 	<ul style="list-style-type: none"> – Сложность стимулирования – Зависимость от качества продукта и обслуживания – Невозможность полного контроля – Риск негативной адвокации
The experience economy Экономика опыта	Концепция выстраивания отношений с клиентами на основе формирования уникального опыта и впечатлений от взаимодействия с продуктом	<ul style="list-style-type: none"> – Дифференциация и персонализация предложения – Повышение лояльности – Увеличение продаж – Укрепление бренда – Рост эффективности 	<ul style="list-style-type: none"> – Сложность и трудоемкость реализации – Необходимость постоянных нововведений – Ограниченность применения – Риск переоценки роли впечатлений

Происходит изменение потребительских предпочтений в пользу роста ожиданий персонализации, учитывающей индивидуальные запросы каждого пользователя, а также усложняется конкурентная борьба на фоне распространения новейших технологий управления и коммуникаций с рынками [13]. Все это обуславливает необходимость развития нового подхода к управлению взаимодействиями с клиентами, основанного не столько на выявлении запросов целевых рынков, сколько на предугадывании и предвидении потребительских предпочтений. Развитие цифровых технологий и инструментов предикативной аналитики в значительной мере способствуют развитию проактивного подхода в управлении взаимоотношениями с клиентами. Суть данного подхода заключается в превентивном решении проблем клиента, основанном на упреждающей персонализации. Проактивная концепция управления взаимоотношениями с клиентами сосредоточена на предугадывающем взаимодействии с клиентами,

опирающемся на использование цифровых технологий. Основная цель такого взаимодействия – предвосхитить потребности клиента и предложить решение проблемы до момента ее возникновения, посредством создания бесшовного, прозрачного и предсказуемого опыта сотрудничества, который повышает удовлетворенность и лояльность клиентов. Концепцию проактивного взаимодействия с клиентом следует рассматривать в последовательной логике: «анализ исходного состояния взаимодействия – определение целей и применение инструментов проактивации – достижение положительного результата для участников процесса взаимодействия». Исходя из этой связи выстраивается схема взаимодействия бизнеса с клиентом, состоящая из следующих ключевых этапов: сбор и анализ данных о клиенте, персонализация общения, проактивная коммуникация, обслуживание клиентов, поддержание и развитие отношений с клиентом, оценка эффективности реализованных программ и мероприятий (рисунок).



Концепция проактивного взаимодействия с клиентом
 Источник: составлено автором

Таблица 2

Метрики результативности внедрения мероприятий проактивной концепции

Метрики	Цель оценки	Расчет
Уровень удовлетворенности клиентов	Измерить уровень удовлетворенности клиентов после взаимодействия с компанией	$УУ = K_{уд} / K$ УУ – уровень удовлетворенности клиентов $K_{уд}$ – количество удовлетворенных клиентов K – общее число клиентов
Коэффициент удержания клиентов	Определить долю клиентов, которые остаются с компанией в течение определенного периода	$KУ = (K_{кп} - K_{нов}) / K_{нп}$ КУ – коэффициент удержания клиентов $K_{кп}$ – количество клиентов на конец периода $K_{нов}$ – количество новых клиентов $K_{нп}$ – количество клиентов на начало периода
Средний чек	Измерить среднюю сумму покупок на одного клиента	$Ч_{сред} = Д / З$ $Ч_{сред}$ – средний чек Д – доходы за период З – количество заказов за период
Доля положительных отзывов	Оценить репутацию компании на основе анализа положительных отзывов	$ДО_{пол} = КО_{пол} / КО$ $ДО_{пол}$ – доля положительных отзывов $КО_{пол}$ – количество положительных отзывов КО – общее количество отзывов
Доля жалоб и претензий	Оценить количество жалоб и претензий покупателей	$ДО_{ж} = КО_{ж} / K$ $ДО_{ж}$ – доля жалоб и претензий $КО_{ж}$ – количество жалоб K – общее количество клиентов

Ключевые элементы концепции проактивного взаимодействия с клиентом:

1. Анализ данных и прогнозирование предполагают использование информации об истории совершения покупок, активности и отзывах в онлайн-сервисах, поисковых запросах и других данных, на основе которых выявляются закономерности и формируются модели потребительского поведения с последующим прогнозированием потребностей и предпочтений.

