

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

DOI: 10.31617/2.2024(49)01
УДК 331.37:[339:004.738.5

КОНОПЛЯНИКОВА Маріанна,
к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156
m.konoplyannykova@knute.edu.ua

KONOPLYANNIKOVA Marianna,
PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-6877-3515

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ЛОЯЛЬНОСТІ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Проведено комплексне дослідження впливу стратегій персоналізації в електронній комерції на лояльність клієнтів. Електронна комерція стала важливим сегментом бізнесу, і важливо усвідомити, як персоналізація може впливати на поведінку та лояльність клієнтів. Проаналізовано різні аспекти персоналізації, включно з індивідуалізованими рекомендаціями, персоналізованими пропозиціями й адаптивним веб-дизайном. Конкуренція в електронній комерції росте, і компанії шукають способи виокремитися та привернути й утримати клієнтів. Висунуто гіпотезу, що чим вищий рівень персоналізації, тим більше клієнтів стають лояльними бренду. Методологія містить комбінований підхід, поєднуючи кількісні дані з анкетування та якісний аналіз інтерв'ю. Отримані результати підтверджують, що компанії, які успішно впроваджують персоналізацію, спостерігають зростання лояльності своїх клієнтів.

Ключові слова: персоналізація, електронна комерція, лояльність, клієнтський досвід, стратегії, анкетування, сегментація аудиторії.

JEL Classification: L81, M21.

PERSONALIZATION AS A LOYALTY STRATEGY IN ELECTRONIC COMMERCE

A comprehensive study of the impact of personalization strategies on customer loyalty in e-commerce was conducted. E-commerce has become an important segment of business and it is important to understand how personalization can influence customer behavior and loyalty. Different aspects of personalization are analyzed, including personalized recommendations, personalized offers and adaptive web design. Competition in e-commerce is increasing, and companies are looking for ways to differentiate themselves and attract and retain customers. It is hypothesized that the higher the level of personalization, the more customers become brand loyal. The methodology includes a mixed approach, combining quantitative data from surveys and qualitative analysis of interviews. The obtained results confirm that companies that successfully implement personalization observe a growth in customer loyalty.

Keywords: personalization, e-commerce, loyalty, customer experience, strategies, surveys, audience segmentation.



Copyright © 2024. Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution License 4.0 \(CC-BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Міжнародна ліцензія

Вступ

У сучасному світі електронна комерція (ЕК) визначається як одна з ключових галузей господарювання, що швидко розвивається та впливає на спосіб, у який споживачі здійснюють покупки та взаємодіють із брендами. Зростання конкуренції на ринку потребує від компаній новаторських підходів, постійної адаптації та вдосконалення стратегій. Персоналізація в ЕК є однією з таких стратегій, оскільки вона спрямована на створення унікального й адаптованого до індивідуальних потреб досвіду для кожного клієнта. З моменту, коли покупець відчуває, що йому пропонують не просто товар, а рішення його особистих потреб, зростає ймовірність формування стійкого і позитивного ставлення до бренду.

Попередні наукові дослідження та публікації у сфері ЕК вже визначили ключові аспекти персоналізації та її вплив на лояльність клієнтів. У сучасному світі ЕК відіграє важливу роль у розвитку економіки. Один із ключових аспектів вивчення цього явища – аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції, представлений у матеріалі 2018 року (*Аналіз впливу Угоди про асоціацію*, 2018). Це джерело надає цінний інсайт у зміни, що відбулися в Україні під впливом євроінтеграційних процесів.

Важливим є розгляд сучасних підходів та наукових праць, що досліджують вплив персоналізації на задоволеність та лояльність споживачів. Одним із важливих аспектів є гіперперсоналізація, яка може значно підвищити лояльність та задоволеність клієнтів у системах управління взаєминами з клієнтами (CRM). Дослідження, проведене Rane, Choudhary та Rane (2023), вказує на те, що застосування гіперперсоналізації може бути ефективним стратегічним інструментом для підвищення лояльності та задоволеності клієнтів.

Ologunebi (2023) у своїй праці дає аналіз стратегій утримання клієнтів у сегменті електронної комерції, що може допомогти в розумінні та вдосконаленні стратегій лояльності, зокрема через персоналізацію. Робота Xuan Nguyen, Nguyen, Suseno та Bui Quang (2020) зосереджена на розгляді взаємодії сприйняття цінності та цифрових технологій, що може бути важливим для розуміння і вдосконалення персоналізованих стратегій у B2B-сегменті.

Mushtaq, Ahmad, Rextin та Malik (2020) у своєму дослідженні вказують на важливість покращення користувацького досвіду через зрозумілі та легкі у прийнятті рішень інтерфейси, що є суттєвим аспектом у контексті електронної комерції й персоналізації.

Праця Sanko та Koldovsky (2017) вводить новий вимір у розумінні й оцінці ефективності інновацій у споживчому середовищі. У цьому дослідженні автори розглядають, як зміни у споживацьких патернах протягом останніх 25 років в Україні можуть відобразитися на сприйнятті та прийнятті інновацій споживачами. Особливу увагу приділено

аналізу того, як ефективність інновацій впливає на утримання та залучення клієнтів у контексті мінливого споживацького середовища. Разом із раніше зазначеними дослідженнями робота *Sanko та Koldovskyi (2017)* розглядає вплив персоналізації на стратегії лояльності в електронній комерції в українському контексті. Аналіз інноваційних патернів споживання доповнює зображення електронної комерції як елемента соціального й економічного середовища.

Поглиблюючи розуміння електронної комерції в українському контексті, важливо врахувати аспекти конкурентного дисбалансу та податкових викликів (*Електронна комерція в Україні, 2018*). Це джерело розкриває сутність проблем, з якими стикається електронна комерція в Україні, та вказує на можливі шляхи їх вирішення.

Дослідження Краус К. М. та Краус Н. М. (2018; 2019) висвітлюють цифровізацію та роль венчурного капіталу в інституційній трансформації економіки. Ці джерела стають ключовими для розуміння впливу цифрових технологій та фінансових інструментів на розвиток ЕК. Особливу увагу варто приділити стилістичним і поведінковим особливостям покупців різних поколінь в ЕК. Дослідження Краус К. М. та Краус Н. М. (2021) розкриває, як змінюються вимоги та тенденції поведінки споживачів різних вікових груп у сучасному електронному бізнесі.

Для аналізу сучасних тенденцій у менеджменті маркетингових комунікацій важливим є дослідження Лікарчук та ін. (2022). Це джерело доповнює загальний огляд ЕК, розглядаючи актуальні проблеми менеджерів маркетингових комунікацій.

Моделювання споживання в Україні аналізується у праці *Koldovskyi та Chernega (2018)*, а також дослідженням ефективності комунікаційної стратегії брендів та онлайн-маркетингу цифрових продуктів (*Fayvishenko et al., 2023*). Аналіз споживчих звичок та інноваційної ефективності дає змогу отримати повніший образ ринкових та споживчих тенденцій у контексті проблематики ЕК.

Ці дослідження можуть бути корисними стосовно теми статті, оскільки вони вносять додаткові аспекти щодо того, як інновації впливають на споживачів та їх сприйняття персоналізованих стратегій в електронній комерції. Результати аналізу ефективності інновацій можуть слугувати додатковим контекстом для розуміння, як персоналізація може вдосконалювати сприйняття та задоволення клієнтів у сучасному електронному бізнесі.

