

Розвиток інноваційних стратегій посилення лояльності споживачів у сфері е-торгівлі

Перевозова І. В.¹, Орлова О. І.², Сақун А. Ж.³, Морозова О. С.⁴, П'яста А. Р.⁵

Опубліковано	Секція	УДК
30.01.2024	Економіка	378.14

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10634084>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті представлено результати дослідження стратегій посилення лояльності споживачів у сфері е-торгівлі. Охарактеризовано визначення та поняття «е-торгівля» та нормативно-правова база, якою урегульовано взаємовідносини у сфері інтернет-економіки. Особлива увага приділяється ролі маркетплейсів у просуванні товарів та послуг у онлайн-режимі, і аналізуються статистичні дані та динаміка вітчизняної електронної комерції в різних галузях економіки.

Проведено аналіз основних переваг та недоліків онлайн-роздрібного бізнесу. Зазначено проблеми, які існують у сфері електронної комерції в Україні. Досліджено аспекти вдосконалення розвитку роздрібної торгівлі через Всесвітню мережу Інтернет, зокрема в умовах посилення лояльності споживачів. Також висвітлено перспективи та очікувані тенденції розвитку е-торгівлі в Україні. Узагальнено ключові інноваційні стратегії посилення лояльності споживачів у сфері е-торгівлі

Ключові слова: електронна комерція, е-торгівля, інтернет-користувачі, інтернет-економіка.

Development of innovative strategies for strengthening consumer loyalty in the field of e-commerce

Abstract. In today's world, the development of e-commerce is determined not only by the speed of technological changes but also by active shifts in consumer preferences and buying behavior. Given the challenges facing businesses in the digital environment, there is a need to develop and implement innovative strategies to enhance customer loyalty in the e-commerce sector. E-commerce, or online trading, is becoming a key component of the global economy, accelerating the transition to the digital era. Increased competition, rapid technological changes, and the growth of online trade volumes necessitate the search for innovative methods to attract and retain customers. The

¹ д.е.н., професор, Івано-Франківський національний університет нафти і газу, Кафедра підприємництва та маркетингу, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3878-802X>

² Івано-Франківський національний університет нафти і газу, Кафедра підприємництва та маркетингу, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8208-6511>

³ к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0910>

⁴ к.е.н., дцент кафедри міжнародних економічних відносин Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0334-0580>

⁵ асистент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний університет нафти і газу, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9812-3996>

development of innovative strategies becomes a crucial stage for companies seeking to increase loyalty among their consumer base.

This article defines and places the concept of "e-commerce" in its historical context. It analyzes the regulatory framework that governs relationships in the Internet economy. Special attention is given to the role of online marketplaces in promoting goods and services online, along with providing statistical data and the dynamics of domestic e-commerce in various economic sectors.

The article conducts an analysis of the main advantages and disadvantages of online retail businesses. It highlights the issues existing in the e-commerce sphere in Ukraine. The aspects of improving the development of online retail through the World Wide Web, especially in terms of enhancing customer loyalty, are examined. The perspectives and expected trends in the development of e-commerce in Ukraine are also discussed.

In summary, regarding the development of innovative strategies to enhance customer loyalty in the e-commerce sector, it is noted that the contemporary market dynamics and increased competition demand companies to implement innovative approaches to attract and retain customers. Successful e-commerce requires a combination of technological innovations, intelligent solutions, and customer-oriented strategies aimed at creating a positive customer experience, which is a vital element in building and maintaining customer loyalty.

Keywords: e-commerce, online trading, internet users, internet economy.

Вступ

В сучасному світі розвиток електронної торгівлі визначається не лише швидкістю технологічних змін, але й активними змінами в споживацьких уподобаннях та купівельній поведінці. З урахуванням викликів, що стоять перед бізнесом у цифровому середовищі, виникає необхідність розробки та впровадження інноваційних стратегій для посилення лояльності споживачів у сфері е-торгівлі.

Електронна торгівля, або е-торгівля, перетворюється на ключовий компонент глобальної економіки, прискорюючи перехід до цифрової ери. Зростання конкуренції, швидкі технологічні зміни та збільшення обсягів онлайн-торгівлі визначають необхідність пошуку новаторських методів привертання та утримання клієнтів. Розвиток інноваційних стратегій стає важливим етапом для компаній, які прагнуть збільшити лояльність свого споживацького ринку.

