

УДК 004.738.5: 339

Шалева О. І.,

volex2007@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-4057-2789,

Researcher ID: F-4533-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Кондратенко А. М.,

anton.nikolaevich14@gmail.com,

старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Анотація. У статті розглядається проблема використання інструментів забезпечення лояльності до комерційних структур у жорстких умовах конкуренції та турбулентності ринку. Виявлено, що лояльні клієнти забезпечують комерційним структурам стабільне функціонування та раціональне використання грошових коштів. Особлива роль інструментам лояльності відведена в системах електронної комерції у зв'язку з їхнім активним розвитком та максимальним охопленням аудиторії інтернет-користувачів. Уточнено спільні ознаки та різницю між поняттями клієнтської лояльності й утримання клієнтів та охарактеризовано основні чинники формування лояльності споживачів у сфері обігу. Проаналізовано складові елементи лояльності споживачів у сучасних умовах. Підтверджено провідну роль програми лояльності як інструмента забезпечення лояльності клієнтів до компанії або її продуктів, охарактеризовано головні принципи формування програм лояльності, дотримання яких дозволяють споживачам отримувати вигоди. Відзначено специфічні риси програм лояльності в електронній комерції, забезпечених використанням цифрових технологій. Виконано порівняння програм лояльності в категоріях B2B і B2C за рядом критеріїв і визначено їх основні інструменти та сфери впливу. Охарактеризовано особливості найпопулярніших типів програм лояльності в електронній комерції, зазначено сегменти ринку, на яких вони працюють максимально ефективно, та чинники, які формують можливість їх використання у відповідних сегментах. Акцентовано увагу на вимогах, яким мають відповідати програми лояльності в електронній комерції. Наведено алгоритм розробки і впровадження програми лояльності в структуру інтернет-магазину. Досліджено технічне і програмне забезпечення для розробки та функціонування програм лояльності, які використовуються різними типами комерційних структур в мережі Інтернет. Проведено аналіз стану функціонування наявних програм лояльності на прикладі найбільших вітчизняних інтернет-ритейлерів. Практика свідчить, що сучасні програми лояльності активно розвиваються та модифікуються, використовуючи при цьому можливості цифрових технологій, зокрема перенесення інструментів забезпечення лояльності клієнтів у мобільні додатки комерційних структур і підвищення рівня персоналізації та покращення задоволення клієнтських запитів за допомогою інструментів штучного інтелекту.

Ключові слова: лояльність клієнтів, програма лояльності, електронна комерція, маркетинг, бонуси, пропозиції, омніканальність, мобільний додаток, штучний інтелект.

Shaleva O. I.,

volex2007@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-4057-2789,

Researcher ID: F-4533-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Kondratenko A. M.,

anton.nikolaevich14@gmail.com,

Senior Lecturer of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,

Lviv University of Trade and Economics, Lviv

INSTRUMENTS FOR ENSURING CUSTOMER LOYALTY IN E-COMMERCE

Abstract. The article discusses the problem of using tools to ensure loyalty to commercial structures in harsh conditions of competition and market turbulence. It has been found that loyal customers ensure stable functioning and rational use of funds for commercial structures. Loyalty tools play a special role in e-commerce systems due to their active development and maximum coverage of the Internet user audience. The common features and differences between the concepts of customer loyalty and customer retention are clarified, and the main factors influencing consumer loyalty in the distribution are characterised. The components of consumer loyalty in modern conditions are analysed. The leading role of loyalty programmes as a tool for ensuring customer loyalty to a company or its products is confirmed, and the main principles of forming loyalty programmes are characterised, compliance with which allows consumers to receive benefits. The specific features of loyalty programmes in e-commerce, enabled by the use of digital technologies, are noted. A comparison of B2B and B2C loyalty programmes is carried out according to a number of criteria, and their main tools and areas of influence are identified. The features of the most popular types of loyalty programmes in e-commerce are described, the market segments in which they work most effectively are identified, and the factors that determine their applicability in the relevant segments are outlined. Attention is focused on the requirements that loyalty programmes in e-commerce must meet. An algorithm for developing and implementing a loyalty programme into the structure of an online store is provided. The technical and software solutions for the development and operation of loyalty programmes used by various types of commercial structures on the Internet have been studied. An analysis of the functioning of existing loyalty programmes has been carried out using the example of the largest domestic Internet retailers. Practice shows that modern loyalty programmes are actively developing and modifying, using the capabilities of digital technologies, in particular, transferring customer loyalty tools to mobile applications of commercial structures and increasing the level of personalisation and improving customer satisfaction using artificial intelligence tools.

Keywords: customer loyalty, loyalty programme, e-commerce, marketplace, bonuses, offers, omnichannel, mobile app, artificial intelligence.

JEL Classification: E22, F19, L81, M21, M31.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-84-29>

Постановка проблеми. У сучасних умовах висококонкурентного ринку важливим напрямом функціонування комерційних структур є управління та контроль взаємодії з клієнтами. Формування відносин компанії з клієнтами забезпечується шляхом залучення нових клієнтів, їх утримання та розвитку клієнтського капіталу. Саме лояльність покупців дає компанії або бренду можливість розвиватися й утримувати позиції на ринку, внаслідок чого головна роль у забезпеченні ефективності комерційних структур відводиться не здійсненню моментальної покупки, а передовсім побудові довгострокових позитивних зв'язків зі споживачами.

За результатами дослідження Amazon, проведених у 2019 р., залучення нового клієнта коштує значно дорожче, ніж утримання наявного – приблизно у 5-7 разів. Водночас 80% прибутку компанії приносять постійні клієнти. Як наслідок, цінність постійних клієнтів набагато вища, ніж недавно залучених. Лояльні клієнти допомагають знижувати операційні витрати: вони повертаються частіше, генеруючи основний потік продажів; вказують на проблеми; пропонують удосконалення, а також стають джерелом позитивної інформації про компанію чи бренд. Так, практика свідчить, що впровадження клієнтоорієнтованої стратегії дає змогу збільшити кількість повторних покупок на 66%, підвищити залучення нових клієнтів на 55%, прискорити виведення на ринок нових продуктів і знизити ризики на 46%, покращити продуктивність на 75% і знизити витрати на 81% [1].

