

Гетьман Лариса Геннадіївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій

Харківська державна академія культури

Гетьман Лариса Геннадьевна

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента культуры и социальных коммуникаций

Харьковская государственная академия культуры

Getman Larysa

PhD, Associate Professor, Associate Professor of Department of

Management of Culture and Social Technologies

Kharkiv State Academy of Culture

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-4-7081

ОСНОВНИ ОЗНАКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ

ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ

MAIN FEATURES AND TRENDS OF DEVELOPMENT OF THE SERVICE MARKET

Анотація. В статті розглянуто підходи до трактування поняття послуги, її специфічні відмінності від фізичного товару та основні риси як об'єкту купівлі-продажу на відповідному ринку. На основі аналізу та систематизації існуючих наукових поглядів розкрито основні ознаки ринку послуг та особливості взаємодії попиту та пропозиції в сфері сервісу. Практика функціонування ринку послуг демонструє високу динамічність ринкових процесів, виражену сегментованість попиту на послуги, високу ступень диференціації послуги, високу швидкість обігу капіталу та важливу роль нецінових бар'єрів входу на ринок. Досліджено сутність та цінність споживчої лояльності клієнта для успішної комерційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності виробника-постачальника послуги. Лояльність стає індикатором ефективності бізнесу та його можливості здійснювати інновації. Клієнтоорієнтована філософія бізнесу, де приймається до уваги та використовується широкий спектр факторів впливу на формування клієнтської лояльності, дозволить фірмі розраховувати на довготривалі відносини зі споживачем та залучення через його позитивний досвід нових клієнтів. Проаналізовано можливості та особливості застосування основних конкурентних стратегій фірмами в сфері сервісної діяльності. Досліджено основні тенденції розвитку ринку послуг в умовах сучасного етапу, а саме процеси його диджиталізації. Покупець сьогодні зацікавлений не тільки в ціні та якості, але і в гарному сервісі. Якщо компанія задовольняє клієнтський сервісний попит через впровадження чат-ботів, терміналів самообслуговування, мобільних додатків тощо, то це сприяє формуванню позитивного клієнтського досвіду, який в свою чергу підвищує продажі. Визначено особливості та переваги активного застосування інформаційних технологій як в бізнес-діяльності, так і в здійсненні споживчого вибору.

Ключові слова: послуга, ринок послуг, диджиталізація, лояльність, цифрові послуги, тенденції розвитку.

Аннотация. В статье рассмотрены подходы к трактовке понятия услуги, её специфические отличия от физического товара и основные черты как объекта купли-продажи на соответствующем рынке. На основе анализа и систематизации существующих научных взглядов раскрыты основные признаки рынка услуг и особенности взаимодействия спроса и предложения в сфере сервиса. Практика функционирования рынка услуг демонстрирует высокую динамичность рыночных процессов, выраженную сегментированность спроса на услуги, высокую степень дифференциации услуги, высокую скорость оборота

капитала и важную роль неценовых барьеров входа на рынок. Исследована сущность и ценность потребительской лояльности клиента для успешной коммерческой деятельности и повышения конкурентоспособности производителя-поставщика услуги. Лояльность становится индикатором эффективности бизнеса и его возможности осуществлять инновации. Клиенто-ориентированная философия бизнеса, где принимается во внимание и используется широкий спектр факторов влияния на формирование клиентской лояльности позволит фирме рассчитывать на долгосрочные отношения с потребителем и привлечение через его положительный опыт новых клиентов. Проанализированы возможности и особенности применения конкурентных стратегий фирмами в сфере сервисной деятельности. Исследованы основные тенденции развития рынка услуг в условиях современного этапа, а именно процессы его диджитализации. Покупатель сегодня заинтересован не только в цене и качестве, а и в хорошем сервисе. Если компания удовлетворяет клиентский сервисный спрос через внедрение чат-ботов, терминалов самообслуживания, мобильных приложений и т.п., то это способствует формированию позитивного клиентского опыта, который в конечном итоге повышает продажи. Определены особенности и преимущества использования информационных технологий как в бизнес-деятельности, так и в осуществлении потребительского выбора.

Ключевые слова: услуга, рынок услуг, диджитализация, лояльность, цифровые услуги, тенденции развития.