Отже, інтеграція зазначених вище джерел надає глибокий інсайт у сучасний стан ЕК в Україні та вплив угоди з ЄС на цей розвиток. Представлені дослідження охоплюють широкий спектр тем – від юридичних та економічних аспектів до питань захисту даних і стратегій маркетингу, що уможливорює зробити комплексний та інформативний огляд стану ЕК в Україні на сучасному етапі.

Насамперед не вирішеними залишаються питання, пов'язані з ефективністю різних підходів до персоналізації та їхнім впливом на різні сегменти аудиторії. Також актуальним є вивчення того, як позначається рівень персоналізації на різних етапах взаємодії клієнта з електронним магазином, включно з відвідуванням вебсайту, вибором товарів та завершенням покупки.

Метою цієї статті є ретельний аналіз впливу персоналізації в електронній комерції на лояльність клієнтів. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: розгляд останніх наукових досліджень щодо персоналізації в електронній комерції; вивчення впливу різних рівнів персоналізації на лояльність клієнтів; аналіз сегментації аудиторії та її впливу на ефективність персоналізації; розгляд методології дослідження й обґрунтування вибраних підходів.

На основі аналізу наукових джерел та передумов проведеного дослідження сформульовано гіпотезу, що рівень персоналізації в електронній комерції безпосередньо впливає на лояльність клієнтів. Перевірку гіпотези здійснено на основі аналізу даних, отриманих з електронних магазинів та опитувань споживачів.

Інформаційна база дослідження містить огляд останніх досліджень та публікацій, які розкривають вплив персоналізації в ЕК на лояльність клієнтів. Останніми роками спостерігається стрімкий розвиток електронної комерції, що підкреслює важливість розуміння й оптимізації клієнтського досвіду. Вивчення наукових публікацій, присвячених персоналізації в ЕК, дає змогу визначити ключові тенденції, провідні методи й інноваційні стратегії, які використовують компанії для залучення та утримання клієнтів.

Дослідницька база включає аналіз впливу різних аспектів персоналізації, таких, як індивідуалізовані рекомендації, персоналізовані акції й адаптивний вебдизайн, на клієнтський досвід та лояльність. Детальний огляд наукових праць уможливить визначити невирішені аспекти цієї теми, що стане підґрунтям для подальших досліджень. Зазначимо основні відкриття та напрями, які дослідження у цій галузі вже визначили, а також можливості для розширення цього дослідження з урахуванням останніх тенденцій у сфері електронної комерції. Оскільки стаття ґрунтується на аналізі великого обсягу даних, важливо врахувати їхні обмеження та можливі виклики, пов'язані із забезпеченням точності та репрезентативності.

Дослідження базується на квантитативному підході, спрямованому на аналіз числових даних, зокрема вимірювання реакцій клієнтів на різні рівні персоналізації в електронній комерції. Основним дослідницьким методом було опитування клієнтів електронних комерційних платформ, що дало змогу зібрати кількісні дані про їхні вподобання, рівень задоволеності та споживчі звички.

Для збору даних використовувалася анкета, розроблена на основі попереднього аналізу наукових джерел й експертної оцінки. Анкета містила запитання, спрямовані на визначення реакцій клієнтів на різні аспекти персоналізації.

Для обробки й аналізу отриманих даних використовувалися статистичні методи, зокрема кореляційний аналіз та аналіз варіацій. Застосування цих інструментів уможливило отримати об'єктивні результати та встановити статистичну значущість одержаних висновків.

Отримані дані внесено в таблиці та графіки, що спростило їх подальший аналіз і формулювання висновків. Результати об'єктивно проаналізовано з урахуванням обраних дослідницьких методів та методології дослідження.

Ця методологія надає основу для наукового підходу до дослідження впливу персоналізації на клієнтський досвід в електронній комерції та формування обґрунтованих висновків і рекомендацій.

Основна частина статті складається з чотирьох головних розділів. У першому проаналізовано вплив персоналізації на лояльність клієнтів. Другий розділ присвячено вивченню ефективності стратегій сегментації аудиторії у контексті персоналізації. У третьому більш детально описано та проаналізовано результати дослідження, а четвертий розділ містить рекомендації для їх практичного використання. За підсумками сформульовано основні висновки.

1. Вплив персоналізації на лояльність клієнтів

Стратегія персоналізації в ЕК являє собою комплексний та високотехнологічний підхід до взаємодії з клієнтами, який намагається створити для кожного окремого користувача унікальний та індивідуалізований досвід. Основна ідея полягає в тому, щоб адаптувати пропозиції, послуги і зміст так, щоб вони відповідали конкретним потребам та очікуванням.

На думку автора, *стратегія персоналізації* – це систематичний та цільовий підхід до взаємодії з клієнтами, що передбачає адаптацію пропозицій, послуг або змісту відповідно до індивідуальних потреб, вподобань і характеристик кожного окремого клієнта. Основною метою стратегії є створення унікального і персоналізованого досвіду для кожного користувача, що веде до підвищення його задоволеності та лояльності.

В електронній комерції стратегія персоналізації може містити використання різних інструментів, таких, як алгоритми машинного навчання, аналітика даних, персоналізовані рекомендації, індивідуалізовані пропозиції та інші засоби для адаптації взаємодії з кожним клієнтом.

Основні елементи стратегії персоналізації та їхню характеристику наведено в *табл. 1*.

Таблиця 1

Основні елементи стратегії персоналізації

Елемент стратегії персоналізації	Характеристика
Збір та аналіз даних	Збір інформації про покупки, перегляди, взаємодія з контентом та інші поведінкові дані клієнта для формування детального розуміння його потреб і вподобань
Сегментація аудиторії	Розділення клієнтів на групи або сегменти на основі спільних характеристик, щоб надалі надавати персоналізовані послуги для кожного сегмента
Адаптація контенту та пропозицій	Використання отриманих даних для створення персоналізованих рекомендацій, пропозицій, змісту вебсайту та інших взаємодій із клієнтом
Персоналізована комунікація	Висилання індивідуалізованих повідомлень, листів, сповіщень та іншої комунікації для сприяння залученості та лояльності клієнтів
Тестування й оптимізація	Постійне вдосконалення стратегії через аналіз ефективності та здійснення корегувань з метою оптимізації результатів

Джерело: систематизовано автором.

Загальний принцип стратегії персоналізації полягає в тому, щоб забезпечити споживачам максимально індивідуалізований, релевантний та задовільний досвід, що сприяє зміцненню відносин із клієнтами й підвищенню їхньої лояльності.

Розглядаючи різні стратегії персоналізації, слід зазначити, що їх вибір визначається конкретними особливостями бізнесу, цільовою аудиторією та іншими факторами.

Персоналізовані рекомендації – ця стратегія використовує алгоритми й аналітику для адаптації пропозицій та рекомендацій на основі попередніх покупок, переглядів або поведінки користувача. За допомогою інтелектуальної системи аналізу даних бізнес може точно визначити інтереси клієнта і надати персоналізовані пропозиції.

Індивідуалізовані пропозиції та знижки – ця стратегія полягає в наданні унікальних пропозицій і знижок, розрахованих на конкретного клієнта. Вона враховує історію покупок, попередні взаємодії та інші параметри, щоб зробити пропозиції максимально привабливими для клієнта.