Одним із найбільш активних сегментів глобальної економіки є електронна комерція: сьогодні у світі налічується понад 30 млн комерційних сайтів. У 2025 р. електронні комерційні операції становлять 21% світових роздрібних продажів і очікується, що до 2027 р. ця частка перевищить 25%. Загальний же обсяг онлайн-продажів у 2025 р. становитиме близько 6,86 трлн дол. США, що перевищує показник попереднього року на 8,4% [2]. Розширення масштабів електронної комерції спричиняє появу нових очікувань у споживачів, які цінують персональний підхід і прагнуть ефективно й комфортно взаємодіяти з компанією або брендом через різні канали. Все це обумовлює максимальну потребу в підвищенні лояльності клієнтів на електронному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Засади формування лояльності у сфері обігу досліджували Анклз М. [4], Гурджиян К. [4], Кляченко І., Князик Ю. [5], МакМуллан Р. [6], Наумова О. [7], Нехаєнко К., Панаско О. [8], Скригун Н., Фоксол Р., Ястремська О. Лояльність клієнтів в електронній комерції була предметом наукового інтересу Беллі А., Гефена Д. [9], Квічали Д., Гранат Л., Коноплянникової М. [10], Перевозової І., Срінівасани С., Хатта С. [11, 12], Янчук Т. Водночас переважна більшість дослідників зупинялися на характеристиках окремих типів лояльності, особливо у сфері електронної комерції, у той час як комплексні дослідження із актуальними прикладами практично відсутні.

Постановка завдання. Метою дослідження є проведення комплексного аналізу теоретичних і практичних засад функціонування інструментів забезпечення лояльності клієнтів у електронній комерції з урахуванням актуальних тенденцій розвитку вітчизняного цифрового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Г. Лі визначає лояльність як позитивне ставлення споживачів до діяльності фірми, товарів і персоналу організації, її іміджу, торгової марки тощо. Водночас компанія McKinsey відносить до лояльних споживачів тих, хто зберігає рівень покупок на наявному рівні або підвищує його. Що вищий рівень лояльності, то більше споживач індиферентний до дій конкурентів.

На практиці як синоніми часто використовують поняття лояльності та утримання клієнтів, хоча між ними є суттєві відмінності, які стосуються насамперед методик, що використовуються для досягнення стратегічних цілей.

Утримання клієнтів як процес – це діяльність компанії, що спрямована на зменшення відтоку покупців і створення з ними тривалих зв'язків. Утримання покупців передбачає збереження наявної бази клієнтів. Інакше кажучи, під утриманням варто розуміти ймовірність того, що на кінець певного періоду споживачі залишаються, не йдучи до конкурентів. Ця характеристика є більш раціональною, оскільки утримання передбачає, що покупці

залишаються з брендом або компанією через вигідні умови співпраці, доступні ціни та/або привабливу рекламу, не завжди відчуваючи при цьому емоційного зв'язку з брендом. Лояльність же передбачає емоційний зв'язок із компанією, брендом чи товаром, який мотивує обрати той же продукт і рекомендувати його іншим споживачам. Утримання клієнтів стосується саме комерційних транзакцій, тоді як лояльність – загального досвіду взаємодії з брендом, що виходить далеко за межі покупки [13].

У той же час як лояльність, так і утримання передбачають тривалу співпрацю з продуктом чи компанією, водночас друге поняття створює можливості для формування емоційних зв'язків клієнта. Отож утримання є першим кроком до лояльності і, як дещо вужче поняття, входить до складу лояльності. Після формування лояльності можна стверджувати про стійке та стабільне утримання, оскільки ймовірність відтоку лояльних клієнтів набагато нижча. Основні чинники формування лояльності представлені на рис. 1.

Складові лояльності клієнтів охоплюють емоційний зв'язок, поведінкові аспекти, отримані вигоди та відчуття цінності чи належності до бренду/компанії (рис. 2).