Summary. The article discusses approaches to the interpretation of the concept of a service, its specific differences from a physical product and the main features as an object of purchase and sale in the relevant market. Based on the analysis and systematization of existing scientific views, the main features of the service market and the features of the interaction of supply and demand in the service sector are revealed. The practice of functioning of the service market demonstrates the high dynamics of market processes, a pronounced segmentation of demand for services, a high degree of differentiation of services, a high rate of capital turnover and the important role of non-price barriers to entry into the market. The essence and value of the customer's customer loyalty for successful commercial activities and increasing the competitiveness of the manufacturer-supplier of the service has been investigated. Loyalty becomes an indicator of business performance and its ability to innovate. A customer-oriented business philosophy, where a wide range of factors of influence on the formation of customer loyalty is taken into account and used, will allow the company to count on long-term relationships with the consumer and will attract new customers through his positive experience. The possibilities and features of the application of competitive strategies by firms in the field of service activities were analyzed. The main trends in the development of the services market in the current stage, namely the processes of digitalization, have been investigated. The buyer today is interested not only in price and quality, but also in good service. If a company meets customer service demand through the introduction of chat bots, self-service terminals, mobile applications, etc., then this contributes to the formation of a positive customer experience, which ultimately increases sales. The features and advantages of using information technologies both in business activities and in the implementation of consumer choice have been determined.

Key words: service, service market, digitalization, loyalty, digital services, development trends

Постановка проблеми. Суттєві якісні зміни в структурі суспільного виробництва багатьох країн дозволяють говорити про процеси переходу до постіндустріального суспільства. Однією з ознак цього називають формування сервісної моделі суспільства, де в економіці збільшуються обсяги виробництва послуг, зростає зайнятість в цій сфері, зростають доходи від сервіс-діяльності, навіть збільшується експорт та імпорт послуг. Ринок послуг є по суті багатогалузевим і дослідження тенденцій його розвитку з метою виявлення конкурентних переваг є актуальною проблемою сьогодення.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження складають праці таких фахівців у галузі економічних наук як В. Апопій [1], І. І. Олексін [1], Н. О. Шутовська [1], Михайлов А. [4], Райхельд Ф. [5], Сагайдак М. [6], Олешкевич С. [9], Співак Л. [7], Лі. Г. [2]

Формування цілей статті (постановка завдання). Аналіз основних ознак ринку послуг та визначення тенденцій його розвитку на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу. Виникнення товарообмінних операцій ми в першу чергу пов'язуємо з обміном фізичними товарами. Однак, послуга теж доволі старе явище і також була об'єктом купівлі-продажу, хоча і в відносно невеликому колі споживачів. Найманці у ратній справі, управлінці, лихварі, та інші пропонували свої послуги в обмін на гроші або інші блага. І хоча можна сказати, що ринок послуг доволі старе явище, від був тісно пов'язаний з товарним ринком. Цей зв'язок обумовлений тим, що споживання послуги відбувається в момент її виробництва, при якому застосовуються і фізичні товари, а сама послуга при купівлі-продажу теж стає товаром.

Слово «послуга» вперше було застосовано в науковій літературі Ж.-Б. Сеєм в «Трактаті по політичній економії» (1803 р.). Він вважав, що послугу можна отримати не тільки від людини, але і від природи або речі.

Ф. Бастіа, спираючись на теорію Сеє, побудував концепцію гармонізації інтересів різних класів

суспільства, в якому всі обмінюються послугами. При цьому сама послуга це не тільки реальні витрати праці в процесі виробництва, а і будь-яке зусилля взагалі, яке робить «виробник» або від якого звільняється споживач послуги.

К. Маркс поняття послуги розглядав в широкому та вузькому сенсі. Широке трактування фактично не розкриває сутності послуги та ототожнює її з результатом праці, який задовольняє потреби людини так само, як і будь-який товар. У вузькому сенсі він визначає її як діяльність, що не набуває предметно-речової форми і тому не від'ємна від виробника. «Послуга ... означає не що інше, як ту особливу споживчу вартість, яку доставляє цей труд, подібно до всякого іншого товару, але особлива споживча вартість цього товару отримала специфічну назву «послуга» тому, що труд здійснює послуги не в якості речі, а в якості діяльності» [3].

В сучасних умовах динамічного розвитку сервіс-діяльності сутнісна характеристика послуги визначається як трудова корисна діяльність людини (групи людей), результати якої дістають вияв у корисному ефекті, що задовольняє будь-яку потребу суспільства [4, с. 51].

Послуга як об'єкт купівлі-продажу має певні риси, що відрізняють її від фізичного товару.