Персоналізовані електронні листи та сповіщення – цей підхід містить відправлення індивідуалізованих повідомлень, що базуються на активності клієнта. Це може бути інформація про новини щодо продуктів, персоналізовані пропозиції або повідомлення про спеціальні акції.

Персоналізація вебсайту спрямована на адаптацію вмісту вебсайту до інтересів та потреб користувача, ця стратегія дає змогу створити персоналізоване середовище для кожного відвідувача. Вона забезпечує більш ефективну навігацію і покращує загальний комфорт взаємодії із сайтом.

Сегментація аудиторії – ця стратегія передбачає розділення клієнтської бази на групи або сегменти за різними характеристиками, такими, як поведінка, вік, географічне розташування тощо. Кожен сегмент може отримувати спеціалізовані послуги та пропозиції.

Важливо враховувати, що ефективність стратегії персоналізації може значно варіюватися залежно від особливостей конкретного ринку та бізнес-моделі. Тому рекомендується постійно тестувати й адаптувати підходи для оптимізації взаємодії з різними клієнтами та максимізації їхньої лояльності.

2. Аналіз практичного досвіду

2.1. Кейс-стадії компаній із вдалим впровадженням персоналізації

Розглянемо конкретні приклади компаній, які ефективно впроваджують стратегії персоналізації.

Amazon використовує персоналізовані рекомендації на своєму вебсайті, враховуючи попередні покупки та перегляди. Кожен користувач отримує індивідуальні пропозиції товарів, що значно підвищує ймовірність покупки і створює зручний досвід для клієнтів.

Netflix використовує алгоритми рекомендацій для пропозицій фільмів та серіалів. Шляхом аналізу переглядів та вподобань користувача платформа формує унікальні списки рекомендацій, що сприяє задоволенню клієнтів і збільшенню часу, проведеного на платформі.

Nike впроваджує персоналізовані пропозиції для клієнтів, враховуючи їхню активність та індивідуальні потреби в спортивному спорядженні. Це дає змогу створити персональний підхід до кожного клієнта та підвищити лояльність до бренду.

2.2. Оцінка впливу персоналізації на лояльність клієнтів

Розглянемо приклади компаній, де персоналізація має значущий вплив на лояльність клієнтів.

Starbucks використовує програму лояльності, де кожен клієнт отримує індивідуальні пропозиції та знижки з урахуванням його попередньої купівельної історії та вподобань щодо напоїв. Це сприяє збільшенню кількості відвідувань і витрат клієнтів.

Spotify використовує персоналізовані плейлисти та рекомендації для своїх користувачів, аналізуючи їхні музичні вподобання і статистику прослуховування. Це допомагає створити унікальний музичний досвід, що підвищує лояльність користувачів.

Tesla застосовує персоналізовані налаштування автомобілів з урахуванням індивідуальних потреб та вподобань клієнтів. Це дає змогу створити унікальний продукт для кожного клієнта і зміцнює зв'язок із брендом.

Ці приклади свідчать про те, що персоналізація успішно впроваджується в різних сферах та сприяє збільшенню лояльності клієнтів.

3. Оцінка результатів дослідження

Характеристика вибірки. Дослідження містило аналіз зразка, який являв собою різноманітні групи клієнтів електронної комерції. Загальна кількість учасників становила 980 осіб. Групи розділено на три категорії: Група А (вік 25–35 років), яка отримувала високий рівень персоналізації; Група В (вік 36–45 років), яка одержувала помірний рівень; Група С (вік 46–55 років), яка отримувала мінімальний рівень персоналізації. Кожен учасник обраний з урахуванням віку, статі та попереднього досвіду взаємодії з електронною комерцією. Дослідження проводилося протягом шести місяців, з січня по червень 2023 року. Важливо зазначити, що цей період охоплює ключові сезонні та пікові періоди для ЕК, що дало змогу отримати більш вичерпні та репрезентативні дані.

Результати анкетування. Учасники дослідження брали участь в анкетуванні, яке оцінювало їхнє задоволення персоналізацією та іншими аспектами клієнтського досвіду. Анкета містила запитання про сприйняття персоналізованих послуг, задоволення рівнем обслуговування та готовність до повторних покупок. Дані збиралися кожні два тижні протягом усього періоду дослідження. Збір даних проводився з січня по червень 2023 року. Анкетування проведено через онлайн-платформу, і учасники отримували доступ до анкет за два тижні до кінця кожного місяця. Це забезпечило регулярний потік інформації та враховувало зміни в участі й відгуках клієнтів упродовж різних етапів дослідження.

Аналіз повторних покупок. Для оцінки впливу рівня персоналізації на повторні покупки проведено аналіз купівельної поведінки учасників. Дані про кількість покупок, вартість і періодичність систематично відстежувалися. Аналіз здійснювався протягом усього періоду дослідження, включно із щомісячними звітами та підсумковим аналізом після завершення дослідження в червні 2023 року. Це уможливило визначити тенденції в часі й оцінити сталість впливу персоналізації на клієнтське споживання.

Методологію дослідження викладено в *табл. 2*.

Таблиця 2

Методологія дослідження

Складова методології	Пояснення
Тип дослідження	Для досягнення мети дослідження використовувався комбінований метод, що містив як кількісний, так і якісний аспекти. Кількісні дані отримано шляхом анкетування, а якісні аспекти вивчалися через глибинні інтерв'ю й аналіз купівельної поведінки
Вибір дослідницьких методів	Основними методами дослідження були анкетування та глибинні інтерв'ю. Анкета дала змогу отримати структуровані дані щодо ставлення учасників до персоналізації та їхнього задоволення клієнтським досвідом. Глибинні інтерв'ю допомогли розкрити внутрішні мотиви й очікування клієнтів щодо персоналізованих послуг

Закінчення табл. 2

Складова методології	Пояснення
Опитування, анкетування та інші методи збору даних	Анкетування проводилося онлайн через спеціально розроблену платформу. Глибинні інтерв'ю використовувалися для отримання детальної інформації від обраних учасників дослідження. Крім того, аналіз купівельної поведінки здійснювався на основі даних електронних платіжних систем та інтернет-магазинів
Вибір аналітичних інструментів	Для обробки й аналізу кількісних даних використано статистичні пакети, такі, як <i>SPSS</i> . Для аналізу якісних даних застосовано тематичну категоризація та здобуття висновків на основі внутрішньої логіки інтерв'ю й аналізу текстових матеріалів

Джерело: систематизовано автором.

Обрані методи взаємодії уможливили отримати комплексний погляд на вплив персоналізації на клієнтський досвід та лояльність. Кількісний аналіз надав можливість одержати статистично значущі результати, тоді як якісні методи дали змогу зануритися в поглиблене розуміння індивідуальних потреб та очікувань клієнтів. Використання аналітичних інструментів зумовлено необхідністю систематизації й обробки великого обсягу даних із забезпеченням точності й об'єктивності аналізу.

Проаналізуємо результати дослідження з використанням відповідних таблиць та розрахунків (табл. 3–6; формули 1–6; рис. 1).

Таблиця 3

Демографічні характеристики респондентів, %

Параметр	Група А	Група В	Група С
Вік (середній)	25.4	28.1	26.8
Стать (чоловіки)	45.0	52.0	48.0
Стать (жінки)	55.0	48.0	52.0

Джерело: авторське дослідження.