Наукове співтовариство активно досліджує питання, пов'язані з нормативною базою, яка регулює взаємовідносини в галузі е-торгівлі. Роботи Г. Козицької [5] та В. Лакізи, В. Бала [7] зосереджуються на вивченні законодавства, зокрема в США, у сфері електронної торгівлі. Порівняльний аналіз нормативної бази різних країн, проведений Ю. Головачем, визначає сильні та слабкі сторони законодавства, що відкриває шлях до пропозицій з правового регулювання проблемних аспектів [3, с. 2-3]. В. Зосімов та О. Берко аналізують українську нормативну базу, визначаючи ключову необхідність для розвитку електронної торгівлі в Україні, таку як створення Інформаційного кодексу та Національного плану дій для впровадження систем е-комерції [4].

Недавні дослідження сучасного стану електронної комерції та торгівлі в Україні представлені у працях О. Гайдукової [1], Л. Гліненка [2], Л. Кондруса [6], І. Малюти [9], Л. Патраманської [10], О. Синявської [12] та ін. Однак статистична інформація постійно змінюється, що вимагає оновлення та аналізу нових тенденцій, що впливають на розвиток електронної торгівлі в Україні.

Метою статті є вивчення та ґрунтовний аналіз розвитку інноваційних стратегій посилення лояльності споживачів у сфері е-торгівлі.

Результати

Існує ряд авторських визначень «електронної торгівлі» як економічного явища, а також кілька офіційних. При узагальненні офіційних визначень, наданих Європейською комісією,

Світовою організацією торгівлі (СОТ), Міжнародним союзом електрозв'язку, Організацією економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), та Конференцією ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), сутність електронної торгівлі полягає в організації процесу купівлі-продажу товарів та послуг за допомогою електронних технологій [1].

Комісія ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL) ширше трактує це поняття, визначаючи електронну торгівлю як організацію та технологію купівлі-продажу товарів та послуг електронним шляхом, з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів [15].

Таким чином, обидва визначення включають у себе елемент купівлі-продажу, який здійснюється за допомогою електронних засобів, і це відбувається у віртуальному режимі. З економічної точки зору, е-торгівля (оптова та роздрібна) розглядається як форма торгівлі, де вся діяльність пов'язана з купівлею-продажем товарів через мережеву електронну сітку Інтернет [2, с. 87].

Д. Козьє, наприклад, визначає електронну торгівлю як торгівлю через мережу Інтернет з використанням комп'ютерів покупця та продавця, охоплюючи різні види продукції [12, с. 127]. Г. Козицька розглядає електронну торгівлю як технології здійснення комерційних операцій та управління виробничими процесами за допомогою електронних засобів обміну даними [5, с. 105]. І. Малюта визначає електронну торгівлю як форму бізнес-процесу, де взаємодія між суб'єктами відбувається електронним чином [9].

Бізнес-процес – це сукупність бізнес-операцій та внутрішніх видів діяльності, які починаються з одного чи кількох входів і завершуються створенням продукції для клієнта, який може бути як зовнішнім споживачем, так і внутрішнім підрозділом організації чи окремим працівником. Бізнес-процеси є неперервними і включають в себе входи, такі як постачання ресурсів, ідеї бізнесу чи нового продукту, а також виходи у вигляді продукції, товарів, робіт, послуг, суть яких полягає в задоволенні потреб споживачів. Отже, електронна торгівля може бути описана як окремий бізнес-процес, що охоплює всю її лінійну організацію.

Л. Патраманська впроваджує терміни «фізичний обмін» та «фізичний контакт» для опису електронної торгівлі, стверджуючи, що «е-торгівля ґрунтується на інформаційних технологіях, при якій взаємодія між сторонами відбувається електронним шляхом, замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту» [10].

Аналіз наукових праць виокремлює найбільш економічно обґрунтовані визначення «електронної торгівлі». Наприклад, вчений Ю. Головчак використовує такий термін: «...це організація та технологія процесу купівлі-продажу товарів, в якому весь цикл комерційної транзакції або його частина відбувається електронним шляхом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів через рекламу та розповсюдження товарів і послуг у мережі Інтернет» [3, с. 4].