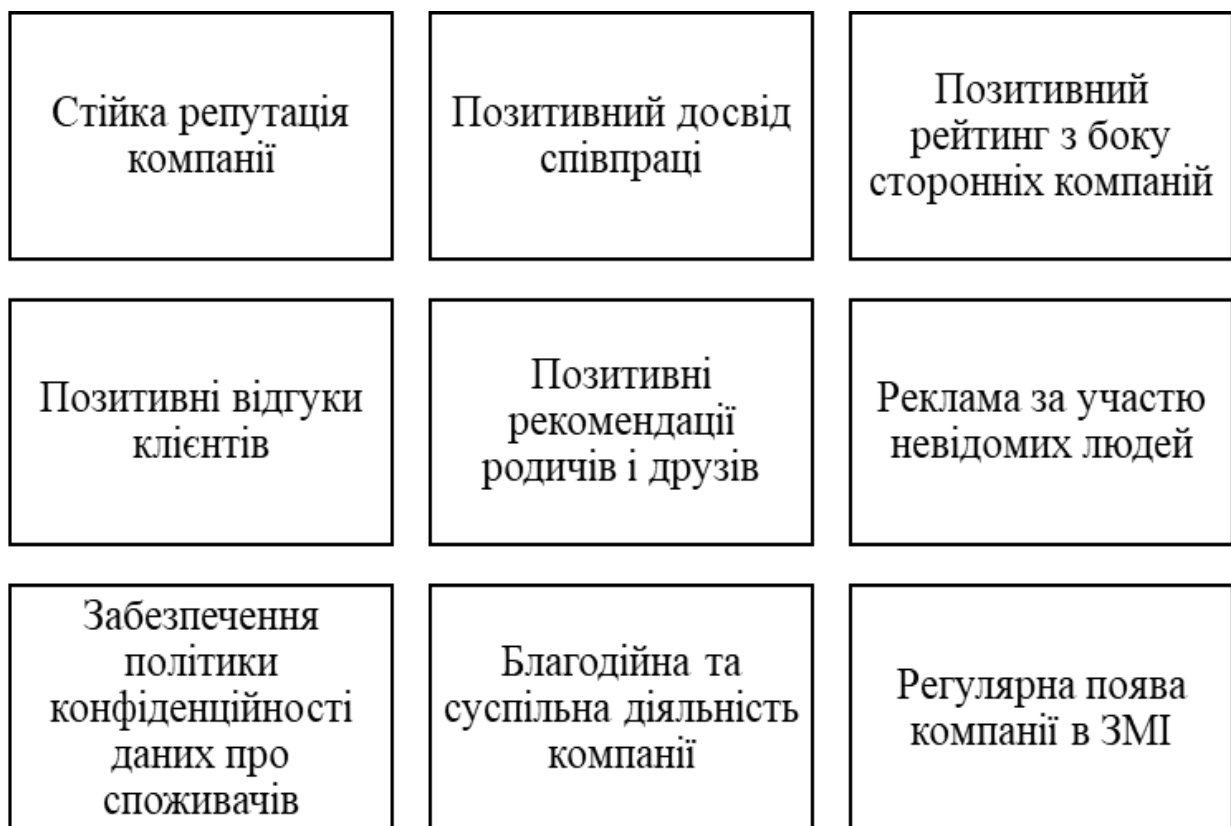


Рис. 1. Основні чинники формування лояльності до компанії та/або її продукту

Джерело: сформовано авторами на основі [14]

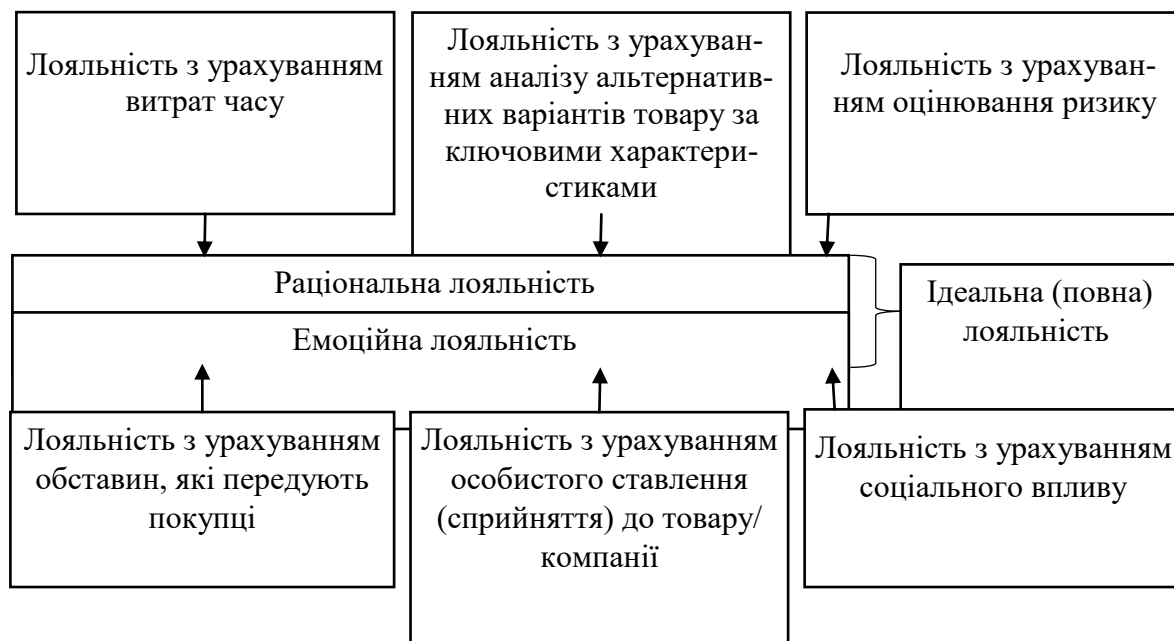


Рис. 2. Складові лояльності споживачів

Джерело: сформовано авторами на основі [11, 12]

Споживач, який виявляє лояльність з урахуванням витрат часу, насамперед оцінює час, який потрібен на вибір і купівлю товарів, що його цікавлять. Так зазвичай купують вже відомі й попередньо випробувані товари.

Лояльність з урахуванням альтернативних варіантів товару за ключовими характеристиками ґрунтується на тому, що обраний продукт (компанія) є найкращим із наявних варіантів. Ключовими характеристиками, за якими споживач порівнює товари, можуть бути співвідношення ціна/якість/рівень післяпродажного обслуговування, термін придатності тощо.

Також споживач може бути лояльним до товару (фірми) через переконання в тому, що, користуючись перевіреними товарами або звертаючись до відповідної компанії, він мінімізує ризик отримати товар, який не повністю відповідає його потребам/запитам; отримати неповну чи недостовірну інформацію про продукт; отримати неналежний рівень обслуговування; ризик здійснити нераціональний вибір.

На думку фахівців, найбільш широкою і неоднорідною є лояльність, яка базується на врахуванні обставин, що передують покупці, оскільки чинників, що впливають на уподобання споживачів, дуже багато. Так, позитивно впливають на формування лояльності комфортна обстановка в місцях продажу товарів, високий рівень торговельного обслуговування і кваліфікованість персоналу, наявність спеціальних пропозицій для покупців, позитивна інформація про товар (компанію) тощо [2].

Разом з тим, найбільш неоднозначною та складною для дослідження є лояльність із урахуванням особистого ставлення споживача до товару (компанії). На її формування найкраще

впливають довіра до компанії та її товарів, позитивні емоції під час спілкування з представниками компанії, ототожнення клієнта себе з продуктом (компанією) і т. д.

Часто оточення прямо чи опосередковано впливає на вибір споживачами товарів шляхом участі в процесі купівлі, подання прикладу або поради, соціального чи психологічного тиску, що визначає формування лояльності з урахуванням соціального впливу.

Варто зазначити, що на практиці у покупців дуже рідко проявляються всі шість складових лояльності, оскільки насправді лояльні споживачі демонструють лише частину як емоційної, так і раціональної сфери. Також не варто протиставляти ці дві сфери лояльності: довгострокова лояльність споживачів найчастіше базується на обидвох складових, але в різних пропорціях.