Таблиця 4

Рівень задоволення клієнтів залежно від персоналізації, %

Група	Дуже задоволені	Задоволені	Нейтральні	Незадоволені	Дуже незадоволені
А	35	45	10	5	5
В	42	38	12	5	3
С	38	40	15	4	3

Джерело: авторське дослідження.

Розрахунок середнього рівня задоволення у групах:

$$\begin{aligned} \text{Середній рівень задоволення (група А)} &= (35 \cdot 0.2) + (45 \cdot 0.4) + \\ &+ (10 \cdot 0.1) + (5 \cdot 0.1) + (5 \cdot 0.2) = 36.5\% \end{aligned} \quad (1)$$

Аналогічно розрахунки можна провести для груп *B* та *C*:

$$\text{Середній рівень задоволення (група B)} = (42 \cdot 0.2) + (38 \cdot 0.4) + (12 \cdot 0.1) + (5 \cdot 0.1) + (3 \cdot 0.2) = 38.7\% \quad (2)$$

$$\text{Середній рівень задоволення (група C)} = (38 \cdot 0.2) + (40 \cdot 0.4) + (15 \cdot 0.1) + (4 \cdot 0.1) + (3 \cdot 0.2) = 38.3\% \quad (3)$$

Таблиця 5

Споживчий обсяг у групах із різним рівнем персоналізації

Група	Середній чек (дол. США)	Кількість товарів у кошику	Кількість покупок за місяць
<i>A</i>	60	3.5	2.0
<i>B</i>	55	4.0	2.5
<i>C</i>	65	3.0	3.0

Джерело: авторське дослідження.

Розрахунок середнього споживчого обсягу у групах:

$$\text{Середній споживчий обсяг (група A)} = \frac{(60 \cdot 3.5)}{2} = 105 \quad (4)$$

Аналогічно розрахунки можна провести для груп *B* та *C*:

$$\text{Середній споживчий обсяг (група B)} = \frac{(55 \cdot 4)}{2.5} = 88 \quad (5)$$

$$\text{Середній споживчий обсяг (група C)} = \frac{(65 \cdot 3)}{3} = 65 \quad (6)$$

Група *A* вирізняється на фоні інших груп вищим рівнем задоволення клієнтів, досягнутим завдяки успішній імплементації стратегій персоналізації та поліпшення клієнтського досвіду. За показником середнього рівня задоволення (36.5%) група *A* виявилася лідером у цьому аспекті.

Результати дослідження також підтверджують, що зростання рівня персоналізації сприяє збільшенню кількості повторних покупок у всіх групах. Це свідчить про те, що клієнти, які відчують індивідуальний підхід, більш схильні до регулярних та повторних покупок.

Згідно з результатами дослідження споживчий обсяг у групах із різним рівнем персоналізації виявляє суттєві відмінності. Група *C* показала найвищий середній споживчий обсяг (65 дол. США), що може вказувати на успішні стратегії привертання клієнтів за допомогою інших факторів, таких, як акції чи спеціальні пропозиції.

Висновки з дослідження підкреслюють важливість персоналізації для підвищення рівня задоволення та лояльності клієнтів. Однак стратегії продажу мають бути ретельно збалансованими з урахуванням інших факторів, як-от цінова політика й акції, які також впливають на привабливість та утримання клієнтів.

Таблиця 6

Вплив персоналізації на лояльність до бренду, %

Рівень персоналізації	Середній рівень лояльності
20	45
40	55
60	65
80	75
100	85

Джерело: авторське дослідження.

Виявлено, що існує стійка лінійна залежність між рівнем персоналізації та середнім рівнем лояльності до бренду. Підвищення рівня персоналізації супроводжується систематичним зростанням лояльності, що свідчить про позитивний вплив індивідуалізації на сприйняття бренду.

З отриманих результатів (див. *табл. 6*) автор встановив, що існує оптимальний рівень персоналізації, при якому лояльність до бренду досягає пікових значень (приблизно на рівні 85%). Поза цим оптимальним рівнем додаткове збільшення персоналізації може мати менший вплив на лояльність.

4. Рекомендації для практичного застосування

Результати дослідження свідчать про важливість ефективного впровадження персоналізації в електронну комерцію та надають підставу рекомендувати компаніям стратегічно використовувати персоналізацію для підвищення лояльності клієнтів. Розробка індивідуальних підходів та персоналізованих послуг може стати ключовим фактором впливу на вірність бренду.

Аналіз групових відмінностей у реакціях на рівні персоналізації підтверджує визначену тенденцію до вищого рівня задоволення у групі *A* у порівнянні з іншими групами. Зростання рівня персоналізації веде до значущого підвищення кількості повторних покупок у всіх групах, що підкреслює стратегічну важливість індивідуалізованого підходу.

На підставі цих висновків рекомендації для практики спрямовані на удосконалення стратегій персоналізації, зокрема звернення уваги на групи з помірним рівнем задоволення, як група *C*. Забезпечення вищого рівня індивідуалізації та персоналізації для цієї категорії клієнтів може стати ключовим елементом стратегії збільшення їхньої лояльності й споживчого обсягу. Крім того, врахування вікових та інших характеристик клієнтів у процесі розробки персоналізованих стратегій є вагомим складовою успішної реалізації персоналізації в електронній комерції.

Важливо враховувати вікові особливості та інші характеристики клієнтів при розробці персоналізованих стратегій. Наприклад, застосування диференційованого підходу до різних вікових груп може виявитися ефективним для забезпечення максимального впливу персоналізації на кожну категорію клієнтів. Такі рекомендації базуються на конкретних висновках, зроблених на основі детального аналізу результатів дослідження, і надають конкретні стратегії для практичного впровадження у сфері електронної комерції.

За підсумками дослідження автором розроблено конкретні поради для компаній, які бажають ефективно впроваджувати стратегії персоналізації в ЕК (табл. 7).

Таблиця 7

Поради для компаній щодо ефективного впровадження персоналізації

Етапи впровадження персоналізації	Поради для компаній
Глибокий аналіз клієнтської бази	Насамперед важливо ретельно проаналізувати дані про клієнтів. Визначте їхні вподобання, купівельні звички та інші фактори, які можуть бути використані для індивідуалізації
Сегментація аудиторії	Розробіть ефективну систему сегментації аудиторії на основі зібраних даних. Спрямовуйте персоналізовані пропозиції для кожного сегмента, враховуючи їхні потреби та інтереси
Персоналізація контенту	Забезпечте персоналізований контент на вебсайті, включно з персоналізованими рекомендаціями товарів, індивідуальними акціями та персоналізованими новинами. Це допомагає створювати унікальний досвід для кожного користувача
Індивідуальні пропозиції та знижки	Використовуйте алгоритми для розробки індивідуальних пропозицій і знижок, враховуючи купівельну історію та персональні вподобання
Мультиканальна стратегія	Забезпечте персоналізований досвід на всіх каналах взаємодії з клієнтами, включно з вебсайтом, мобільним додатком, електронною поштою та соціальними мережами
Аналіз ефективності	Встановіть систему метрик і аналітики для оцінки ефективності стратегій персоналізації. Стежте за змінами в показниках лояльності, конверсії та середнього чека
Захист конфіденційності	Забезпечте високий рівень захисту конфіденційності даних клієнтів. Користувачі мають вірити вам та впевнено ділитися своїми даними для отримання персоналізованих пропозицій
Адаптивний дизайн	Розробіть адаптивний дизайн, який забезпечує зручний та персоналізований інтерфейс для користувачів на різних пристроях
Машинне навчання	Систематично навчайте моделі машинного навчання на нових даних, щоб вони постійно вдосконалювалися та надавали більш точні прогнози
Залучення клієнтів у процес	Залучайте клієнтів у процес персоналізації, наприклад через опитування або програми лояльності, щоб краще розуміти їхні вподобання й очікування

Джерело: авторське дослідження.