2. Проактивное предоставление информации и решений предполагает взаимодействие с клиентом «на опережение» путем упреждающего решения проблем еще до момента их осознания покупателем в виде настройки оповещений о необходимости технического обслуживания, напоминаний о пополнении запасов и планировании покупок.

3. Персонализированные коммуникации и предложения, основанные на использовании данных о клиентах, соответствующие потребностям и интересам. Коммуникация с клиентами выстраивается исходя из их предпочтений по использованию информационных каналов, форме сообщений, времени и частоты отправки.

4. Искусственный интеллект обеспечивает возможность эффективного консультирования и обслуживания клиентов за счет автоматизации процессов анализа данных, прогнозирования поведения, персонализации предложения и коммуникаций.

Для бизнеса проактивный подход к выстраиванию взаимоотношений с клиентом гарантирует следующие преимущества: рост удовлетворенности и укрепление лояльности клиентов за счет предвосхищения их ожиданий и запросов, повышение удержания клиентов, при этом сохранение существующих клиентов менее затратно, чем привлечение новых, увеличение продаж и среднего чека, улучшение репутации бренда, обусловленное ростом числа положительных отзывов, рекомендаций и узнаваемости, снижение количества жалоб и претензий, эффективное использование ресурсов за счет грамотной приоритизации потребностей клиентов, стимулирование инновационных процессов, направленных на обновление и совершенствование клиентского сервиса. При этом реализация концепции обеспечивает возможность измерения полученных результатов, что позволяет четко оценивать эффективность внедренных решений. В табл. 2 представлена система метрик оценки бизнесом результативности внедрения мероприятий проактивной концепции.

Проактивная концепция управления взаимоотношениями с клиентами предоставляет потребителям ряд значительных выгод [14]: персонализированный опыт, более совершенное обслуживание, выявление и устранение продавцом потенциальных проблем или недовольства клиентов на ранних стадиях обслуживания, увеличение ценно-

сти предложения для клиента за счет персонализации предложений и дополнительных услуг, недоступных у конкурентов, глубокое понимание потребностей целевых рынков, прозрачность процессов обслуживания, привлечение клиентов к процессу разработки продуктов и предложений, формирующее в сознании клиента чувства значимости и причастности к развитию компании и бренда.

Заклучение

В целом проактивный подход в управлении взаимоотношениями с клиентами способствует созданию более эффективных и долгосрочных отношений с клиентами, что в итоге положительно сказывается на финансовых результатах компании. Проактивное взаимодействие, превентивное решение проблем и упреждающая персонализация – это новая концепция, которая может помочь компаниям создать более тесные и продуктивные отношения с клиентами на основе цифровых технологий. Эта концепция обеспечивает переход от реактивного подхода к проактивному взаимодействию, что приводит к повышению удовлетворенности клиентов и успеху бизнеса.

Развитие цифровых технологий в значительной степени способствует совершенствованию клиентского сервиса, открывая новые возможности для бизнеса. Концепция проактивного управления взаимоотношениями с клиентами, основанная на превентивном решении проблем и упреждающей персонализации предложений, имеет широкие перспективы поступательного расширения горизонтов для бизнеса. Можно обозначить ряд тенденций, которые могут получить дальнейшее развитие и запустить новый виток эволюции проактивного подхода: расширение возможностей обслуживания клиентов на основе искусственного интеллекта: углубление персонализации за счет предложения клиентам более тонких и четких настроек персональных рекомендаций; предикативное моделирование, осуществляемое на основе искусственного интеллекта и алгоритмов машинного обучения, позволит предугадывать и разрабатывать комплекс решений клиентских запросов; интеграция технологий виртуальной и дополненной реальности в формировании нового клиентского опыта на основе иммерсивного взаимодействия и создания персонализированных виртуальных пространств; повышение безопасности и конфиденциальности данных, а также прозрачности и контроля сервисных процессов, совершенствование «цифровой этичности» бизнес-процессов на основе ответственного использования технологий. При этом в процессах обслужи-

вания важно сохранять человеческое взаимодействие с клиентами, обеспечивающее формирование эмоциональных связей бизнеса с клиентом, эффективное и гибкое разрешение конфликтов, а также более полную реализацию культуры заботы о клиенте.