Головну роль у залученні й утриманні клієнтів фірми традиційно відіграє програма лояльності, яку можна визначити як систему винагород, що компанія пропонує клієнтам за їхню сталість та активність. Основними моментами програми лояльності є [14]:

- стимулювання повторних покупок – що частіше клієнт здійснює покупки, то більше винагород він отримує;
- підвищення середнього чека – завдяки винагородам покупці схильні купувати більше;
- персоналізація пропозицій – використання даних про уподобання клієнта та здійснені ним покупки дають змогу створювати індивідуальні акції;
- взаємна економічна та соціальна вигода – покупці отримують користь та відчуття значущості й залученості до діяльності компанії, а бізнес – зростання доходу та лояльність клієнтів.

За результатами дослідження компанії Devilight, головним стимулом приєднання до програм лояльності для майже 71% респондентів є миттєва вигода (знижка, подарунок, бонус тощо). Користувач хоче швидко побачити результат своєї участі в програмі. При цьому 56% споживачів дійсно змінюють купівельну поведінку через умови програм (купують більше).

Програми лояльності в електронній комерції мають значний потенціал завдяки унікальним характеристикам цієї сфери (рис. 3).

У практиці електронної комерції програми лояльності, які використовуються в різних категоріях (класах) цієї сфери, мають суттєві відмінності щодо цілей, механіки, учасників і навіть особливостей подання інформації. Зупинимося дещо детальніше на відмінностях програм, які застосовуються в наймасовіших категоріях – B2B і B2C (табл. 1).

Варто зазначити, що B2B-програми лояльності часто є репутаційним інструментом компанії, що демонструє зрілість і надійність бізнесу, допомагає виділитися серед конкурентів і може стати вагомим аргументом на користь співробітництва. Водночас у категорії B2B не існує «середнього клієнта», оскільки пропозиції, розроблені під певного клієнта, допомагають підвищити конверсію та підсилити партнерство. B2B-програми ефективно працюють, коли вирішують завдання клієнта, не відволікаючи його від основної діяльності, а допомагаючи, водночас даючи відчутну вигоду та ґрунтуючись на довірі та прозорості.

Доступність даних	• Значні обсяги даних забезпечують вищий рівень ефективності
Максимальне охоплення	• Цілодобова доступність і масштабне територіальне охоплення широкої аудиторії
Ефективний клієнтський досвід	• Використання максимально персоналізованих рекомендацій і ексклюзивного контенту
Гнучкість	• Значна кількість способів отримання преференцій і винагород
Невисока вартість	• Відсутність фізичної інфраструктури дає змогу знизити витрати на розробку та застосування

Рис. 3. Основні переваги програм лояльності в електронній комерції

Джерело: сформовано авторами на основі [9,15]

Таблиця 1

Порівняльний аналіз програм лояльності електронної комерції у категоріях B2B і B2C

Критерій	B2C-програми	B2B-програми
Цільова аудиторія	Покупці – приватні особи, кінцеві споживачі	Закупівельники, комерційні партнери, дистриб'ютори
Мотивація	Емоції, комфорт, розваги	Раціональний розрахунок
Цикл угоди та її результат	Короткий; часті імпульсивні покупки	Довгий; узгодження, тендери, контракти; покупок менше, суми покупок значні
Винагорода	Купони, призи, знижки тощо	Корпоративні знижки, персональні умови, привілеї, маркетингова та технічна підтримка
Частота взаємодії з клієнтом	Висока (кожен візит на сайт може активувати механізм програми лояльності)	Середня або невисока, проте глибока (важливі особисті контакти, супровід угоди, персональний підхід до клієнта)
Інструменти персоналізації	Алгоритми, сегментація ринку, push-повідомлення, чат-боти	Персональний менеджер, CRM, індивідуальне налаштування умов «під клієнта»
Мета	Підвищення частоти покупок, збільшення середнього чека, повернення втрачених клієнтів	Зміцнення комерційних зв'язків, зниження відтоку клієнтів, збільшення обсягу закупівель, створення основи для спільного розвитку
Рівень залучення	Середній (головне, щоб було привабливо та вигідно)	Глибокий (формуються довгострокові надійні партнерські відносини)

Джерело: сформовано авторами на основі [16]

Таблиця 2

Порівняльний аналіз типів програм лояльності електронної комерції у B2C

Тип програми	Характерні особливості	Оптимальні сегменти ринку	Чинники застосування програми для відповідного сегмента
Накопичувальна	Клієнт накопичує бали за покупки та списує їх на знижки чи товари. Результат: більше покупок – більша економія	Масмаркет (FVCG, мода, товари для дому)	Висока частота покупок і вигода «тут і зараз» мотивує до повторних покупок
Багаторівнева	Кожен наступний рівень (Silver/ Gold/ Platinum) забезпечує дедалі кращі привілеї (ранній доступ, бонус-множники, апгрейди тощо). Мотивація для збільшення середнього чека та частоти покупок	Преміум-сегмент (мода, краса, туризм, сервісні бізнеси)	Стимуляція довогострокової лояльності, бажання досягти вищого статусу та підвищувати LTV (Customer Lifetime Value – пожиттєву цінність клієнта)
Кешбек	Частина коштів повертається грошима або бонусами. Простота та вимірюваність вигоди для покупця	Маркетплейси, агрегатори, фінансові послуги, продаж електроніки	Зростання частоти повторних замовлень
Ексклюзивна пропозиція	Доступ до ранніх продажів, безкоштовних сервісів, цін «member-only»	Кіно, підписні сервіси, мода, декор, доставка	Висока чутливість до додаткової цінності: клієнти готові платити за привілеї та ексклюзивність
Реферальна	Клієнт отримує вигоду за запрошення друга. Результат – низька вартість залучення і соціальний	Сервіси, застосунки, банківські установи	Легкість поширення посилання, стимуляція залучення нових клієнтів розширення аудиторії

Джерело: сформовано авторами на основі [17]

Водночас лояльність клієнтів у категорії B2C формується не лише завдяки високому рівню сервісу або якісному продукту: важливу роль також відіграє механіка діючої програми, оскільки кожен формат має власні переваги та підходить під різні моделі (табл. 2).