По-перше до цих рис слід віднести певну єдність соціальної спрямованості послуги, що має прояв в її меті — безпосередньому задоволенні потреб людини. По-друге, історична спільність виникнення та розвитку послуг, що пов'язане з відокремленням послуг в самостійні галузі в результаті суспільного розподілу праці. По-третє, об'єднання процесу «виробництво-споживання», що робить неможливим оцінити результати виробництва до споживання і тому ускладнює споживчий вибір, який на відміну від вибору фізичного товару заснований в більшому ступені на комунікативних елементах. І нарешті, неможливість збереження та транспортування послуги.

Отже, ринок послуг хоч і функціонує за тими ж принципами як і будь-який товарний ринок, має певні специфічні ознаки.

Для ринку послуг характерна висока динамічність ринкових процесів, яка обумовлена тим, що послугу на відміну від товару неможна зберігати, складувати та транспортувати. Це суттєво збільшує підприємницькі ризики особливо в умовах мінливої кон'юнктури і тому комерційний успіх залежить від швидкості реакції на зміну попиту, гнучкості та адаптивності виробництва, від постійного вдосконалення самого об'єкту купівлі-продажу. Цей факт обумовлює те, що на ринку послуг переважна більшість малих і середніх форм підприємництва,

бо саме вони більш гнучкі та швидко реагують на зміну ринкової кон'юнктури, настроїв та побажань потенційних споживачів.

Слід зазначити, що зміни кон'юнктури тут доволі часті тому, що залежать від таких швидкоплинних факторів як сезонність, мода, реклама, настроїв, навантаження в певний час доби та ін.

На ринку послуг спостерігається висока диференціація послуг за рівнем якості та за споживчими характеристиками. Це можна пояснити тим, що попит на послуги має персоніфікований характер, тому пропозиція стимулюється індивідуальними уподобаннями клієнтів, та змінами їх платоспроможності. Якщо спостерігається загальне підвищення добробуту населення та розвиток і ускладнення матеріального виробництва, то інноваційна діяльність в сфері послуг посилюється. Також, послуга існує як вид людської діяльності і її якість може постійно змінюватись як в бік підвищення, так і в зворотному напрямку. Це обумовлює необхідність для виробника постійного підвищення кваліфікації персоналу та вдосконалення кадрової структури з метою нівелювання впливу фактору мінливості якості.

Попит на послуги більш сегментований ніж на фізичний товар. Він суттєво залежить від цін, доходів, стиля життя, традицій та особливо від суб'єктивної оцінки пріоритетності даної послуги для споживача. Зі зростанням індивідуалізації запитів споживача та розширенням асортименту послуг підвищується роль особистих контактів споживача та виробника. Отже конкурентоспроможність фірми тісно пов'язана з професійними навичками, знаннями та комунікабельністю виробника послуги.

Також, ринок послуг більш сегментований територіально та має локальний характер. Це має прояв в тому, що форма та структура наданих послуг визначається певними географічними (територія, клімат, традиції) факторами та тим, що людина, як правило задовольняє свої потреби у максимально зручному з точки зору розташування місці.

Слід зазначити, що на ринку послуг можна спостерігати високу швидкість обігу капіталу, що обумовлено малою тривалістю виробничого циклу.

Важливою рисою відмінності ринку послуг від ринку фізичного товару є превалювання нецінових перешкод входу на ринок. Споживач робить свій вибір опираючись і більшій мірі на нецінові фактори, а саме на унікальність послуги, якість обслуговування, застосування певних технологій та навіть настроїв, що формується в процесі споживання.

Отже, комерційний успіх в сервісній діяльності залежить від лояльності споживача, яка є багатоаспектною та залежить від задоволеності клієнта

послугою, якістю обслуговування та багатьох інших суб'єктивних факторів. Якщо споживач лояльний компанії, то його бажання придбати послугу у конкурента мінімальні або взагалі відсутні.

Г. Лі визначає лояльність як певне позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає організація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо. Лояльними можна називати тих споживачів, які достатньо довго (порівняно з терміном функціонування товару) залишаються з компанією і здійснюють повторні покупки [2]. Ф. Рейчхельд трактує лояльність як властивість, яка притаманна користувачу цінності (товару, послуги), який щоразу повертається до свого джерела та передає це джерело в спадок. Тобто лояльність — це вірність своєму джерелу цінності [5, с. 15].

В економічній літературі існує багато поглядів щодо споживчої лояльності та факторів, що її формують. Так, наприклад трьохкомпонентна модель канадських економістів Х. Бансала, Г. Ірвінга та Ш. Тейлора пропонує досліджувати три аспекти, що впливають на споживчий вибір в сфері послуг.