Законодавче регулювання в сфері інтернет-економіки було вперше введено у 1998 році при ухваленні Закону України «Про Національну програму інформатизації». Останнім етапом законодавчого визначення організаційно-правових аспектів діяльності у сфері електронної комерції в Україні став Закон України «Про електронну комерцію», який був прийнятий у 2021 році [11]. Цей закон не лише надає тлумачення основних термінів, але також визначає порядок здійснення електронних правочинів з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем та встановлює права та обов'язки учасників у сфері електронної комерції.

Згідно з Законом України «Про електронну комерцію», е-торгівля визначається як частина електронної комерції, конкретно – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним шляхом покупцеві за допомогою електронних правочинів та використання інформаційно-телекомунікаційних систем [11].

Важливо відзначити, що в теорії електронної комерції цю галузь звичайно розрізняють за типами, що базуються на суб'єктах економічних відносин та їх взаємодії. До найбільш поширених типів О. Синявська відносить такі:

- Бізнес-до-бізнесу (B2B): взаємодія між компаніями, підприємствами і т.д. Цей тип дозволяє суб'єктам обмінюватися інформацією, знаходити нових партнерів і здійснювати торгові операції через різноманітні віртуальні B2B майданчики.
- Бізнес-до-споживача (B2C): взаємодія різноманітних компаній та постачальників товарів та послуг з кінцевими споживачами в мережі Інтернет.
- Споживач-до-споживача (C2C): взаємодія між кінцевими споживачами інтернет-послуг, таких як інтернет-аукціони та спільне використання файлів.
- Бізнес-до-уряду (B2G): взаємодія компаній та підприємств з державними органами.
- Споживач-до-уряду (C2G): взаємодія між кінцевими споживачами та урядовими органами, наприклад, подання декларацій про доходи через сайти податкових відомств.

Ці види взаємодії стають все більш активними та розвиненими в умовах сучасного інтернет-середовища [12, с. 127-128].

Наразі в Україні активно просувається процес цифрового переформатування відносин між урядом та громадянами. У цьому контексті набуває значення полегшення ведення онлайн бізнесу завдяки використанню мобільних технологій, особливо у сфері електронної комерції. Важливо відмітити, що для підтримки зростання глобальної електронної комерції, уряди ініціюють політики, які забезпечують ширший доступ до Інтернету [7, с. 2].

Паралельно, інтернет-технології стають ключовими для компаній у спрощенні B2B і B2C транзакцій, а також процесів оплати. Недостатнє використання мобільних технологій може негативно вплинути на конкурентоспроможність бізнесів, тому для них критично важливо впроваджувати мобільні технології для оптимізації транзакційних та організаційних процесів.

Використання мобільних технологій сприяє зниженню витрат та підвищенню продуктивності діяльності компаній в цій галузі. Вони сприяють більш ефективній взаємодії з клієнтами та створенню умов для більш організованих бізнес-процесів, підвищуючи при цьому продуктивність та знижуючи операційні витрати. Особливо значущим є вплив цих технологій на управління запасами [8].

У міру прогресу в технологічній сфері, відбувається еволюція алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання, які стають здатними з високою точністю передбачати потреби ринку. Це дозволяє компаніям оптимізувати управління запасами, зменшуючи витрати, які виникають через перевищення або нестачу товарів на складі. Окрім того, ці передові технології спрощують автоматизацію багатьох бізнес-процесів, від автоматичної обробки замовлень до обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів та використання роботизованих систем на складах, що сприяє збільшенню ефективності роботи підприємств.

Іншим значним плюсом є можливість обійти традиційні канали збуту. Продаж товарів безпосередньо споживачам вилучає необхідність у посередниках, відповідно знижуючи додаткові витрати [3, с. 6]. Додатково, застосування аналітики великих даних і прогностичної аналітики значно покращує ділові операції в сфері електронної торгівлі, підвищуючи ефективність маркетингових стратегій та знижуючи витрати на приваблення нових клієнтів.

За словами Л. Л. Кондруса, мобільні технології розкривають нові можливості для цільового маркетингу з високою персоналізацією. Це дозволяє електронним торговельним компаніям пропонувати спеціальні акції конкретним сегментам споживачів, тим самим підвищуючи конверсію та знижуючи витрати на маркетинг. Мобільні технології також сприяють створенню більш прозорих і ефективних ланцюгів поставок, дозволяючи оптимізувати логістику, скорочувати втрати та покращувати взаємодію з постачальниками. Вони також роблять фінансові операції більш організованими [6].