Під час розроблення програми лояльності в електронній комерції варто врахувати такі моменти [15]:

- визначення цільової аудиторії бізнесу та її запитів, оскільки програма може працювати ефективно лише тоді, коли відповідає стилю життя клієнтів і вирішує їхні потреби. Так, для молодіжної аудиторії доцільно пропонувати гейміфікацію і кешбек, у той час як для сімейних покупців кращий результат буде під час використання накопичувальних знижок, а для преміум-сегменту – персоналізованих подарунків, ексклюзивних подій і підвищення статусу;

- забезпечення «безшовності» реєстрації та замовлення: якщо користувач оформляє замовлення на сайті, він автоматично стає учасником програми лояльності. Це дає змогу новим користувачам отримувати бонуси або винагороду за першу покупку, що стимулює як конверсію, так і подальшу лояльність. У той же час для люксових брендів або закритих клубів доступ до програми може бути лише після покупки, а не відразу після реєстрації;

- регулярне нагадування клієнтам про програму лояльності та пов'язані з нею вигоди, оскільки дослідження показують, що близько ¼ споживачів згадують про програму саме під час вибору товару. Як наслідок, варто виділити інформацію про бонуси, бали, кешбек тощо як у каталозі товарів, так і під час оформлення замовлення. Також програма лояльності має бути доступною у всіх точках взаємодії з клієнтом: на сайті, в рекламі та через менеджерів із продажу. Після першої покупки через певний час, щоб утримати клієнта, варто нагадати йому про додаткові пропозиції;

- зрозуміла механіка та вигідні умови програми: клієнт має чітко розуміти, як і коли він отримуватиме знижки, бонуси або інші її вигоди. Якщо ж умови програми будуть складними, покупці швидко втрачають мотивацію і, відповідно, лояльність знижується;

- високий рівень сервісу. Навіть найкраща програма лояльності не може ефективно працювати за умови неякісного обслуговування. Саме тому вагому роль в електронній комерції відіграє професійність і доброзичливість менеджерів і оперативність служби підтримки. Задоволеність клієнтів послугами компанії є запорукою їх лояльності.

Алгоритм створення програми лояльності в електронній комерції охарактеризовано у табл. 3.

Послідовність розробки та впровадження програми лояльності
в електронній комерції

№ з/п	Етап	Тривалість етапу	Зміст етапу
1	Аналіз стратегії бізнес-проекту	2–4 тижні	Аналіз поточних метрик (LTV, CRR, частота покупок, середній чек). Визначення цілей програми лояльності. Дослідження конкурентів. Вибір типу програми лояльності з урахуванням діючої бізнес-моделі та галузі. Розрахунок бюджету програми
2	Дизайн механіки програми	2–3 тижні	Визначення умов і термінів програми та характеристик її вигод для клієнтів із урахування принципу економічної ефективності для бізнесу
3	Вибір технологічної платформи (програмного забезпечення)	1–2 тижні	Оцінювання технічних можливостей платформ для запуску програми лояльності. Перевірка інтеграції обраної платформи з діючою e-commerce платформою (Shopify, Magento, WooCommerce тощо), платіжними системами, CRM, email-сервісами
4	Технічна імплементація	4–12 тижнів	Налаштування платформи, інтеграція з усіма системами, розробка UI/UX. Тестування програми
5	Запуск і комунікація	2–4 тижні	Запуск програми для обмеженої аудиторії клієнтів (10–20%), отримання відгуків, виправлення недоліків. Повідомлення усіх клієнтів про програму (email, push-сповіщення, реклама на сайті, соцмережі). Інформування клієнтів про умови програми (публікація інструкції, відеоогляду, FAQ)
6	Моніторинг і оптимізація	Постійно протягом дії програми	Відстеження KPI (кількість учасників, активність, зміни LTV, CRR, AOV, частоти покупок, середнього чека). Збір і аналіз відгуків клієнтів, оптимізація програми на їх основі кожні 2 і 3 місяці. Доповнення програми новими вигодами.

Джерело: сформовано авторами на основі [17]

Програмне забезпечення для розробки та функціонування програм лояльності дають змогу компаніям контролювати й оцінювати ініціативи щодо лояльності клієнтів. Ці інструменти дозволяють розпізнавати постійних відвідувачів та постійних і потенційних клієнтів, сприяючи наданню вигод, передбачених програмами. У практиці електронної комерції можуть використовуватися як готові рішення (SaaS-платформи (Software as a Service, програмне забезпечення як послуга) – хмарні моделі доставки програмного забезпечення через Інтернет, де користувачі отримують доступ до програм через веб-браузер або додаток за підписку), так і індивідуальні розробки ПЗ.

Серед найчастіше використовуваних SaaS-платформ можна назвати Smile.io (найпопулярніша платформа для Shopify, яку використовує понад 50 тис. інтернет-магазинів) вартістю 49–599 дол./міс., WooCommerce (199–1999 дол./міс.), LoyaltyLion (199 дол./міс. і вище), Yotpo (79–169 дол./міс.), Antavo (понад 2 тис. дол./міс.), BonusHub (омніканальна платформа). Позитивні відгуки отримала Loyalty Operator – платформа для малого та середнього бізнесу українського стартапу (2–15 тис. грн/міс. залежно від кількості клієнтів [17]).

Зазвичай суб'єкти малого бізнесу (з оборотом до 10 млн грн/рік) використовують Smile.io або Loyalty Operator. Середньому бізнесу (10–100 млн/рік) варто надати перевагу LoyaltyLion або Yotpo. Для

великого бізнесу (понад 100 млн/грн рік) оптимальним варіантом технологічної платформи слугуватиме Antavo.

Водночас багато великих інтернет-ритейлерів (зокрема Rozetka, Prom, Allo) розробляють і використовують власні системи, інтегровані з e-commerce платформою. Перевагами такого варіанту є повний контроль програмного забезпечення, унікальні технічні можливості, інтеграція з усіма внутрішніми системами. Проте такі проекти мають високу вартість (від 50 тис. дол.) і термін розробки (6–18 міс.), а також потребу в постійній підтримці.