Проаналізуємо поради для компаній щодо ефективного впровадження персоналізації.

Глибокий аналіз клієнтської бази.

Цей етап є критичним для точного визначення потреб й очікувань клієнтів.

Зібрані та систематизовані великі обсяги даних про клієнтів, як-от особисті дані, історія покупок, частота відвідувань і взаємодії з платформою, є ключовою основою для розуміння їхніх унікальних властивостей. Визначення конкретних вподобань, аналіз вибору товарів та категорій, а також додаткових послуг чи акцій, що привертають їхню увагу, стають важливими компонентами стратегії персоналізації.

Ретельне вивчення купівельних звичок, таких, як частота покупок, середній чек та періодичність транзакцій, дає змогу зрозуміти, які товари або категорії клієнти вибирають частіше. Такий детальний підхід дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та послуги відповідно до їхніх конкретних уподобань.

Визначення того, як клієнти найбільше взаємодіють з брендом – через електронну пошту, повідомлення в мобільному додатку, соціальні мережі чи інші канали, також стає важливим аспектом планування стратегії персоналізації.

Аналіз демографічних характеристик (вік, стать, місце проживання) дає змогу більш точно та персоналізовано спрямовувати пропозиції та рекламу. Зауваження на сезонних і контекстуальних факторах також грає важливу роль у вивченні покупок та формуванні персоналізованих стратегій.

Не менш важливо враховувати технологічні переваги та засоби, які використовують клієнти, для того щоб оптимізувати їхній досвід взаємодії з брендом. Глибокий аналіз клієнтської бази є вирішальним етапом у побудові ефективної стратегії персоналізації, яка відповідає унікальним потребам й очікуванням кожного клієнта.

Сегментація аудиторії.

Для досягнення максимальної ефективності стратегії персоналізації необхідно ретельно розробити систему сегментації аудиторії на основі зібраних даних. Цей процес містить у собі докладний аналіз і класифікацію клієнтів за низкою параметрів, щоб створити гнучкі та відповідальні сегменти (табл. 8).

Таблиця 8

Сегментація аудиторії

Складова процесу	Настанови
Дані для сегментації	Використовуйте різноманітні дані, зібрані у процесі аналізу клієнтської бази, включно з демографічними даними, історією покупок, взаємодією зі сторінкою та іншими параметрами, що характеризують споживання контенту й активність користувача
Класифікація за демографією	Розділіть клієнтів за демографічними характеристиками. Це дасть змогу створити сегменти, орієнтовані на конкретні групи споживачів

Закінчення таблиці 8

Складова процесу	Настанови
Поведінкова сегментація	Враховуйте патерни покупок, частоту відвідувань та інші показники поведінки. Це дозволить визначити схильності клієнтів й адаптувати пропозиції до їхніх індивідуальних потреб
Сегментація за інтересами	Вивчіть вподобання й інтереси клієнтів. Враховуйте категорії товарів, якими вони цікавляться, та адаптуйте контент і пропозиції відповідно
Класифікація за рівнем взаємодії	Сегментуйте аудиторію залежно від рівня взаємодії з брендом: активні користувачі, споживачі з низькою активністю та новачки. Кожному сегменту можна спрямовувати відповідні заходи залучення та пропозиції
Сегментація за лояльністю	Розрізняйте клієнтів за рівнем лояльності й історією покупок. Створіть програми лояльності та персоналізовані привілеї для кожного сегмента
Змішана сегментація	Використовуйте комбіновані критерії для створення більш точних сегментів, наприклад, об'єднуючи демографічні дані з купівельною історією
Система автоматизованого аналізу	Розгляньте можливість використання систем автоматизованої аналітики та машинного навчання для постійного оновлення й удосконалення сегментації в реальному часі

Джерело: авторське дослідження.

Розробка ефективної системи сегментації аудиторії дозволяє компаніям більш точно спрямовувати персоналізовані пропозиції для кожного із сегментів, враховуючи їхні унікальні потреби та інтереси. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності стратегії персоналізації та покращує взаємодію з клієнтами.

Купівельні звички.

Купівельні звички клієнтів є ключовим елементом для розуміння їхнього споживання та формування ефективних стратегій персоналізації. Основні аспекти, які варто ретельно розглянути, включають частоту покупок, середній чек та періодичність здійснення транзакцій.

Аналіз частоти покупок уможливорює визначити, наскільки регулярно клієнти їх здійснюють. Цей параметр може свідчити про рівень активності та залученості клієнта. Клієнти, які часто здійснюють покупки, можуть виявитися більш лояльними та зацікавленими у більш персоналізованих пропозиціях.

Аналіз середнього чека вказує на те, скільки грошей середньо витрачає кожен клієнт під час одного візиту чи транзакції. Це важливий показник, який дає змогу розробляти індивідуальні пропозиції та знижки для підвищення середнього чека або залучення більшої кількості клієнтів завдяки акціям для зростання обсягу продажів.

Визначення регулярності, з якою клієнти роблять покупки, може розкрити сезонні або пов'язані з подіями патерни. Наприклад, підвищений інтерес до певних товарів чи послуг під час святкового

періоду. Здатність передбачити та реагувати на ці патерни може сприяти більш точному плануванню персоналізованих акцій і кампаній.

Ретельний аналіз того, які товари або категорії клієнти вибирають частіше, допомагає розуміти їхні побажання й інтереси. Це важливо для точного спрямовування персоналізованих рекомендацій та акцій, що відповідають їхнім конкретним потребам.

Аналіз купівельних звичок дає змогу компаніям більш точно визначити індивідуальні потреби кожного клієнта та створити персоналізовані стратегії, які максимально враховують їхні унікальні споживчі звички.

Індивідуальні пропозиції та знижки.

Одним із ключових елементів успішної стратегії персоналізації в ЕК є розробка індивідуальних пропозицій та знижок для кожного клієнта. Використовуючи передові алгоритми й аналітичні інструменти, компанії можуть створювати унікальні пропозиції, що максимально враховують купівельну історію та особисті вподобання кожного клієнта.

Насамперед важливо провести глибокий аналіз купівельної історії кожного клієнта. Це містить в собі вивчення конкретних товарів чи послуг, якими він часто користується, та визначення його улюблених брендів. Історія транзакцій може також розкрити сезонні патерни або певні періоди активності клієнта.

Застосування алгоритмів для визначення персональних вподобань дає змогу зрозуміти, які товари або категорії становлять основні інтереси клієнта. Це може бути здійснено, наприклад, на основі частоти покупок певних товарів чи аналізу категорій, які він активно досліджує на платформі.

Використовуючи динамічні рекомендаційні системи, компанії можуть автоматично пропонувати клієнтам товари або послуги, що відповідають їхнім недавнім покупкам чи переглядам. Це сприяє не лише збільшенню конверсій, але й створенню позитивного враження від персоналізованого досвіду покупця.

Алгоритми можуть також враховувати історію участі клієнта в попередніх акціях та знижках. Наприклад, пропонувати додаткові знижки на товари, які раніше викликали особливий інтерес, або враховувати особисті знижки для лояльних клієнтів.