Цифровізація платіжних процесів, як зазначає В. Зосімов, сприяє зниженню витрат на обробку платежів і робить транзакції швидшими та безпечнішими. Підвищення рівня безпеки збільшує довіру клієнтів і зменшує ризики, пов'язані з шахрайством. Також модель віддаленої роботи, яка стала популярною серед електронних комерційних компаній, дозволяє знижувати

витрати на офісні простори, заощаджуючи кошти для бізнесу. Проте необхідно враховувати виклики, пов'язані з впровадженням новітніх технологій, включаючи інвестиції у нові рішення, заходи кібербезпеки та освіти персоналу у галузі цифрових навичок [4].

Зауважимо, що сучасні мобільні технології різко змінили бізнес-модель електронної комерції. Відповідно це зумовлює потребу не тільки в технологічних змінах бізнесу, але і організаційних і управлінських новацій для компаній галузі електронної комерції. Наведемо ключові напрямки змін в табл. 1.

Ці зміни дозволили компаніям електронної комерції стати більш фокусованими на клієнтах, ефективними та гнучкими у відповіді на сучасні тенденції ринку. Одночасно ці зміни посилюють конкуренцію в галузі, вимагаючи від компаній електронної комерції ретельного аналізу можливостей та викликів, а також впровадження відповідних змін. Глобальна індустрія електронної комерції у майбутньому стикається як із численними можливостями, так і з різноманітними загрозами.

Таблиця 1

Інноваційні рішення для посилення лояльності споживачів у сфері е-торгівлі

<i>Напрямки змін бізнес-моделі</i>	<i>Коментарі</i>
Глобальне охоплення електронної комерції	Мобільні технології ефективно подолали географічні обмеження, дозволяючи компаніям у сфері електронної комерції розширювати свої клієнтські бази по всьому світі. З такою бізнес-моделлю немає необхідності мати фізичний присутній в різних країнах чи регіонах.
Модель прямого зв'язку зі споживачем (D2C)	Модель D2C стала реальною завдяки розвитку мобільних технологій. Виробники тепер можуть прямо реалізовувати свою продукцію споживачам, уникнувши посередників, таких як дистриб'ютори та роздрібні торговці. Це може призвести до зменшення витрат, покращення відносин з клієнтами та зростання прибутку компаній-виробників.
Модель мобільної комерції	Різке збільшення використання смартфонів призвело до розквіту у сфері мобільної комерції. Компаніям у сфері електронної комерції необхідно адаптувати свої веб-сайти для оптимальної роботи на мобільних пристроях, створювати мобільні додатки та впроваджувати функції, такі як мобільні платежі.
Модель електронної комерції на основі соціальних мереж	Платформи соціальних мереж стали неодмінною складовою бізнес-моделей електронної комерції. Компанії використовують ці платформи для презентації своїх товарів, взаємодії з клієнтами та стимулювання продажів за допомогою функцій соціального шопінгу.
Модель підписки в електронній комерції	Мобільні технології сприяли розвитку моделей електронної комерції, заснованих на системі підписки. Користувачі можуть оформляти підписку на регулярне отримання товарів чи послуг, що забезпечує компаніям стабільний та передбачуваний грошовий потік.
ШІ та машинне навчання	Підприємства електронної комерції використовують штучний інтелект та машинне навчання для поліпшення взаємодії з клієнтами, оптимізації логістики та передбачення майбутніх тенденцій. Наприклад, вони застосовують чат-боти для обслуговування клієнтів, персоналізовані рекомендації щодо продуктів та алгоритми машинного навчання для прогнозування майбутніх тенденцій.
Маркетинг на основі даних	Мобільні технології значно полегшили процес збору та аналізу даних клієнтів. Використовуючи ці дані, компанії електронної комерції мають можливість індивідуалізувати свої маркетингові стратегії, адаптувати свої ціннісні пропозиції та розміщувати спеціалізовану рекламу.