Наймасштабнішою програмою лояльності в українському сегменті електронної комерції є Rozetka Бонус, яка охоплює 8,5 млн активних учасників (70% всіх клієнтів Rozetka). Станом на початок 2024 р. учасниками цієї програми було зроблено на 47% більше замовлень на рік, їхній середній чек був вище на 23%, а Retention rate (коефіцієнт утримання – частка користувачів, які продовжують користуватися продуктом або послугою через певний період) після року – 82% на противагу 45% у неучасників. Витрати Rozetka на програму досягають близько 4,5–5% від GMV (Gross Merchandise Value/Volume – сума всіх транзакцій, здійснених на платформі, без урахування повернень, знижок та інших витрат), водночас окупність завдяки підвищенню LTV та Retention rate становить 320–380% за 3 роки. Загалом програма генерує понад 40% всіх повторних покупок на платформі [17].

Rozetka Бонус пропонує учасникам 3% бонусів від кожної покупки (що для маркетплейсу є високим показником) для більшості категорій товарів, а за акційними товарами є можливість оплати до 100% наступного замовлення бонусами. Пропоновані бонуси збільшуються удвічі в день народження клієнта, у 5 разів – за першу покупку в новій категорії та у 10 разів – за передзамовлення техніки. Також бонуси можна отримати за заповнення профілю (100 балів), за відгуки з фото (50-100 балів) та відеоогляди (200-500 балів).

Найскладнішою і водночас найефективнішою багаторівневою програмою лояльності в українському інтернет-сегменті ритейлу є Makeup Lovers від MAKEUP (<https://makeup.com.ua/>) – найбільшого гравця на вітчизняному ринку товарів для краси. Вона охоплює 4 рівні з прогресивними привілеями [18]:

1. Початковий – 0-2999 грн витрат за період участі, 3% кешбеку балами, участь у базових акціях.

2. Любитель – 3000-9999 грн, 5% кешбеку, подарунок на день народження вартістю до 300 грн, доступ до закритих розпродажів за 24 год. до старту.

3. Експерт – 10000-29999 грн, 7% кешбеку, подарунок на день народження вартістю до 500 грн, ранній доступ до розпродажів за 48 год. до старту, безкоштовні пробники з кожним замовленням і персональні рекомендації на основі ІІІ.

4. VIP – понад 30 тис. грн витрат за період участі, 10% кешбеку, подарунок до 1000 грн, безкоштовна доставка назавжди, доступ до ексклюзивних брендів, запрошення на презентації брендів і персональний beauty-консультант.

Як наслідок, 23% клієнтів досягають рівня «любитель» протягом 1 року, 8% – «експерт», а 2% – «VIP». 67% рівня «початковий» і «любитель» свідомо збільшують покупки для переходу на вищий рівень. Водночас VIP-клієнти (2% від загальної кількості покупців) генерують 31% сумарного доходу, їх Retention rate становить 94% (середній показник учасників програми – 58%), а LTV у 15,5 разів вищий за середній. Загалом же MAKEUP інвестує в програму близько 6% власного обороту, при цьому ROI (*Return on Investment – коефіцієнт повернення вкладених інвестицій, співвідношення прибутку до витрат*) за 2 останні роки досяг 450% [17].

Прикладом успішної омніканальної програми лояльності, яка однаково ефективно працює в мережі та у більш ніж 120 офлайн-магазинах, може бути Allo Bonus Club від національного маркетплейсу електроніки та побутової техніки АЛЛО (<https://allo.ua/>). Її учасники отримують 2% базового кешбеку бонусами, до 5% при купівлі окремих брендів (за умовами партнерських угод маркетплейсу з виробниками) та оплату до 50% замовлення бонусами. Крім того, при здачі старого смартфона можна отримати понад 10% його вартості бонусами, а при купівлі товарів у кредит бонуси становлять 3%. У межах Allo Bonus Club діє рефе-

ральна програма: при запрошенні друга учасник одержує 500 бонусів після його першої покупки на суму понад 3 тис. грн. Усі бонуси нараховуються та витрачаються однаково в онлайн і офлайн, а клієнти формують єдиний профіль із можливістю push-нотифікацій про акції поблизу завдяки інструментам геолокації [19].

Свого часу саме в АЛЛО стали піонерами впровадження бонусів за дію: клієнтам нараховуються бонуси за підписку в Telegram (100 балів), встановлення додатка (200 балів), перегляд відеоогляду, що дало змогу сформувати аудиторію з 1,2 млн телеграм-підписників за рік.

Завдяки вищезазначеному учасниками Allo Bonus Club сьогодні є 5,2 млн осіб. 68% покупок в АЛЛО здійснюються з використанням бонусів, а омніканальні клієнти мають у 3,8 разів вищий LTV [17].

Програми лояльності сьогодні є обов'язковим атрибутом практично кожного бренду або компанії. Проте зі зростанням чисельності таких ініціатив зростає й вибагливість споживачів. Саме тому ритейлери (особливо в сфері електронної комерції) мають враховувати зміни в запитах і потребах клієнтів.

За даними EVO Company, на сьогодні 67% онлайн-покупок в Україні здійснюється з мобільних пристроїв, а мобільні додатки показують у 3-5 разів вище залучення порівняно зі звичними веб-версіями. Так, користувачі додатків мають на 40% вищий Retention rate і роблять за рік на 65% покупок більше, ніж веб-клієнти. Саме тому найбільші українські маркетплейси інвестують значні кошти в додатки з інтегрованими інструментами лояльності [20].

Наприклад, Rozetka App пропонує інтегрований Rozetka Бонус з push-нотифікаціями про баланс балів і спеціальні акції, персоналізовану стрічку товарів на основі історії покупок і балів, спеціальні акції, сканер для швидкого пошуку товарів, геолокаційні пропозиції (нарахування бонусів при відвідуванні точок видачі та AR features (функції доповненої реальності) для візуалізації товарів).

