



Менеджмент

УДК 004:339.3

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15587252>

**Реалізація стратегій управління лояльністю клієнтів в інтернет-торгівлі:
ключові інструменти впливу**

Олініченко Катерина Сергіївна

доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Державний біотехнологічний університет,

вул. Алчевських, 44, Харків, Харківська область, 61000, Україна,

olinichenko.katerina@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Дорофєєв Денис Вадимович

аспірант кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Державний біотехнологічний університет,

вул. Алчевських, 44, Харків, Харківська область, 61000, Україна,

dorofieiev.denys@gmail.com

Прийнято: 19.12.2024 | Опубліковано: 29.12.2024

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню теоретичних аспектів щодо реалізації стратегій управління лояльністю клієнтів в інтернет-торгівлі.*

У статті досліджено сучасні стратегії управління лояльністю клієнтів в інтернет-торгівлі, що набувають особливого значення в умовах цифрової трансформації та високої конкуренції на онлайн-ринках. Автори аналізують ключові інструменти впливу на лояльність споживачів, зокрема програми бонусів і кешбеку, персоналізовані маркетингові пропозиції, реферальні системи, гейміфікацію. Розглянуто переваги та ризики впровадження таких



стратегій, зокрема загрозу маркетингового перенасичення та обмеження автоматизованих шаблонів. Особливу увагу приділено перспективам розвитку стратегій лояльності: від інтеграції великих даних і штучного інтелекту до використання NFT і блокчейн-технологій. Автори роблять висновок, що ефективно управління лояльністю клієнтів є не лише інструментом утримання покупця, а й джерелом сталого зростання бізнесу та формування конкурентної переваги на цифровому ринку.

Ключові слова: торгівля, лояльність, ризик, менеджмент, стратегія, лояльністю клієнтів, цифровізація.

**Implementation of customer loyalty management strategies in e-commerce:
key tools of influence**

Olinichenko Kateryna

associate professor, department of marketing, reputation management,
and customer experience

State Biotechnology University,

Alchevskikh St. 44, Kharkiv, Kharkiv Region, 61000, Ukraine

olinichenko.katerina@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Dorofieiev Denis

graduate student department of marketing, reputation management,
and customer experience

State Biotechnology University,

Alchevskikh St. 44, Kharkiv, Kharkiv Region, 61000, Ukraine

dorofieiev.denys@gmail.com

Abstract. *The article provides a comprehensive study of modern customer loyalty management strategies in e-commerce, which is one of the most dynamic and*



competitive sectors of the modern economy. In the context of digital transformation and widespread consumer access to information, effective loyalty management is becoming a key success factor for online businesses.

The author examines the main loyalty tools, in particular bonus and cashback programs, which have been found to create a sense of benefit and savings for buyers and encourage them to make repeat purchases. It has been suggested that such programs can potentially enhance customers' emotional connection to the brand, which may in turn lead to an increase in transactions. This, in turn, could have a positive impact on the company's cost of retaining existing customers.

We are dedicated to tailoring our services to your needs, leveraging advanced technologies such as big data analytics, machine learning, and artificial intelligence to ensure a personalised and seamless experience. This could allow companies to offer relevant promotions, reminders and special conditions, which may increase consumer trust and satisfaction.

It is also considered how effective referral programmes might be in encouraging customers to recommend the brand to their friends. This approach has the potential to encourage the organic growth of the customer base, while keeping marketing costs to a minimum and improving the quality of new buyers.

The article separately analyses the trend of gamification – the introduction of game mechanics to activate user interaction with the platform, which has the potential to increase their engagement and create a positive emotional experience.

At the same time, the author gently points out some of the challenges that can arise in the process of implementing loyalty management strategies. These include the risk of marketing oversaturation and the limitations of automated templates, which may not always take into account the individual needs of customers.

It is my understanding that the development of strategies is linked to the further development of technologies. I believe that this could be achieved by integrating omnichannel approaches.



Keywords: *trade, loyalty, risk, management, strategy, customer loyalty, digitalization.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку інтернет-торгівлі збереження постійних клієнтів стає не менш важливим, ніж залучення нових. Управління лояльністю клієнтів виступає ключовим елементом побудови довгострокових взаємин з цільовою аудиторією, забезпечуючи стабільний дохід, позитивну репутацію бренду та зростання ринку. В епоху цифрових технологій, коли споживачі мають необмежений доступ до інформації та широкий вибір товарів, стратегічне управління лояльністю набуває нових форм та інструментів. В умовах цифровізації споживчого ринку користувачі мають практично необмежений доступ до інформації про товари, послуги, відгуки, порівняння цін і альтернативні бренди. Це зумовлює зміну ролі клієнта – з пасивного покупця він перетворюється на обізнаного та вимогливого учасника ринку, який очікує не лише якісного продукту, а й персоналізованого сервісу, зручності та ціннісної взаємодії з брендом.