Узагальнено авторами за [5, с. 108-109]

Однією з ключових можливостей є зростання міжнародної електронної комерції, особливо помітне в країнах, що розвиваються. Це висвітлює необхідність ефективного управління логістичними та технологічними компонентами. Крім того, потенціал для подальшого росту пропонується за рахунок вдосконалення платіжних моделей у міжнародній електронній комерції, що є результатом розвитку інфраструктури мобільного зв'язку.

Тепер переходимо до аналізу статистичних тенденцій у розвитку електронної торгівлі в Україні. Загалом, інтенсивність використання різних сервісів електронної комерції, зокрема електронної торгівлі, перш за все, залежить від кількості інтернет-користувачів у країні. Давайте проведемо аналіз цього показника (рис. 1).

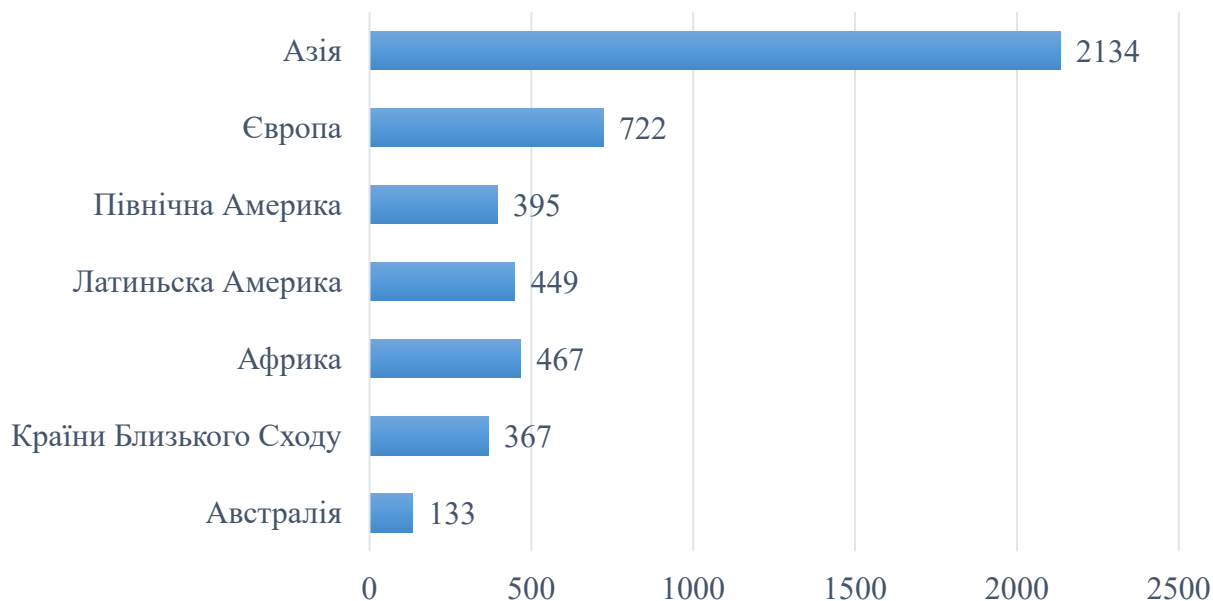


Рис. 1. Кількість інтернет-користувачів за регіонами

Сформовано авторами за [13]

Звісно, враховуючи щільність населення та швидкий розвиток інформаційних технологій, Азія займає лідируючі позиції. Також варто відзначити Європу та Америку, оскільки ці регіони є високорозвинутими, а впровадження інтернет-технологій стало важливою складовою їхнього активного підвищення ефективності бізнесу.

Україна також займає значущі позиції за швидкістю впровадження інтернет-технологій (рис. 2).

За даними Інтернет Асоціації України, в країні є 23 мільйона користувачів Інтернету. Серед них особливо активними користувачами є школярі/студенти, власники або керівники великих та середніх підприємств, а також військовослужбовці (рівень користування Інтернетом цими групами становить 100%) [8].

Отже, збільшення кількості активних користувачів Інтернету призводить до росту оборотів електронної комерції, оскільки різні суб'єкти розглядають Інтернет як природне середовище для задоволення своїх потреб. Загалом, близько 67% українських користувачів Інтернету відвідують сайти, пов'язані з електронною комерцією. Саме проведення електронної торгівлі є найбільш динамічно розвиваючою галуззю, яку вони висвітлюють (табл. 2).