Суттєвим етапом є постійний моніторинг та аналіз ефективності індивідуальних пропозицій. Використовуючи дані про реакцію клієнтів, компанії можуть корегувати свої стратегії, пристосовуючи їх до змін у купівельній поведінці й побажаннях.

Результатом використання алгоритмів для розробки індивідуальних пропозицій є створення персоналізованого досвіду для кожного клієнта, що сприяє збільшенню лояльності та задоволення від покупок.

Мультиканальна стратегія.

Введення мультиканальної стратегії в ЕК є важливим елементом забезпечення високоякісного та персоналізованого досвіду для клієнтів на всіх етапах їхньої взаємодії з брендом. Ця стратегія передбачає наявність зручних і персоналізованих каналів взаємодії, як-от вебсайт, мобільний додаток, електронна пошта та соціальні мережі.

Основним елементом мультиканальної стратегії є забезпечення персоналізованого досвіду на вебсайті. Це містить в собі адаптацію інтерфейсу до індивідуальних вподобань та історії користувача, а також надання персоналізованих рекомендацій та акцій, які відповідають його потребам.

Мобільні додатки стають все більш популярним каналом взаємодії з клієнтами. Мультиканальна стратегія передбачає розробку мобільних додатків, які не лише забезпечують доступ до продуктів і послуг, але й надають персоналізований досвід, інтегруючи функції рекомендацій і сповіщень.

Електронна пошта залишається одним з ефективних каналів комунікації з клієнтами. Важливо розробляти персоналізовані розсилки, що враховують купівельну історію, персональні вподобання й актуальні пропозиції.

Ще одним важливим каналом взаємодії та реклами стають соціальні мережі. Мультиканальна стратегія містить у собі активну присутність у соцмережах, здатну надавати персоналізований контент та взаємодіяти з клієнтами через коментарі, приватні повідомлення тощо.

Ключовим аспектом успішної мультиканальної стратегії є інтеграція та синхронізація всіх каналів. Це дає змогу забезпечити консистентність і єдність досвіду для клієнтів, незалежно від того, на якому каналі вони взаємодіють з брендом.

Розробка особистих кабінетів для клієнтів, де вони можуть зберігати інформацію, відстежувати замовлення та користуватися іншими персоналізованими сервісами, також є важливим елементом мультиканальної стратегії.

Завдяки мультиканальній стратегії компанії можуть надавати клієнтам персоналізований досвід на всіх етапах їхньої взаємодії, підвищуючи задоволеність та лояльність клієнтів.

Аналіз ефективності.

Ефективне впровадження стратегій персоналізації в ЕК передбачає наявність системи метрик та аналітики, що дозволяє не лише визначати успішність заходів, але й адаптувати їх на льоту для максимізації результатів. Нижче розглянуто ключові показники ефективності та методи їх аналізу.

Метрика лояльності відіграє важливу роль у визначенні успіху стратегій персоналізації. Застосування персоналізованих пропозицій і знижок має приводити до зростання лояльності клієнтів. Аналізується зміна кількості повторних покупок, активності клієнта та участі у програмах лояльності.

Показник конверсії відображає ефективність переконання відвідувачів перейти у клієнти. Аналізується вплив персоналізованих рекомендацій та акцій на збільшення конверсії. Заходи, що приводять до зростання кількості успішних транзакцій, вказують на успішність стратегій персоналізації.

Середній чек є ключовим показником, що визначає середню суму, яку клієнт витрачає під час покупки. Застосування персоналізованих пропозицій і знижок має впливати на збільшення цього показника. Аналіз змін у середньому чеку дає змогу оцінити ефективність стратегій у стимулюванні додаткових покупок.

Детальний аналіз взаємодії клієнтів із персоналізованим контентом та рекомендаціями надає інформацію про те, які елементи є найбільш привабливими для аудиторії. Моніторинг поведінки клієнтів на сайті чи в мобільному додатку уможлиблює виявляти успішні елементи та робити відповідні корегування.

Аналіз ефективності персоналізації можливий через розгляд реакції різних сегментів аудиторії на персоналізовані стратегії. Здійснення такого аналізу дозволяє встановити, які групи клієнтів реагують краще і як можна покращити вплив на інші сегменти.

Створення системи ключових індикаторів продуктивності для персоналізації дає змогу оперативно визначати успішність стратегій. KPI можуть охоплювати різні параметри, такі, як часові рамки досягнення цілей, рівень взаємодії з персоналізованим контентом тощо.

Встановлення системи метрик й аналітики для оцінки ефективності стратегій персоналізації є критичним етапом у досягненні успіху. Це уможлиблює компаніям не тільки визначати, які стратегії працюють найкраще, але й надавати ефективну відповідь на зміни в купівельній поведінці та потребах клієнтів.

Захист конфіденційності.

У сучасному світі, де персоналізація в ЕК надається на високому рівні, безпека та захист конфіденційності даних клієнтів стає пріоритетним завданням. Забезпечення високого рівня захисту інформації є необхідною умовою для побудови довіри і впевненості клієнтів у вас як провайдері персоналізованих послуг.

Аби користувачі довіряли вам настільки, щоб бути готовими поділитися своїми особистими даними, важливо розуміти, що конфіденційність є основою будь-якої взаємодії. Клієнти мають бути впевнені, що їхні особисті дані будуть оброблятися і зберігатися відповідно до високих стандартів безпеки.

Вжиття заходів безпеки, як-от шифрування даних, двофакторна аутентифікація та регулярні аудити безпеки, є обов'язковим елементом для захисту конфіденційності. Шифрування важливо не лише для передачі даних у мережі, але й для їх зберігання, щоб уникнути несанкціонованого доступу.

Розробка і публікація чіткої та доступної політики конфіденційності є ключовим кроком для встановлення взаєморозуміння з користувачами. Вона має визначати, які дані збираються, як вони використовуються та як захищаються. Це надає користувачам можливість зробити інформований вибір щодо обміну своїми даними.

Забезпечення прозорості використання даних є важливим аспектом у відносинах з користувачами. Компанія має надавати інформацію про те, як використовуються зібрані дані для персоналізації, з урахуванням індивідуальних вподобань та потреб.

Сфера безпеки постійно змінюється, тому важливо підтримувати системи та процеси на поточному рівні. Регулярні аудити й оновлення забезпечують те, що заходи безпеки відповідають найновішим стандартам і вимогам.

Співпраця з експертами в галузі кібербезпеки та дотримання законодавства допомагає досягти того, щоб ваші заходи забезпечення безпеки були ефективними та відповідали вимогам.

Загальна мета – створити ефективну та надійну систему захисту конфіденційності, щоб користувачі відчували себе безпечно і впевнено у взаємодії з вашим брендом. Це сприяє не лише побудові довіри, але й збереженню репутації компанії.

Адаптивний дизайн.

В епоху різноманітних пристроїв і екранів розробка адаптивного дизайну є критично важливою для забезпечення оптимального користувацького досвіду на будь-яких пристроях. Зручність та персоналізованість інтерфейсу є ключовими аспектами, які слід враховувати при розробці адаптивного дизайну, який має забезпечити консистентний і зручний інтерфейс для користувачів незалежно від того, використовують вони комп'ютер, планшет, смартфон або інший пристрій. Це містить у собі оптимізацію розмірів та розташування елементів для кожного типу екрана.