По-перше, це афективна лояльність, коли в основі вибору лежить емоційна прихильність до виробника. Вона може бути сформована на основі позитивного досвіду задоволення потреб в послугі, суб'єктивній вірі в надійність фірми, особистих симпатіях до співробітників та інших психологічних факторів впливу. Продовжена (вимушена) лояльність викликана відсутністю кращих альтернатив або суттєвими економічними витратами при зміні постачальника послуги. Та нормативна лояльність, яка ґрунтується на соціальних аспектах. Наприклад, коли сім'я користується послугами одного постачальника, або суспільство схвалює підтримку вітчизняного постачальника послуги та ін. Усі компоненти взаємопов'язані та впливають один на одного.

Модель Д. Болла, П. Коельо, М. Вілареса описує взаємозв'язок лояльності клієнтів з персоналізацією послуг. Тут увага виробника послуги концентрується на комунікації компанії зі споживачем. З метою адаптування до його потреб відбувається збирання інформації про ступень задоволення послугою, споживчі уподобання, претензії і причини невдоволення та інша, що дозволяє сформувати уявлення про патерн поведінки покупця.

Модель споживчої лояльності в сфері послуг С. Ху, Дж. Кандампули, Т. Джувахіра визначає, що поведінка споживача по відношенню до фірми формується під впливом таких факторів як якість

обслуговування, суб'єктивне сприйняття цінності послуги, задоволення послугою, та імідж фірми.

Отже різні економісти визначають в цілому схожі елементи, що формують споживчу лояльність. Коли клієнт на добровільній основі прив'язується до послуг компанії, рекомендує її у своєму колі та активно співпрацює з нею, то його можна вважати лояльним. Поведінка споживача по відношенню до компанії-виробника послуги — це кінцевий результат взаємодії усіх факторів, що розглянуті в моделях та основний показник споживчої лояльності.

Ринок послуг, на якому власне відбувається взаємодія між попитом та пропозицією функціонує за тими ж принципами як і будь-який товарний ринок. Це означає, що у сфері бізнесу виробники послуг конкурують між собою та за для досягнення успіху обирають певну конкурентну стратегію.

В основі формування конкурентної стратегії лежить з одного боку, визначення цінової та нецінової конкуренції, а з іншого — індивідуальні можливості виробника та вид продукту, що пропонується на ринку. Так можна виділити основні стратегії конкурентної боротьби.

Силова, або віолентна стратегія притаманна бізнесу в сфері великого стандартного виробництва. Її можуть собі дозволити тільки фірми, що мають потужні виробничі можливості, які дозволяють їм мати високу продуктивність праці, власну мережу збуту, низькі витрати.

Прикладом застосування віолентної стратегії в сфері послуг є діяльність великих компаній та корпоративних мереж в банківській сфері (JP Morgan Chase & Co, HSBC), в готельному бізнесі (Hilton, Marriott), в харчуванні (McDonalds, Starbucks) та інші. Але таких великих суб'єктів господарювання на ринку послуг не багато. Переважно там функціонує середній та малий бізнес тому застосування цієї стратегії суттєво обмежене.

Нішева або патієнтна стратегія характерна для фірм, діяльність яких є вузькоспеціалізованою. Виробництво продукту орієнтовано на обраний, як правило, вузький сегмент споживачів, для яких він стає незамінним. Такий ексклюзивний підхід не потребує великого об'єму виробництва, але витрати значно вищі, ніж при масовому виробництві. Фірми, що обирають таку стратегію зветься «хитрими лисцями» бо вони не конкурують на пряму, а шукають новий продукт або активно формують у споживача (за допомогою реклами, моди та ін.) спеціальні потреби, прив'язуючи його тим самим до себе.

Сфера послуг порівняно с матеріальним виробництвом пропонує такий продукт, виробництво якого значно менш стандартизоване та біль

персоніфіковане, тому що споживання послуги здійснюється саме в момент її виробництва. Це означає, що для комерційної діяльності в сфері послуг для середнього та малого бізнесу саме застосування пацієнтної стратегії є найбільш оптимальним.

Експлерентна стратегія пов'язана зі створенням нових продуктів, радикальних нововведень або перетворень старих сегментів ринку. Фактично, фірми, які застосовують цю стратегію є піонерами, бо приймають ризиковані революційні рішення, які у випадку вдачі принесуть великий довгостроковий прибуток.