У такому середовищі класичні програми лояльності (накопичення бонусів, знижки) вже не є достатньо ефективними. На зміну їм приходять нові підходи: використання big data для персоналізації комунікацій, впровадження чат-ботів, омніканальних платформ, гейміфікації, елементів соціальної відповідальності та емоційної прив'язаності до бренду. З огляду на вищезазначене, у цифрову епоху стратегічне управління лояльністю трансформується з простої механіки стимулювання покупок у комплексну систему побудови довіри, цінності та сталих взаємин між брендом і споживачем.

Незважаючи на активне впровадження інструментів управління лояльністю в інтернет-торгівлі, окремі важливі аспекти залишаються недостатньо дослідженими та потребують поглибленого аналізу. Серед них варто виокремити такі: недостатню емпіричну перевірку ефективності інноваційних інструментів лояльності таких як гейміфікація, NFT-технології,



блокчейн-рішення у контексті українського цифрового ринку; обмежене вивчення впливу омніканального підходу на формування довготривалої емоційної лояльності, зокрема в сегменті малих і середніх онлайн-підприємств; виклики, пов'язані з маркетинговим перенасиченням, а саме потреба у підвищенні релевантності комунікацій і розвитку контекстно-чутливих, а не шаблонних сценаріїв персоналізації та відсутність чіткої систематизації стратегій лояльності за критеріями витратності, ефективності та релевантності до поведінкових моделей споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідженні питання управління лояльністю клієнтів як інструменту управління в інтернет-торгівлі здійснили вчені: Н. Савицька [2, 13, 14], Ю. Головчак [5], І. Перемосова [8], І. Бубенець [4], Т. Шталь [3], О. Прядко [9] та багато інших. Попри численні дослідження, з урахуванням сучасних викликів, на нашу думку, ці питання потребують подальшого аналізу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у дослідженні сучасних методів управління лояльністю клієнтів а сфері інтернет-торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У наш час інтернет-торгівля є однією з найдинамічніших галузей економіки [1]. На тлі високої конкуренції на цифрових ринках зростає значення ефективного управління лояльністю клієнтів. Саме лояльний клієнт не лише здійснює повторні покупки, а й стає «амбасадором» бренду, позитивно впливаючи на репутацію компанії. На сьогоднішній день більшість інтернет-магазинів активно впроваджують ті чи інші програми лояльності. Зокрема, розглянемо найпоширеніші з них.

До першої можна віднести програми бонусів та кеш беку. Це один з найпростіших і найефективніших інструментів утримання клієнта. Покупець отримує бонуси або часткове повернення коштів за свої покупки, що мотивує його повертатися до цього ж магазину в майбутньому.



Для покупця ця програма лояльності несе відчуття вигоди, клієнт отримує реальну економію – або у вигляді бонусів, які можна використати на наступну покупку, або через часткове повернення грошей (кешбек). Це створює відчуття, що кожна покупка стає більш цінною. Також це мотивує здійснювати регулярні покупки: знаючи, що наступного разу отримає знижку або зможе використати накопичені бонуси, клієнт охочіше повертається саме до цього продавця. За рахунок цього інструменту виникає емоційна прив'язаність до бренду. Програма лояльності формує позитивне враження про компанію як про ту, що «дбає про клієнтів» і цінує їхню постійність [15].

Відносно компанії, це призводить до зростання повторних продажів. Утримання існуючого клієнта, як правило, коштує дешевше, ніж залучення нового. Програми бонусів чи кешбеку стимулюють покупця повертатися, тим самим збільшуючи загальну кількість транзакцій. Лояльні клієнти частіше купують, рідше звертаються до конкурентів, і з часом стають «адвокатами бренду», тобто діляться позитивним досвідом із друзями. Програми лояльності дозволяють компаніям краще розуміти уподобання клієнтів, аналізувати купівельну активність і персоналізувати маркетингові пропозиції [12].

