

УДК 339.137.22

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-5>**Гросул В.А.**

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та бізнесу,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2019-3853>

Шинкаренко І.А.

аспірант кафедри економіки та бізнесу,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0289-3239>

Hrosul Viktoriia, Shinkarenko Ivan
State Biotechnological University

УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧА ЯК ОБ'ЄКТИВНА УМОВА АДАПТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Інтеграція України у світову економічну систему та актуалізує питання адаптивного розвитку кожного суб'єкта господарювання всіх сфер діяльності, серед яких переважну роль відіграють підприємства торгівлі. В умовах інформаційного суспільства, мережа Інтернет перетворюється з каналу комунікацій на середовище перебування та взаємодії споживачів. Знання про рівень лояльності споживачів, детермінантів які визначають споживчий вибір, мають ключове значення для визначення перспектив та можливостей розвитку, оскільки дозволяють сформуванню теоретичний базис для визначення певних важелів адаптаційного впливу і розуміння того, яким чином можна підвищувати споживчу лояльність для досягнення бажаного стану підприємства торгівлі. Мистецтво управління адаптивним розвитком підприємства торгівлі в сучасних умовах полягає у гармонізації бізнесу із цифровими трансформаціями. Керівництво підприємства торгівлі має адекватно оцінити потенціал адаптивного розвитку щодо можливостей підвищення рівня онлайн-лояльності споживачів. В перебігу дослідження визначено сутність цифрової трансформації бізнесу та відзначено необхідність відповідної адаптації бізнес-процесів відповідно до вимог та потреб сучасного споживача у реалізації процесів адаптації підприємства торгівлі до сучасних трансформацій. Розроблено модель циркуляційної моделі адаптації діяльності підприємства відповідно вимог та запитів споживача. Сформовано систему чинників, які впливають на формування онлайн-лояльності споживача. Запропонований підхід до управління онлайн-лояльністю споживачів, який дозволяє не тільки визначити напрям адаптивного розвитку підприємства торгівлі, а й створює можливість здійснювати комплексну аналітику ціннісної пропозиції (товарної, цінової та комунікаційної політик, юзабіліті сайту та персоналу), оптимізувати споживчі зусилля щодо: збору інформації про товар, вибір, оформлення та доставки товару і його споживання, що сприятиме формуванню позитивного споживчого досвіду, підвищенню довіри до підприємства торгівлі та рівня задоволеності купівлею.

Ключові слова: адаптація, адаптивний розвиток, підприємство торгівлі, цифровізація, циркуляційна модель, онлайн-лояльність, споживач, ціннісна пропозиція, споживчий досвід.

MANAGEMENT OF ONLINE CONSUMER LOYALTY AS AN OBJECTIVE CONDITION FOR ADAPTIVE DEVELOPMENT OF A TRADE ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF DIGITALISATION

Ukraine's integration into the global economic system raises the issue of adaptive development of each business entity in all areas of activity, among which trade enterprises play a predominant role. In the information society, the Internet is transforming from a communication channel into an environment for consumers to stay and interact. Knowledge of the level of consumer loyalty and the determinants of consumer choice is key to determining the prospects and opportunities for development, as it allows forming a theoretical basis for determining certain levers of adaptation and understanding how to increase consumer loyalty to achieve the desired state of the trade enterprise. The art of managing the adaptive development of a trade enterprise in modern conditions is to harmonise business with digital transformations. The management of a trade enterprise should adequately assess the potential of adaptive development in terms of opportunities to increase the level of online consumer loyalty. The study defines the essence of digital business transformation and notes the need for appropriate adaptation of business processes in accordance with the requirements and needs of modern consumers in the implementation of processes of adaptation of a trade enterprise to modern transformations. The article develops a circular model of adaptation of enterprise activity in accordance with the requirements and requests of the consumer, the main stages of which are as follows: analysis of the actual state of a trade enterprise → formation of a development strategy and development of alternative plans (optimistic, realistic and optimistic) → design of a new generation operational business model → changes and adaptation of business processes. A system of factors influencing the formation of online consumer loyalty has been formed as a basis for the formation of a successful adaptation strategy for enterprise development and building adaptive models of enterprise behaviour in the market. An approach to managing online consumer loyalty is proposed, which allows not only to determine the direction of adaptive development of a trade enterprise, but also creates an opportunity to carry out a comprehensive analysis of the value proposition (product, pricing and communication policies, website and staff usability), optimise

consumer efforts in terms of: collecting information about the product, selecting, processing and delivering the product and its consumption, which will contribute to the formation of a positive consumer experience, increase trust in the retailer and the level of customer satisfaction.

Keywords: adaptation, adaptive development, retailer, digitalisation, circular model, online loyalty, consumer, value proposition, consumer experience.

JEL classification: F43, L86, M31

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку соціально- економічного розвитку України достатньо стрімкими темпами розвиваються цифрові технології, які проникають у всі суспільного життя. Завдяки швидкому розвитку інформаційних та комунікаційних технологій відбуваються значні зміни в організації діяльності і суб'єктів господарювання. Інформаційне поле, створене цифровими технологіями, не має певних меж та постійно розширюється.

Цифрові технології забезпечують формування цифрового простору адаптивного розвитку підприємств роздрібною торгівлі, в якому значно знижуються поточні витрати всього ланцюжку створення та просуванні цінності споживачу. Проблема адаптивного розвитку в умовах цифрової економіки набуває принципового значення через інтенсифікацію процесів концентрації торгових об'єктів, появи нових інформаційних та комунікаційних технологій, створення нових бізнес-моделей застосування Інтернету в діяльності підприємств роздрібною торгівлі, модифікує форми та види конкурентної боротьби. В даних умовах, достатньо гостро постає питання цифровізації мережі бізнес-процесів, шляхом удосконалення та активного впровадження існуючих та створення нових інформаційних систем.