Рис. 2. Кількість інтернет-користувачів в Україні

Сформовано авторами за [13]

Якщо розглядати темпи зростання обсягів електронної торгівлі в Україні, то вони в останні роки помітно перевищують темпи зростання в Європі. Це, перш за все, пов'язано з різким підвищенням рівня поширення Інтернету в Україні, а також розподілом інтернет-користувачів за віком та рівнем доходу. Наприклад, для користувачів з рівнем доходу вище середнього він практично досягає 100%. Аналогічна ситуація спостерігається у віковій групі 15-45 років, що забезпечує значну частку активних Інтернет-покупців [8].

Експерти також відзначають, що в 2023 році лише 9% користувачів мережі Інтернет не здійснювали покупок онлайн. Таке загальне зростання обсягів електронної торгівлі привело Україну до лідерства серед країн Європи в 2022-2023 роках [8]. На жаль, ця тенденція не може тривати більше 2 років, оскільки темп зростання рівня поширення мережі Інтернет зменшується із зростанням його абсолютного значення, що, в свою чергу, має суттєвий вплив на динаміку обсягів інтернет-торгівлі.

Таблиця 2

Динаміка показників розвитку електронної торгівлі в Україні за 2018-2023 рр.

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Обсяги роздрібної торгівлі, млрд. грн	812	888,7	901,9	1031,7	1159,3	1228,9
Обсяги Інтернет-торгівлі, млрд. грн	4,6	7,0	12,3	25,5	38,4	48,0
Річний індекс зростання обсягу роздрібної торгівлі, %	20,3%	9,4%	1,5%	14,4%	12,4%	6,0%
Річний індекс зростання Інтернет - торгівлі, %	46,8%	53,3%	75,2%	107,6%	50,4%	25,0%
Проникнення Інтернет-торгівлі в Україні, %	0,6%	0,8%	1,4%	2,5%	3,3%	3,9%

Узагальнено авторами за [14]

Результати проведених досліджень свідчать про те, що у 2023 році серед найбільш популярних електронно-комерційних сайтів в Україні були OLX.ua (40,4% користувачів), Rozetka.com.ua (32,5%) і Prom.ua (26,5%). Ці ресурси відзначаються відносинами B2B, B2C та C2C [13].

Аналіз бізнес-моделей найуспішніших українських учасників електронної комерції дозволяє визначити, які саме платформи користувались найбільшим попитом серед споживачів [3, с. 6]:

Електронні дошки оголошень – це веб-сайти, де приватні особи чи фірми розміщують рекламні пропозиції товарів та послуг (OLX, rta.com, shafa.ua).

Електронні магазини та супермаркети – реалізація товарів через Інтернет, закуплені в різних виробників, від свого імені за власними цінами, переважно з власних складських запасів (Foxtrot; Comfy; Метро Україна, Rozetka, Modnakasta, Leboutique, LaModa).

Прайс-агрегатори – порівняння пропозицій від різних фірм (Hotline, Price).

Електронний стіл замовлень – платформа для об'єднання покупців та надавачів послуг (Uber, BlaBlaCar).

Крім вітчизняних платформ, українці також використовують зарубіжні сервіси електронної комерції (рис.3). Спостерігається, що тенденції використання B2B, B2C та C2C майданчиків розповсюджуються й на зарубіжні сайти. Популярність таких сервісів, як AliExpress, обґрунтовується більшим асортиментом пропозицій, кращим сервісом та можливістю оплати гривневими кредитними картками, що сприяє знаходженню пропозицій за більш низькими цінами (різниця в цінах на зарубіжних та вітчизняних майданчиках становить до 100%) [14].

З лютого 2023 року дана компанія змінила умови доставки в Україну, відмінивши безкоштовну доставку, проте надала споживачам можливість відстежувати переміщення товару від продавця до покупця. Згідно з дослідженням [2], більшість покупців готові платити за цю опцію, так само як і за прискорення доставки, оскільки ціни залишаються конкурентоспроможними.