Клієнт, який прагне досягти певного бонусного рівня або використати накопичені бали, частіше додає до кошика більше товарів, така тенденція часто спостерігається в оффлайн торгівлі, та проєктується на інтернет-торгівлю.

Нами доведено, що програми бонусів і кешбеку це взаємовигідна стратегія: споживач отримує економічну та емоційну вигоду, а компанія стабільний потік продажів, кращу аналітику та сильніший зв'язок зі своєю аудиторією. У цифрову епоху такі інструменти стають ключовими для утримання клієнтів і розвитку бізнесу.

Наступним інструментом управління лояльністю є персоналізовані пропозиції. Завдяки сучасним технологіям, таким як аналітика, машинне навчання та штучний інтелект, компанії мають можливість формувати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта. Це підвищує релевантність



комунікації і, відповідно, рівень довіри [10]. Email- та SMS-маркетинг мають на меті нагадувати та стимулювати споживача. Автоматизовані розсилки дозволяють нагадувати клієнтам про акції, покинуті кошики, спеціальні пропозиції [7]. Правильно налаштовані сценарії розсилок стимулюють повторні покупки і зміцнюють зв'язок між клієнтом та брендом.

Програми рекомендацій (реферальні системи), ще один ефективний механізм, коли клієнти отримують бонуси або знижки за залучення нових користувачів. Такий підхід сприяє органічному зростанню клієнтської бази і водночас формує позитивне враження про бренд [11]. Вигодою для підприємства є отримання нових клієнтів з мінімальними витратами на рекламу, адже люди більше довіряють рекомендаціям друзів, ніж стандартній рекламі. А нові клієнти, які прийшли по рекомендації, часто мають вищу ймовірність до покупки, бо вже отримали схвальний відгук. Водночас людина, яка запросила когось і отримала винагороду, відчуває взаємозв'язок з брендом і з більшою ймовірністю буде й надалі користуватись його послугами.

Стосовно економічної ефективності цього інструменту, витрати на реферальну систему зазвичай нижчі, ніж на цифрову рекламу (контекст, таргетинг тощо), а її ефективність часто вища.

Останнім, розглянутим нами інструментом, буде гейміфікація. Інтеграція ігрових елементів у взаємодію з клієнтом, це новий тренд, який активно використовується в інтернет-торгівлі [6]. Наприклад, участь у віртуальних конкурсах, збір балів за активність, отримання «досягнень» або «рівнів» – все це мотивує клієнтів більше взаємодіяти з платформою. Отже, сучасні інструменти управління лояльністю в інтернет-торгівлі стають усе більш технологічними, персоналізованими та інтерактивними. Їх основна мета – не просто утримати клієнта, а створити для нього цінність і комфорт, які неможливо знайти у конкурентів.

Всі перелічені інструменти стратегій управління лояльністю клієнтів в інтернет-торгівлі мають не тільки переваги, а й виклики у реалізації стратегій



лояльності. Отже, низький рівень персоналізації, а саме автоматичні шаблони можуть не враховувати справжні інтереси споживача. Автоматичні шаблони це зручний інструмент, але їхня ефективність обмежена, якщо не доповнювати їх розумною аналітикою та контекстною чутливістю. Успішні інтернет-компанії сьогодні вже переходять від «шаблонів для всіх» до динамічного, індивідуального підходу до кожного клієнта та саме це стає ключем до справжньої лояльності.

Перенасичення маркетинговими повідомленнями може знижувати рівень довіри до бренду. У сучасному світі, де більшість комунікацій відбувається онлайн, споживачі щодня отримують десятки, а іноді й сотні рекламних повідомлень через електронну пошту, push-сповіщення, месенджери, соцмережі, банери на сайтах. Це явище має назву «маркетингове перенасичення» (marketing overload), і воно стає серйозною проблемою як для користувачів, так і для самих компаній. Успішні бренди сьогодні не ті, що «гучніше кричать», а ті, що говорять вчасно, доречно і з повагою до уваги клієнта. В епоху інформаційного шуму лояльність будується на розумінні, а не на нав'язливості.