У Makeup App клієнтам програми Makeup Lovers доступні віртуальна примірка макіяжу з AR, персоналізовані рекомендації на базі ІІІ та їхньої історії покупок, завчасні push-повідомлення про розпродажі для топових рівнів, інтеграція з Apple Wallet для зберігання бонусної картки.

В Allo App можна скористатися всіма вигодами Allo Bonus Club. Крім цього, в додатку є калькулятор Trade-In (для обміну старої техніки на нову) та можливість бронювати товари з оплатою їх бонусами.

Найбільш актуальним трендом програм лояльності в електронній комерції у 2024-2025 рр. стала гіперперсоналізація на основі ІІІ, коли замість базових винагород клієнти отримують персональні пропозиції з урахуванням їхньої історії пошуку та покупок (рис. 4).

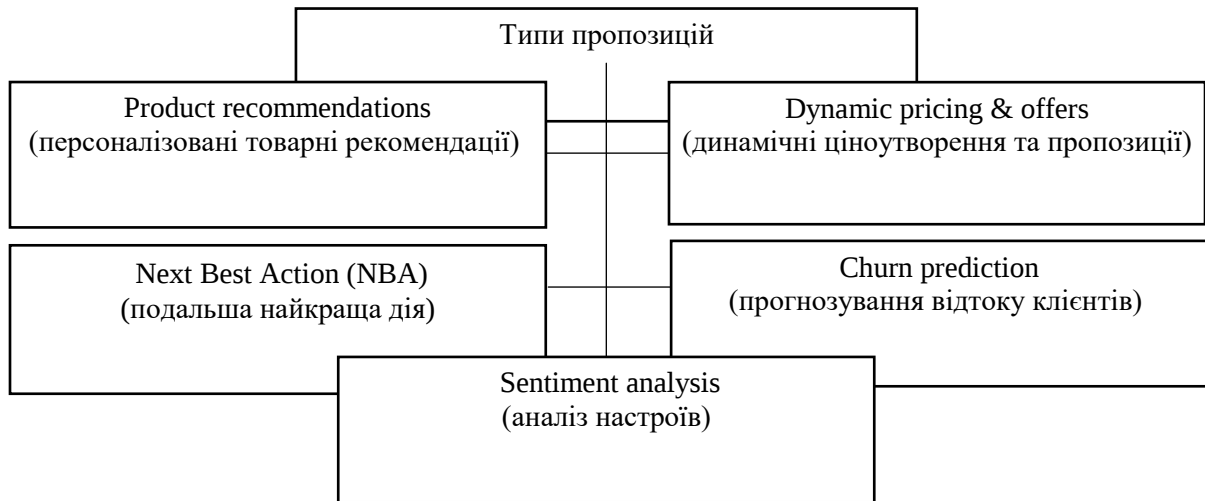


Рис. 4. Типи гіперперсоналізації пропозицій з використанням ШІ в електронній комерції

Джерело: сформовано авторами на основі [17, 21]

Персоналізовані товарні рекомендації – це набори товарів і послуг, які підбираються під очікування та потреби клієнтів на основі даних про їх поведінку, демографічних, соціально-економічних і психологічних характеристик, які аналізуються ШІ та використовуються для поліпшення рекомендацій. За даними хмарної CRM-платформи Salesforce, підключення інтелектуального модуля продуктових рекомендацій підвищує залученість відвідувачів сайту на 50% і збільшує проведений на сайті час у 4,4 рази. Дослідження платформи для автоматизації маркетингу Bloomreach показують, що персоналізовані рекомендації збільшують імовірність повторної покупки на 56%. Rozetka для створення рекомендацій використовує колаборативну фільтрацію (рекомендаційну систему на основі вподобань клієнтів) і нейромережі, що дозволяє досягти конверсії персоналізованих пропозицій на рівні 12-15% (у той час як загальний показник сайту дорівнює 2-3%).

У разі застосування інструментів динамічного ціноутворення і пропозицій різним клієнтам пропонуються різні бонуси залежно від їхньої цінової чутливості, ризику відтоку, LTV тощо.

Персоналізація типу NBA дозволяє передбачити, яка пропозиція програми лояльності буде доречною для певного клієнта у відповідний момент. Так, MAKEUP використовує цей інструмент для VIP-клієнтів, аналізуючи понад 150 параметрів поведінки та підбираючи ідеальний момент і пропозицію.

Моделі прогнозування відтоку відслідковують, які клієнти мають високий ризик відтоку (знизили частоту покупок, довго не купували, використали усі бали тощо) і проводять заходи з їх утримання. Дослідження показують, що компанії, які систематично працюють над утриманням клієнтів, можуть знизити відтік на 25-30%. У SaaS-технологіях загальноприйнятим вважається щомісячний відтік на

рівні 3-5% для B2C-сегменту і 2-4% для B2B. В інтернет-магазинах нормальним вважається показник на рівні 5-10% на місяць.

Аналіз настроїв охоплює аналіз відгуків, звернень клієнта в підтримку, активності в додатку для виявлення незадоволених клієнтів і проактивне вирішення проблеми (наприклад, надання додаткових бонусів як вибачення перед клієнтом).

Висновки та перспективи досліджень у даному напрямі. Створення програми лояльності для систем електронної комерції вимагає комплексного підходу, що передбачає грамотне планування, системну роботу з клієнтами та високий рівень обслуговування. Лише тоді вона стане не тільки інструментом утримання, але й драйвером зростання бізнесу. Ефективність програм лояльності базується не тільки на економічній вигоді, але й на глибоких психологічних механізмах, які впливають на поведінку споживачів. Розуміння цих принципів дозволяє створювати дійсно ефективні програми та підвищувати рівень задоволеності покупців.

В ідеалі програма лояльності має бути постійною і послідовною, але водночас вона не може залишатися статичною: на різних етапах розвитку ритейлу та цифрових технологій вона потребуватиме модифікації, що обумовлюватиме необхідність подальших досліджень цього напрямку активної взаємодії з клієнтами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ecommerce Statistics in 2025 (Global and US. Data). URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>.
2. Корчевський М. Утримання клієнтів і лояльність клієнтів: відмінності та основні підходи в електронній комерції. URL: <https://surl.li/lqebmy>.
3. Uncles M. D., Dowling, G. R., Hammond, K. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 2003. Vol. 20. Pp. 294-316.