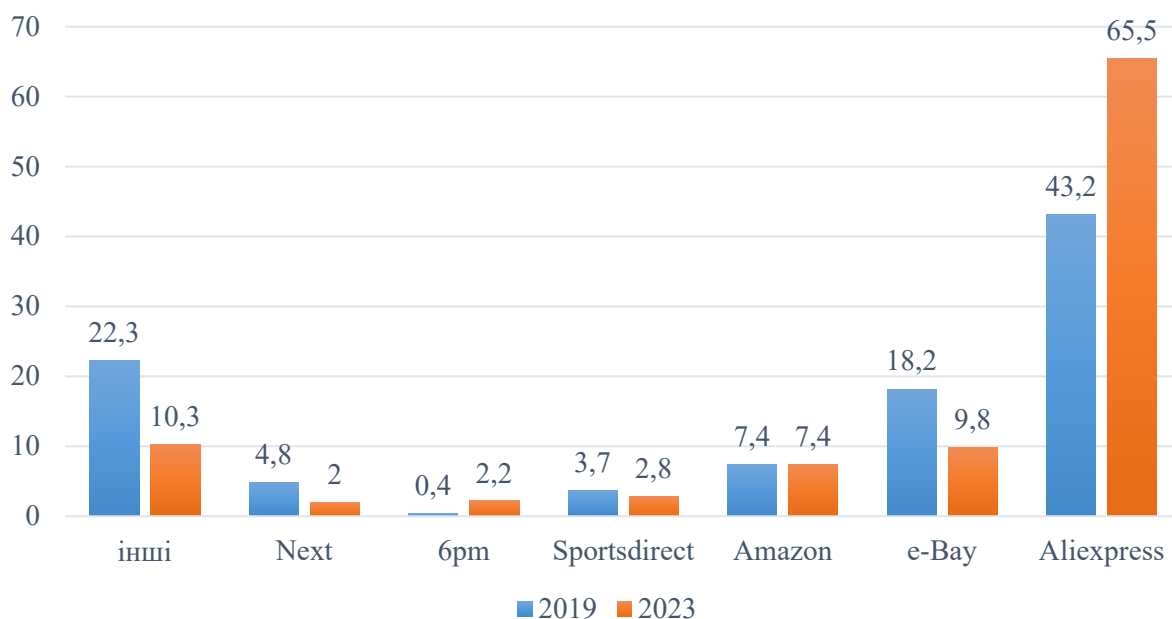


Рис.3. Розподіл інтернет-користувачів України за відвідуванням сайтів зарубіжних компаній [14]

У цілому, з активним розвитком е-комерції в Україні спостерігається зниження популярності зарубіжних платформ, а вітчизняні учасники все більше адаптують та впроваджують досвід бізнес-моделей інших країн для свого власного функціонування [5, с. 110].

Необхідно також відзначити загальну тенденцію українського ринку електронної комерції до переходу на стратегію омніканальності, що передбачає розширення доступу до мережі Інтернет з різних типів пристроїв для користувачів. Окрім використання стаціонарних комп'ютерів і ноутбуків, де можна користуватися повноцінною версією веб-сайтів, зростає популярність мобільних телефонів і смартфонів (46%) та планшетів (17%) [12, с. 130]. Цю стратегію використовують не лише великі учасники електронної комерції, але і нішеві торговці та постачальники послуг, які є виробниками.

З урахуванням проведеного аналізу основних тенденцій у розвитку електронної торгівлі в Україні можна сформулювати наступні довгострокові перспективи для учасників електронної торгівлі:

- Постійний приріст користувачів мережі Інтернет значно розширює можливості залучення споживачів товарів та послуг.
- Зростання свідомості споживачів щодо використання інформаційних технологій у всіх сферах життя сприяє здійсненню операцій через мережу Інтернет.
- Учасник електронної комерції має постійний потенціал для розширення за рахунок охоплення нових, непересічних сегментів ринку, а також приваблювання інших верств населення.
- Управління підприємством-надавачем послуг не обмежується часом чи місцем [3, с. 8-9].

У короткостроковій перспективі розвитку електронної торгівлі в Україні ключовими напрямками є вдосконалення нормативної бази та перенесення досвіду зарубіжних торговельних платформ з подальшою їх адаптацією до умов вітчизняної електронної торгівлі [7, с. 5-6]. Такий огляд умов електронної торгівлі в Україні дозволить привернути увагу тієї аудиторії, яка активно користується закордонними платформами, зокрема китайськими сайтами.

За результатами проведеного аналізу можемо узагальнити низку інноваційних стратегій для посилення лояльності споживачів у сфері електронної торгівлі (табл. 3).