Обрання цієї стратегії як в матеріальній сфері, так і в сфері послуг має велике значення не тільки для фірми, а і для суспільства в цілому. Те, що сьогодні здається звичайним колись було пілотним проектом фірми-експлерента.

В сфері послуг найбільш широко використовується комутантна стратегія. Вона приваблива для звичайного локального бізнесу, бо саме дрібні неспеціалізовані фірми краще пристосовуються до задоволення короткострокових місцевих потреб споживача.

Сутність даної конкурентної стратегії полягає у гнучкості, вмінні швидко пристосовуватись до зміни кон'юнктури. Ці можливості надають знання конкретних місцевих потреб: обсяг локального ринку, платоспроможність споживача, сталість попиту та ін.

До фірм-комутантів найчастіше належать малі підприємства сфери послуг — роздрібна торгівля, кафе, перукарні, косметичні салони тощо.

Отже, сучасний ринок послуг, так само як і будь-який товарний ринок крім цінових засобів конкурентної боротьби постійно шукає та використовує нецінові. Конкурентні стратегії еволюціонують, вдосконалюються відповідно до змін, що відбуваються в соціально-економічному житті суспільства.

Активне поширення інформаційних технологій, їх проникнення в майже всі аспекти життєдіяльності суспільства, доступ до мережі Інтернет та необхідність ізоляції в умовах пандемії, суттєво знизило фірмо-центристський підхід до комерційної діяльності та поставила перед виробниками необхідність диджиталізації.

Як вже було сказано вище, лояльність споживача є одним з основних показників ефективності бізнесу. Якщо клієнту сподобалось обслуговування, імовірність, що він знову купить продукцію компанії та порекомендує її знайомим зростає в 3,5 рази. В той же час, після одноразового негативного досвіду 22% клієнтів будуть купляти продукцію бренду рідше, а 19% повністю відмовляться від неї [11].

Проблеми формування лояльності, як і її важливість для бізнесу, ще більше загострилися разом

з переходом багатьох економічних сфер діяльності до цифрового поля, на простори мережі Інтернет, що обумовлено безпрецедентно високою для споживача доступністю інформації про конкуруючі товари та послуги. [10] Інформаційні технології суттєво змінюють мотиви, звички та структуру попиту, змінюються і поведінкові аспекти споживання. Ці тенденції ставлять перед бізнесом завдання переходу до цифрового поля, хоча звісно не всі види послуг можна диджиталізувати. В більшій мірі це стосується електронної торгівлі, сервісу клієнтської підтримки, банківських послуг, державних послуг та ін., де «цифра» інтегрується в саму послугу. Але не треба забувати, що в багатьох видах послуг цифровізація впливає лише на канал комунікації зі споживачем, а не на саму послугу (клінінг, косметологічні послуги та ін.)

Посилення взаємодії попиту та пропозиції в онлайн-середовищі впливають і на бізнес, і на споживачів.

Бізнес вже зміг оцінити переваги диджиталізації, а саме:

- скорочення витрат на штат та утримання приміщень (автоматизація дозволяє скоротити час обробки запитів клієнтів, оптимізувати графік роботи, автоматично і точно складати звіти, кошториси та ін.);
- можливість в більшій мірі відповідати клієнтським звичкам та посилювати позитивний клієнтський досвід (доступність, підтримка 24/7, омніканальність, час очікування, інформованість та прозорість, персоналізація та ін.);
- спрощення роботи з базами даних, що дає можливість зменшення витрат, розуміння потреб клієнтів, надання персоналізованих пропозицій, аналіз ризиків, прогнозування майбутніх трендів.

Споживач, який діє в онлайн-середовищі отримує майже такий самий спектр емоцій, як і офлайн. А саме, відчуття задоволення від купівлі через веб-сайт, відчуття контролю над процесом та певний емоційний підйом. Однак, прийняття споживчого рішення засноване в більшій мірі на емоційному враженні від комунікації з веб-сайтом, на репрезентації об'єкту купівлі. Стосовно фізичного товару його «штучне моделювання» можливе через фото та описання характеристики. Презентація же послуги відбувається через подання в різних формах інформації про досвід (позитивній) та результативність діяльності компанії.

Онлайн канал споживання є менш затратним по часу і сприяє спонтанним, емоційним покупкам оскільки це можна зробити «в один клік».

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Послуга є

об'єктом купівлі-продажу на сервісному ринку і має ряд відмінностей від фізичного товару, які обумовлюють особливість його функціонування.