Список литературы

1. Стеблякова Л.П., Вечкинзова Е.А., Краснов Е.В. Маркетинг отношений: развитие теории и практики // Вестник университета. 2023. № 8. URL: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/4652> (дата обращения: 01.10.2024). DOI: 10.26425/1816-4277-2023-8-64-73.
2. Ершова Е.Ю. Маркетинг отношений как стратегия развития бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2023. № 9 (158). URL: <http://www.intereconom.com/component/content/article/480.html> (дата обращения: 03.10.2024). DOI: 10.34925/EIP.2023.158.09.137.
3. Дэн Ц. Маркетинг отношений со стейкхолдерами, как основной подход для обеспечения конкурентоспособности компании // Инновации и инвестиции. 2023. № 12. С. 487–491. URL: https://innovazia.ru/archive/?ELEMENT_ID=55665 (дата обращения: 30.09.2024).
4. Дуйков Д.С., Батищев А.В. Стратегия управления взаимодействием с клиентами и потребителями в условиях цифровой трансформации бизнес-структур // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 2 (46). URL: <https://academiyadt.ru/online-zhurnal-estestvenno-gumanitarnye-issledovaniya-egi-46/> (дата обращения: 01.10.2024).
5. Нигаи Е.А. Цифровизация или цифровая трансформация: выбор направления развития бизнеса // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2024. № 1. URL: http://etap.instet.ru/images/etap/ETAP_2_2024.pdf (дата обращения: 01.10.2024). DOI: 10.24412/2071-6435-2024-1-91-106.
6. Пепперс Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами: как превратить базу ваших клиентов в деньги / Пер. с англ. Д.Л. Раевской, С.Н. Живаевой, под ред. С.Н. Хромова-Борисова, Ю.В. Вронского, В.В. Титова. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. 336 с.
7. Schmitt Bernd H. Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. John Wiley & Sons Limited, 2018. 288 p.
8. Фейдер П., Томс С. Клиентоцентричность: Отношения с потребителями в цифровую эпоху. М.: Альпина, 2020. 188 с.
9. Stephen L. Vargo, Lusch R. Evolving to a New Dominant Logic // Journal of Marketing. 2004. Is. 68 (1). DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036.
10. Тушикова Ю.О., Кетова Н.П. Маркетинг в рекламе 20 лет назад и в настоящее время // Факторы, определяющие его ускоренную эволюцию: материалы первой научной сессии факультета управления (Ростов-на-Дону, 07–10 апреля, 2015 г.). Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону: ООО «Медиа-Полис», 2015. С. 215–218.
11. Joseph Pine B, Gilmore James H. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business Press, 1999. 254 p.
12. Муртазина Г.Ф., Коба А.В., Харитонов Ю.М. Экономика впечатлений новая социально-экономическая ступень общества в мировой теории и практике // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. 2020. № 1–1. URL: <https://istina.msu.ru/collections/335842075/> (дата обращения: 22.10.2024).
13. Нигаи Е.А. Управление «пожизненной ценностью клиента» (Lifetime Value) в деятельности бизнеса: методы оценки и стратегические аспекты принятия решений // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2024. Т. 16. № 3 (71). URL: https://science.vvsu.ru/scientific-journals/journal/current/article/id/2152735607/2024_3_4_Upravlenie (дата обращения: 20.10.2024).
14. Нигаи Е.А. Формирование цифровых экосистем бизнеса в условиях развития информационного общества: управленческий аспект // Ars Administrandi (Искусство управления). 2023. Т. 15. № 3. URL: <http://ars-administrandi.com/index.php/arsadm/issue/view/61> (дата обращения: 20.10.2024). DOI: 0.17072/2218-9173-2023-3-353-376.