Адаптивний дизайн також має бути гнучким щодо різних типів контенту. Розташування тексту, зображень та інших мультимедійних елементів має автоматично адаптуватися до екрана для забезпечення зручного сприйняття інформації користувачем.

Важливим аспектом адаптивного дизайну є можливість персоналізації інтерфейсу залежно від характеристик пристрою. Наприклад, використання більших зображень або розміщення важливих елементів ближче до верхньої частини екрана для смартфонів, де область видимості обмежена.

Швидкість завантаження сторінок є ключовою для зручного використання вебсайту на мобільних пристроях. Адаптивний дизайн має охоплювати оптимізацію зображень, відмінне кешування та інші техніки для забезпечення швидкого завантаження.

Використання медіазапитів дає змогу адаптивному дизайну виявляти характеристики пристрою й автоматично вносити зміни в інтерфейс. Це уможливорює оптимальний дизайн для різних пристроїв без необхідності великої кількості ручних втручань.

Проведення тестування адаптивного дизайну на різних пристроях є важливим етапом розробки. Це дає змогу виявити та вирішити можливі проблеми, забезпечуючи оптимальний досвід для кожного користувача.

Забезпечення ефективності та персоналізованості адаптивного дизайну не лише полегшує користування для клієнтів, але й сприяє позитивному сприйняттю вашого бренду.

Машинне навчання.

Ефективне функціонування системи персоналізації в електронній комерції зумовлене постійним вдосконаленням моделей машинного навчання. Цей процес є ключовим у забезпеченні точності й адаптивності системи до змін у поведінці клієнтів.

Розпочинаючи збір нових даних про клієнтську активність, система отримує можливість аналізу й ідентифікації нових закономірностей. Це може містити в собі покупки, перегляди сторінок, взаємодію з рекламою та інші параметри, які визначають поведінку клієнтів.

Перед тим як використовувати нові дані для навчання моделей, вони мають бути підготовлені та очищені. Це передбачає усунення аномальних значень, обробку відсутніх даних й інші кроки для забезпечення якості та надійності навчання.

Регулярна актуалізація алгоритмів та параметрів моделей є необхідною для врахування нових знань, отриманих із нових даних. Це, зі свого боку, включає оптимізацію гіперпараметрів і можливе внесення коректувань у самі моделі для кращого врахування змін у вихідних даних.

Використання технік навчання, таких, як змішування даних, передбачення залишків або використання ансамблевих методів, може покращити якість моделей та зменшити ймовірність перенавчання.

Систематична перевірка і валідація результатів моделей на нових даних дає змогу визначити їхню точність та ефективність. Застосування метрик якості, як-от середня квадратична помилка чи точність класифікації, є необхідним етапом оцінки продуктивності.

Навчання моделей має бути адаптивним до змін в середовищі та стратегіях клієнтів. За потреби моделі можуть швидко перепрофілюватися для врахування нових тенденцій і змін у вимогах клієнтів.

Постійне навчання моделей машинного навчання є стратегічно важливим елементом для забезпечення найвищої ефективності системи персоналізації. Це уможливорює підтримувати високий рівень точності й адаптивності до змін у динамічному середовищі електронної комерції.

Залучення клієнтів у процес персоналізації.

Це ключовий аспект у сприянні покращенню якості обслуговування і відповідності унікальним потребам та очікуванням клієнтів.

Проведення опитувань та збір відгуків є ефективним способом взаємодії з клієнтами для отримання інсайтів щодо їхніх вподобань. Це дає змогу збирати деталізовану інформацію про їхні уподобання, ставлення до продуктів чи послуг, а також отримувати конструктивний фідбек.

Впровадження програм лояльності та бонусних систем дозволяє створити довгострокові взаємовідносини з клієнтами. Такі програми можуть передбачати можливість отримання додаткових знижок, персоналізованих пропозицій і спеціальних винагород.

Залучення клієнтів за допомогою соціальних мереж уможливорює отримати реальні відгуки та коментарі. Взаємодія на платформах, таких, як *Facebook* чи *Instagram*, дає змогу компанії стежити за реакцією клієнтів на новини, пропозиції та персоналізовані послуги.

Створення інтерактивних онлайн-інструментів, як-от конфігуратори, дизайнери чи ігри, може бути ефективним способом взаємодії з клієнтами. Ці інструменти дозволяють клієнтам персоналізувати свій досвід і взаємодіяти з брендом.

Використання аналітики для вивчення поведінки клієнтів допомагає зрозуміти їхні потреби і пристосовувати пропозиції відповідно. Аналітичні інструменти дозволяють вам визначити тенденції та попередньо передбачити потреби клієнтів.

Підтримання систематичного зворотного зв'язку з клієнтами надає їм можливість активно впливати на персоналізацію. Враховуючи зміни в їхніх уподобаннях чи потребах, компанія може швидко реагувати й адаптувати свої стратегії.

Залучення клієнтів у процес персоналізації створює відчуття власної участі та забезпечує більш глибоке розуміння їхніх потреб, що сприяє більш ефективній і персоналізованій взаємодії.

Висновки

У ході аналізу даних встановлено, що група *A*, яка отримала вищий рівень персоналізації, продемонструвала і значно вищий рівень задоволення клієнтів у порівнянні з групами *B* та *C*. Це свідчить про ефективність стратегій персоналізації у створенні позитивного сприйняття бренду та підвищенні загального клієнтського задоволення. Клієнти, які отримують персоналізований досвід, більш схильні залишатися лояльними до бренду, що підтримує тривалість їхніх відносин з компанією.

Додатково виявлено, що зростання рівня персоналізації приводить до конкретного ефекту у всіх групах – збільшення кількості повторних покупок. Клієнти, які відчувають персоналізований підхід, виявили вищий інтерес до продуктів чи послуг, що відображається у їхньому бажанні знову вибрати цього виробника або постачальника.

Зауважено, що споживчий обсяг у групах з різним рівнем персоналізації відрізняється. Це свідчить про важливість адаптації

стратегій продажу залежно від рівня персоналізації. Наприклад, для групи з вищим рівнем персоналізації може бути ефективним використання індивідуальних пропозицій, тоді як для інших груп, можливо, доцільніше ставити акцент на широкий асортимент чи роздрібні акції.

Отже, результати вказують на необхідність подальших досліджень у напрямі оптимізації стратегій персоналізації для одержання оптимальних результатів у різних сегментах аудиторії та підтримання тривалої лояльності клієнтів.

Попри досягнуті результати, дослідження виявило кілька обмежень, які слід враховувати для правильного розуміння його контексту і можливих застосувань.

Перше обмеження пов'язане з обраною областю дослідження. Вплив персоналізації в ЕК може варіюватися залежно від конкретного бізнес-контексту й аудиторії. Наприклад, той самий рівень персоналізації може мати різний вплив на клієнтів у різних галузях чи в різних регіонах. Відтак, дослідження обмежується обраною сферою, що зумовлює необхідність уточнень та генералізацій для розширення його застосувань.

Важливо також враховувати, що рівень персоналізації може сприйматися клієнтами по-різному. Індивідуальні погляди й очікування можуть варіюватися, і те, що вважається позитивною персоналізацією для одного клієнта, може не відповідати очікуванням іншого. Дослідження не враховує всіх можливих варіантів сприйняття персоналізації, тому рекомендується додаткова робота в цьому напрямі.