Сучасні тенденції розвитку ринку послуг мають прояв в посиленні індивідуалізації споживчих уподобань, які часто засновані на суб'єктивному враженні від взаємодії з постачальником послуги. Більш інформаційний контакт між споживачем та виробником в умовах диджиталіза-

ції дає можливість на основі аналізу баз даних долучати першого до процесу здійснення (покращення) послуги шляхом спільного формування цінності. Тобто споживач, висловлюючи індивідуальні уподобання, фактично долучений до процесу проектування та виробництва послуги, в результаті чого у нього формується впевненість ідентичності цінностей з компанією, що посилює його лояльність.

Література

1. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. / В. В. Апопій, І. І. Олексін, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало; за ред. В. В. Апопія. К.: ВЦ «Академія», 2006. 312 с.
2. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность. URL: www.bma.ru.
3. Маркс К., Енгельс Ф. Твори / К. Маркс, Ф. Енгельс; 2-ге вид. М. Т. 23. С. 189–190.
4. Михайлов А. Услуги как форма бизнеса / А. Михайлов // Предпринимательство, хозяйство и право. 1999. № 1. С. 51.
5. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тил. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 384 с.
6. Сагайдак М. П. Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку // Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 36. С. 173–183.
7. Співак Л. С. Формування ринку послуг в трансформаційній економіці: дис. ... канд. екон. наук: 08.01.01 / Л. С. Співак. К., 2002. 192 с.
8. Сэй Ж. Б. Трактат по политической экономии / Ж. Б. Сэй. М.: Директ-Медиа, 2007. 67 с.
9. Олешкевич С. І. Роль диджиталізації у розвитку бізнесу та її вплив на організаційну структуру підприємств / С. І. Олешкевич, О. В. Гук // Збірник наукових праць «Сучасні підходи до управління підприємством». 2020. № 5(2020). С. 86–97. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204743/204657>
10. Kim D., Ferrin D., Rao R. Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration // Information Systems Research, 2009. Vol. 20. № 2. P. 237–257.
11. 3 причини чому о диджиталізації бізнеса нужно задуматься уже в 2021 году. URL: <https://webcase.com.ua/blog/3-prichiny-pochemu-o-didzhitalizatsii-biznesa-nuzhno-zadumatsja-uzhe-v-2021-godu/>

References

1. Apopii V. V. Orhanizatsiia i tekhnolohiia nadannia posluh: navch. posib. / V. V. Apopii, I. I. Oleksin, N. O. Shutovska, T. V. Futalo; za red. V. V. Apopiia. K.: VTs «Akademiiia», 2006. 312 s.
2. Li H. Udovletvorennost potrebitelei i loialnost // www.bma.ru.
3. Marks K., Enhels F. Tvory / K. Marks, F. Enhels; 2-he vyd. M. T. 23. S. 189–190.
4. Mikhailov A. Usluhi kak forma biznesa / A. Mykhailov // Predprynymatelstvo, khoziaistvo i pravo. 1999. № 1. S. 51.
5. Raikheld F. Effekt loialnosti: dvyzhushchye sily ekonomycheskoho rosta, prybyli i neprekhodiashej tsennosti / F. Raikheld, T. Tyl Per. s anhl. M.: Vyliams, 2005. 384 s.
6. Sahaidak M. P. Rynok posluh v Ukraini: stanovlennia, suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku // Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy. 2015. № 36. S. 173–183.
7. Spivak L. S. Formuvannia rynku posluh v transformatsiinii ekonomitsi: dys. ... kand. ekon. nauk: 08.01.01 / L. S. Spivak. K., 2002. 192 s.
8. Say Zh. B. Traktat po politicheskoi ekonomii / Zh. B. Say. M.: Dyrekt-Medya, 2007. 67 s.
9. Oleshkevych S. I. Rol dydzhytalizatsii u rozvytku biznesu ta yii vplyv na orhanizatsiinuu strukturu pidpryiemstv / S. I. Oleshkevych, O. V. Huk. // Zbirnyk naukovykh prats «Suchasni pidkhody do upravlinnia pidpryiemstvom». 2020. № 5(2020). S. 86–97. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204743/204657>
10. Kim D., Ferrin D., Rao R. Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration // Information Systems Research, 2009. Vol. 20. № 2. P. 237–257.
11. 3 prychnyny pochemu o didzhitalizatsii biznesa nuzhno zadumatsia uzhe v 2021 hodu. URL: <https://webcase.com.ua/blog/3-prichyny-pochemu-o-didzhitalizatsii-biznesa-nuzhno-zadumatsja-uzhe-v-2021-godu/>