Таблиця 3

Інноваційні стратегії для посилення лояльності споживачів у сфері електронної торгівлі

Назва стратегії	Зміст	Інструменти	Ризики
Персоналізація користувацького досвіду	Створення унікального досвіду для кожного користувача на основі їх попередніх переглядів і покупок	Дані про поведінку користувачів, AI для аналізу даних, рекомендаційні системи	Втручання в приватність, велика залежність від якості даних
Омніканальний підхід	Інтеграція та синхронізація усіх каналів продажу та комунікацій для забезпечення безшовного досвіду	CRM системи, платформи для управління контентом, соціальні медіа	Високі витрати на інтеграцію, складність управління кількома каналами
Програми лояльності	Залучення та утримання клієнтів за допомогою винагород за покупки	Системи управління лояльністю, мобільні додатки, аналітичні інструменти	Витрати на утримання програми, ризик зниження прибутковості через знижки та акції
Соціальні медіа та інфлюенс маркетинг	Використання соціальних мереж і впливових осіб для просування товарів та послуг	Платформи соціальних медіа, партнерства з інфлюенсерами, контент-маркетинг	Змінність впливу інфлюенсерів, високі витрати на партнерства, ризик негативних відгуків

Інтерактивний контент	Залучення користувачів через інтерактивний та залучаючий контент	Інструменти для створення квізів, відео, AR/VR технології	Технічні обмеження, потреба в значних інвестиціях у контент
Еко-ініціативи та сталість	Підвищення лояльності через екологічні ініціативи та практики сталого розвитку	Сертифікація сталості, екологічно чисті упаковки, програми рециклінгу	Ризик сприйняття як маркетингового ходу, високі витрати на впровадження сталих практик

Узагальнено авторами

У представленій таблиці 3 узагальнено ключові інноваційних стратегій у сфері е-торгівлі для посилення лояльності споживачів. Слід зауважити, що кожна із стратегій підтримується своїми унікальними інструментами, а її реалізація супроводжується потенційними ризиками. Отже, важливим завданням у процесі планування та практичної реалізації в умовах конкретного підприємства деякої інноваційної стратегії для посилення лояльності споживачів у сфері електронної торгівлі є індивідуально аналізувати та адаптувати їх до конкретного бізнесу, враховуючи його цілі, ресурси та цільову аудиторію.

Висновки

Узагальнюючи висновки щодо розвитку інноваційних стратегій посилення лояльності споживачів у сфері е-торгівлі, можна визначити, що сучасна динаміка ринку та зростання конкуренції вимагають від компаній впровадження новаторських підходів для залучення та утримання клієнтів.

Застосування технологій штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Впровадження персоналізованих підходів, таких як індивідуалізовані рекомендації, чат-боти та програми лояльності, стає ключовим чинником для збереження та залучення клієнтів. Мобільні технології відіграють значущу роль у формуванні стратегій е-торгівлі, сприяючи зручності та доступності для споживачів. Розширення можливостей мобільних додатків та впровадження мобільних платежів є важливими елементами сучасного електронного бізнесу. Співпраця з платформами соціальних мереж, використання соціальних покупок та взаємодія з аудиторією через ці канали стають необхідністю для створення ефективних комунікаційних стратегій та збільшення впливу брендів на споживачів. Отже, успішна е-торгівля вимагає поєднання технологічних інновацій, інтелектуальних рішень та стратегій залучення, спрямованих на створення позитивного досвіду для клієнтів, що є важливим елементом формування та утримання їх лояльності.

Список використаних джерел

1. Гайдукова О. О. Теоретичні аспекти поняття «електронна торгівля». *Ефективна економіка*. 2019. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7232> (дата звернення: 26.12.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.8.152
2. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 87.
3. Головчак Ю., Куцька К., Залецька І., Прокопець Л. Особливості та економіка електронної торгівлі: досвід для України в умовах економічної нестабільності. *Академічні візії*. 2023. №17. С. 1–9.
4. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Геометричне моделювання та інформаційні технології*. 2018. № 1 (5). URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf> (дата звернення: 26.12.2023).
5. Козицька Г. Розвиток міжнародної електронної торгівлі в умовах діджиталізації економіки. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. №74(2). С. 103– 114.