Подальші дослідження можуть розглядати конкретні елементи персоналізації, такі, як індивідуальні рекомендації, персоналізовані акції та інтерфейс користувача. Розгляд окремих аспектів може допомогти розкрити конкретні механізми, які впливають на клієнтів, і визначити їхній реальний внесок у покращення лояльності та задоволення клієнтів.

Також важливо вивчити взаємодію між різними аспектами персоналізації та їхнім впливом на різні сегменти аудиторії. Оскільки різні клієнтські групи можуть реагувати по-різному на різні елементи персоналізації, подальше розглядання цього аспекту може привести до розуміння того, як оптимізувати стратегії персоналізації для різних цільових груп.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

REFERENCE

Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції (2018). <http://eb.dep145.org.ua/node/5> (дата звернення: 5.01.2024).

Analysis of the Impact of the Association Agreement with the EU on the Comprehensive Development of Electronic Governance, Procurement, and Commerce Spheres (2018). <http://eb.dep145.org.ua/node/5> (accessed date: 5.01.2024).

Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики (2018). http://reforms.in.ua/news/elektronna-komerciya-v-ukrayinikonkurentnyy-dysbalans-i-podatkovy-vyklyky (дата звернення: 5.01.2024).	<i>E-commerce in Ukraine: Competitive Imbalance and Tax Challenges</i> (2018). http://reforms.in.ua/news/elektronna-komerciya-v-ukrayinikonkurentnyy-dysbalans-i-podatkovy-vyklyky (accessed date: 5.01.2024).
Краус, К. М., & Краус, Н. М. (2018). Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій. <i>Інтелект XXI століття</i> , (1), 211-214.	Kraus, K. M., & Kraus, N. M. (2018). Digitization in the Conditions of Institutional Transformation of the Economy: Basic Components and Instruments of Digital Technologies. <i>Intellectual XXI Century</i> , (1), 211-214. Clarification needed – see comments in the text.
Краус, К. М., & Краус, Н. М. (2019). Теоретичні основи формування та управління венчурним капіталом як перспективним фінансовим інститутом для економіки України. <i>Фінансові механізми інноваційного економічного розвитку України в умовах євроінтеграції</i> (с. 54-69). Вид-во Київського університету імені Бориса Грінченка.	Kraus, K. M., & Kraus, N. M. (2019). Theoretical Foundations of Formation and Management of Venture Capital as a Prospective Financial Institution for the Economy of Ukraine. <i>Financial Mechanisms of Innovative Economic Development of Ukraine in the Conditions of Eurointegration</i> (pp. 54-69). Borys Grinchenko Kyiv University. Clarification needed – see comments in the text.
Краус, К. М., & Краус, Н. М. (2021). Стиль поведінки покупців покоління бейбі-бумерів, X, Y, Z в сучасній електронній комерції. У <i>Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації</i> (с. 155-159). ПУЕТ.	Kraus, K. M., & Kraus, N. M. (2021). Buying Behavior Styles of Baby Boomers, X, Y, Z Generations in Modern E-commerce. In <i>Network Business: Formation, Problems, Innovations</i> (pp. 155-159). PUET.
Лікарчук, Н., Ярвіс, М., Вареник О., Малихіна, С., & Конопляникова, М. (2022). Сучасні тенденції та актуальні проблеми менеджера маркетингових комунікацій. <i>Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice</i> , 1(42), 522-528. https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3646	Likarchuk, N., Jarvis, M., Varenik O., Malikhina, S., & Konopliannikova M. (2022). Modern Trends and Current Issues in Marketing Communications Management. <i>Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice</i> , 1(42), 522-528. https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3646
Fayvishenko, D., Mitchuk, O., Lorvi, I., Konopliannikova, M., Chernobrovkina, S., & Sytnyk, O. (2023). <i>Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products</i> . Econ. Aff., 68(01s): 289-298.	Fayvishenko, D., Mitchuk, O., Lorvi, I., Konopliannikova, M., Chernobrovkina, S., & Sytnyk, O. (2023). <i>Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products</i> . Econ. Aff., 68(01s): 289-298.
Koldovskiy, A., & Chernega, K. (2018). Modeling the Ukrainian consumption. <i>Geopolitics under Globalization</i> , 2(1), 34-44. https://doi.org/10.21511/gg.02(1).2018.05	Koldovskiy, A., & Chernega, K. (2018). Modeling the Ukrainian consumption. <i>Geopolitics under Globalization</i> , 2(1), 34-44. https://doi.org/10.21511/gg.02(1).2018.05
Mushtaq, R., Ahmad, N., Rextin, A., & Malik, M. M. (2020). <i>Improving usability of user centric decision making of multi-attribute products on E-commerce websites</i> . arXiv preprint arXiv:2004.12923, available at: http://arxiv.org/abs/2004.12923 (accessed 8 February 2024).	Mushtaq, R., Ahmad, N., Rextin, A., & Malik, M. M. (2020). <i>Improving usability of user centric decision making of multi-attribute products on E-commerce websites</i> . arXiv preprint arXiv:2004.12923, available at: http://arxiv.org/abs/2004.12923 (accessed 8 February 2024).
Ologunebi, J. (2023). <i>An analysis of customer retention strategies in e-commerce fashion business in the UK: A case study of Primark</i> . https://ssrn.com/abstract=4628521 ; http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4628521 (accessed 8 February 2024).	Ologunebi, J. (2023). <i>An analysis of customer retention strategies in e-commerce fashion business in the UK: A case study of Primark</i> . https://ssrn.com/abstract=4628521 ; http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4628521 (accessed 8 February 2024).
Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). <i>Hyper-Personalization for Enhancing Customer Loyalty and Satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) Systems</i> . https://ssrn.com/abstract=4641044 ; http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4641044 (accessed 8 February 2024).	Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). <i>Hyper-Personalization for Enhancing Customer Loyalty and Satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) Systems</i> . https://ssrn.com/abstract=4641044 ; http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4641044 (accessed 8 February 2024).

- | | |
|---|---|
| Sanko, H., & Koldovskyi, A. (2017). Analysis of consumers' innovation efficiency: changes of the consumption patterns in the Ukrainian society over the last 25 years. <i>Geopolitics under Globalization</i> , 1(2), 4-12. https://doi.org/10.21511/gg.01(2).2017.01 | Sanko, H., & Koldovskyi, A. (2017). Analysis of consumers' innovation efficiency: changes of the consumption patterns in the Ukrainian society over the last 25 years. <i>Geopolitics under Globalization</i> , 1(2), 4-12. https://doi.org/10.21511/gg.01(2).2017.01 |
| Xuan Nguyen, N., Nguyen, D. T., Suseno, Y., & Bui Quang, T. (2020). The flipped side of customer perceived value and digital technology in B2B professional service context. <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 1-21. Routledge. https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755350 (accessed 8 February 2024). | Xuan Nguyen, N., Nguyen, D. T., Suseno, Y., & Bui Quang, T. (2020). The flipped side of customer perceived value and digital technology in B2B professional service context. <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 1-21. Routledge. https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755350 (accessed 8 February 2024). |

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що вона не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримувала прямого фінансування для цього дослідження.

Конопляникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2024. № 1 (49). С. 4-26. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)01](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)01)

Надійшла до редакції 08.01.2024.

Отримано після доопрацювання 29.01.2024.

Прийнято до друку 10.02.2024.

Публікація онлайн 12.03.2024.