Нами досліджено перспективи розвитку стратегій управління лояльністю, у швидкозмінному середовищі цифрового ринку стратегії управління лояльністю активно трансформуються. Від простих накопичувальних бонусів вони переходять до інтелектуальних, персоналізованих та інтегрованих підходів, орієнтованих на довготривалі відносини з клієнтами. Завдяки аналітиці великих обсягів даних компанії зможуть краще прогнозувати поведінку клієнтів, здійснювати таргетинг та вчасно реагувати на зміни в їхніх потребах. Омніканальність веде до забезпечення безшовного досвіду клієнта через різні платформи (сайт, мобільний додаток, соцмережі, офлайн-точки) допоможе підвищити задоволеність споживачів, а розвиток емоційної лояльності де бренди дедалі частіше намагаються будувати не лише транзакційні, а й емоційні зв'язки з клієнтами через соціальні ініціативи, екологічні цінності, відкритість сприяють



удосконаленню стратегій управління лояльністю стратегій управління лояльністю підприємств що займаються інтернет-торгівлею.

Як перспективний напрямок впливу на лояльність українського споживача, можна використовувати NFT та блокчейн-технології. У деяких країнах вже з'являються програми лояльності, побудовані на основі цифрових токенів, що можуть відкривати нові способи винагороди клієнтів.

Висновки. У статті автори узагальнили й структуровано подали сучасні підходи до управління клієнтською лояльністю в сфері інтернет-торгівлі, проаналізували їхні сильні та слабкі сторони, а також визначили потенційні шляхи подальшого розвитку для українських онлайн-бізнесів. Науковий внесок авторів полягає в ідентифікації ключових трендів, критичному осмисленні недоліків існуючих рішень і формулюванні можливих напрямів удосконалення стратегій лояльності в умовах цифрової трансформації ринку.

Акцентовано увагу на тому, що реалізація стратегій управління лояльністю в інтернет-торгівлі є не просто додатковим інструментом, а критично важливим елементом довгострокової конкурентної переваги. В умовах цифрової трансформації особливо важливо впроваджувати інноваційні технології, персоналізований підхід та будувати емоційний зв'язок з клієнтом. Саме така модель дозволить онлайн-бізнесам ефективно утримувати клієнтів і забезпечувати стаке зростання в майбутньому. Зазначено, ефективне управління лояльністю в онлайн-торгівлі – це не одноразова акція, а довгострокова стратегія, що поєднує технології, аналітику, сервіс та емоційну взаємодію. Бренди, які фокусуються на створенні справжньої цінності для клієнта, здобувають стійку конкурентну перевагу та формують базу лояльних прихильників.

Список використаних джерел

1. E-commerce України: підсумки 2023 року та прогнози на 2024-й (інфографіка). URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-ukraine-2023>



2. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 15 (1), 124-134. <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>
[URL:https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6accc5f811.pdf](https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6accc5f811.pdf)
3. Shtal, T., Proskurnina, N., Savytska, N., Mykhailova, M., Bubenets, I. (2023). Analysis of the Vectors of Digital Transformation of Retail Trade in Ukraine: Determination Methodology and Trends. *Economic Affairs*, Vol. 68(Special Issue), pp. 939-945. DOI: 10.46852/0424-2513.2s.2023.42 URL : <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n2sz16.pdf>
4. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Трансформація моделі бізнесу в процесі цифровізації економіки України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. №1-2(39). С. 62-68. DOI: 10.31673/2415-8089.2022.039397
5. 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.
6. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Трансформація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібною торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 338–345. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345>
7. Пахуча Е.В., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. № 3 (86). С. 72–79.
8. Перевозова І.В., Орлова О.І., Сакун А.Ж., Морозова О.С., П'яста А.Р. Розвиток інноваційних стратегій посилення лояльності споживачів у сфері е-торгівлі. *Академічні візії*, №2, 2024. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/895>



9. Прядко О. М., Олініченко К. С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*. 2021. №10. С. 368–374. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-368-374>
10. Прядко О.М., Олініченко К.С. Формування бізнес-моделі у цифровому просторі. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference, Bielsko-Biala, December, 2022.* - Bielsko-Biala : WSEH, 2022. - С. 245-247.
11. Прядко О.М., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингова координація інноваційних процесів в умовах цифровізації. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. № 1 (85). С. 84–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-13>
12. Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. *Маркетинг в Україні*. 2018. №6 (111). С.45-51. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0728ec45-5f5c-4ada-88f5-fbed68ff6e8e/content>
13. Савицька Н.Л. Основні тенденції суб'єктності в умовах становлення економіки знань. *Проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 20–23. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages-20_23.pdf
14. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу в контексті сталого розвитку підприємства: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2018. №11. С. 346-351. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-346_351.pdf
15. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С.244-257. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244>