REFERENCES

4. Гурджиян К. В. Сутність та типи лояльності споживачів. *Економіка розвитку*. 2015. № 2 (74). С. 78-86.
5. Князык Ю. М., Лебідь Т. В. Формування лояльності як один із напрямків збільшення прибутковості підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2006. № 570. С. 86-89.
6. McMullan R., Gilmore A. Customer Loyalty: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*. 2008. 42 (9/10). Pp. 1084-1094.
7. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6. Т. 4. С. 171-174.
8. Панаско О., Микитенко Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 233-241.
9. Gefen D. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*. 2002. Vol. 3.Pp.. 27-51.
10. Конопляникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *Товари і ринки*. 2024. № 1. С. 4-21.
11. Hutt S. 10 Unique Ecommerce Loyalty Program Examples. URL: <https://ecommercefastlane.com/10-unique-ecommerce-loyalty-program-examples/>.
12. Hutt S. Why E-Commerce Loyalty Programs are So Effective. URL: <https://surl.li/svgrjr>.
13. Гавриленко А. Що таке програма лояльності. URL: <https://abmcloud.com/uk/shcho-take-programa-loyalnosti/>.
14. Демчина Д. Як побудувати лояльність клієнтів: практичні поради для малого бізнесу. URL: <https://surl.lu/tcujzu>.
15. Раскопа Н., Фурса С. Програма лояльності в Ecommerce: як привернути та утримати клієнтів. URL: <https://surl.lu/zwywfd>.
16. The differences between b2c & b2b loyalty programs – expert tips. URL: <https://surl.lu/emybgk>.
17. Програми лояльності в українському e-commerce: аналіз ефективності. URL: <https://markett.co.ua/blog>.
18. Програма лояльності для наших постійних клієнтів. URL: <https://makeup.com.ua/ua/about/17/>.
19. Купуй більше – плати менше: огляд програм лояльності від ALLO. URL: <https://surl.li/dgwzrx>.
20. Воевода Д. Цифровий інструмент лояльності: як мобільний додаток змінює поведінку покупця. URL: <https://surl.li/xkemlf>.
21. Персоналізовані рекомендації на основі ІІ: як інтернет-магазини збільшують продажі завдяки аналізу поведінки покупців. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/personalized-ai-powered-recommendations/>.
1. Ecommerce Statistics in 2025 (Global and US. Data), available at: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>.
2. Korchevskiy, M. Utrymannia kliientiv i loialnist kliientiv: vidminnosti ta osnovni pidkhody v elektronni komertsii, available at: <https://surl.li/lqebmy> [in Ukrainian].
3. Uncles, M. D., Dowling, G. R. and Hammond, K. (2003), Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, *Journal of Consumer Marketing*, № 20, s. 294-316.
4. Kniazuk, Yu. M. and Lebid, T. V. (2006), Formuvannia loialnosti yak odyin iz napriamkiv zbilshennia prybutkovosti pidpriemstva, *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*, № 570, s. 86-89.
5. Gurdzhian, K. V. (2015), Sutnist ta typy loialnosti spozhyvachiv, *Ekonomika rozvytku*, № 2 (74), s. 78-86.
6. McMullan, R. and Gilmore, A. (2008), Customer Loyalty: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, №42 (9/10), s. 1084-1094.
7. Naumova, O. E. (2011), Formuvannia loialnosti spozhyvachiv yak stratehichnyi napriam menedzhmentu pidpriemstva, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, № 6, T. 4, s. 171-174.
8. Panasko, O. and Mykytenko, N. (2022), Prohramy loialnosti pokuptsiv na pidpriemstvi torhivli: teoretychni ta praktychni rakursy, *Molodyi vchenyi*, № 1 (101), s. 233-241.
9. Gefen, D. (2002), Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, № 3, s. 27-51.
10. Konopliannikova, M. (2004), Personalizatsiia yak stratehiia loialnosti v elektronni komertsii, *Tovary i rynky*, № 1, s. 4-21.
11. Hutt, S. Unique Ecommerce Loyalty Program Examples, available at: <https://ecommercefastlane.com/10-unique-ecommerce-loyalty-program-examples/>.
12. Hutt, S. Why E-Commerce Loyalty Programs are So Effective, available at: <https://surl.li/svgrjr>.
13. Havrylenko, A. Shcho take prohrama loialnosti, available at: <https://abmcloud.com/uk/shcho-take-programa-loyalnosti/>.
14. Demchyna, D. Yak pobuduvaty loialnist kliientiv: praktychni porady dlia maloho biznesu, available at: <https://surl.lu/tcujzu>.
15. Raskopa, N. and Fursa, S. Prohrama loialnosti v Ecommerce: yak pryvernuty ta utrymaty kliientiv, available at: <https://surl.lu/zwywfd>.
16. The differences between b2c & b2b loyalty programs – expert tips? available at: <https://surl.lu/emybgk>.
17. Prohramy loialnosti v ukrainskomu e-commerce: analiz efektyvnosti, available at: <https://markett.co.ua/blog>.
18. Prohrama loialnosti dlia nashykh postiinykh kliientiv, available at: <https://makeup.com.ua/ua/about/17/>.

19. Kupui bilshe – platy menshe: ohliad prohram loialnosti vid ALLO, available at: <https://surl.li/dgwzrx>.

20. Voievoda, D. Tsyfrovyi instrument loialnosti: yak mobilnyi dodatok zminiuiie povedinku pokuptsia, available at: <https://surl.li/xkemlf>.

21. Personalizovani rekomendatsii na osnovi ShI: yak internet-mahazyny zbilshuiut prodazhi zavdiaky analizu povedinky pokuptsiv, available at: <https://surl.lt/edbrxw>.

Стаття надійшла: 22.10.2025

Стаття прийнята: 24.11.2025

Стаття опублікована: 30.12.2025