Стрімкий розвиток Інтернет-технологій сприяв активному широкому використанню підприємствами роздрібною торгівлі цифрових інструментів, як додаткового способу залучення споживачів з метою збільшення доходів. Здатність вимірювати рівень задоволеності споживачів має важливе значення для оцінки успіху реалізації програм цифрової адаптації.

З метою визначення і розуміння цінності своїх існуючих та потенційних споживачів, вивчення мотиваційних факторів прийняття рішень про купівлю товарів, формування емоційної прихильності до підприємства актуалізується питання формування системи специфічних індикаторів оцінки критеріїв, які створюють можливість комплексно оцінити цифрову адаптивність взаємин із споживачами, виявити фактори, що забезпечують підвищення рівня лояльності споживачів по відношенню до підприємства, що, відповідно, повинно бути враховано при розробці стратегії адаптаційного розвитку підприємства торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання управління лояльністю споживачів достатньо є об'єктом наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких слід відзначити наукові розробки: Березовської В. [1], Гурджиян К. [3], Кузьминчук Н., Куценко Т., Герованесової О. [4], Петриченко П. [5], Пишуліної О. [6], Руденко А. [7], Смерічевського С., Нагієвої А. [8], Соболевої-Терещенко О., Жарнікової В. [9], Филипенко О., Синициної Г. [10], Абдул-Мухмін А. [11], Пйотр З. [12], Шаупп С. [13], Шиманскі Д., Хайз Р. [14], Валві К. [15] та інших. Разом із тим, вивчення опублікованих наукових праць з питань управління онлайн-лояльністю у контексті адаптивного розвитку підприємств торгівлі свідчить,

що існуючі дослідження лише фрагментарно враховують специфічні для підприємств торгівлі чинники формування лояльності споживачів, недооцінка значущості більшості з яких, є перешкодою для проектування операційних бізнес-моделей нового покоління та своєчасного прийняття відповідних управлінських рішень. Вирішення проблем формування ефективної стратегії адаптивного розвитку підприємств торгівлі в умовах цифровізації можливо лише при фокусуванні уваги на споживача, його споживчих потребах, вимогах до товару, мотивах покупки, що актуалізує питання ідентифікації та дослідження чинників, які впливають на формування онлайн-лояльності споживача.

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичних аспектів управління онлайн-лояльністю споживачів, ідентифікації основних чинників, які впливають на її формування в контексті адаптивного розвитку підприємств торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні вся світова економіка розвивається у бік цифровізації великими темпами. Швидкість всіх бізнес-процесів збільшується у геометричній прогресії. Розглядаючи ключові аспекти цифрової економіки та її розвитку, можна дійти висновку, що швидкість передачі інформації між учасниками ринку відіграє ключову роль, починаючи від передачі бухгалтерських документів та платежів до логістичних процесів. За рахунок інтеграції цифрових систем у бізнес-процеси скорочується час доставки продукції до споживача та постачання продукції від виробника до торгової точки. Безперечно, що «...цифрові технології спричиняють інновації в бізнесі, прискорюють передачу знань і забезпечують досягнення стійкого економічного розвитку за рахунок підвищення продуктивності всередині підприємства» [10, с. 44]. Основні сегменти цифрової економіки наведено на рис. 1.

Цифрова трансформація – це постійний процес перетворення всієї екосистеми підприємства, включаючи співпрацю всіх асоційованих суб'єктів, які залучені до ланцюжку створення цінності: постачальників, споживачів, партнерів, персоналу, що спирається на передові технології ведення бізнесу, спрямований або на оптимізацію існуючої бізнес-моделі та адаптації бізнес-процесів відповідно до цифрових «викликів» з метою отримання додаткових джерел прибутку, або на заміну своєї бізнес-моделі на більш досконалу. Правильне розуміння трендів та їх значення для підприємства дозволяє адаптувати бізнес-процеси, підвищити стійкість бізнесу та отримати фінансову вигоду у короткостроковій перспективі.

Роздрібна торгівля не є виключенням, оскільки встигати стежити за споживчими запитами критично важливо для адаптаційного розвитку, оскільки поведінка споживачів швидко змінюється. Під впливом нових цифрових можливостей і технологій формуються нові засоби комунікації із споживачем, активізуються дії конкурентів, змінюються мотиви та споживча поведінка споживача.



Рис. 1. Сегменти цифрової економіки

Джерело: складено авторами за [6]

Ключовим аспектом формування стратегії адапційного розвитку є врахування зміна вимог, запитів та мотивів споживача. Зміна споживчої поведінки призводить до необхідності зміни підходів до просування ціннісної пропозиції до споживача, що, відповідним чином, трансформує організацію торговельної діяльності та процеси, змушує переглянути підходи до створення споживчої цінності.

Своєю чергою, створення нового рівня цінності здійснюється при активній взаємодії підприємства торгівлі з споживачами та можливо шляхом розробки та імплементації операційних бізнес-моделей нового покоління. Ці моделі являють собою способи управління підприємствами торгівлі шляхом впровадження цифрових технологій з їх операційним потенціалом в інтегрованій та логічно-последовний спосіб досягнення покрокових покращень у сферах доходів, взаємин з споживачем та мінімізації витрат. Створення бізнес-моделей нового покоління ґрунтується на результатах комплексної аналітики діяльності підприємства торгівлі, за результатами якої визначаються можливі резерви оптимізації потенціалу, розробляється плани для стратегічного розвитку підприємства. Ураховуючи, що неможливо розробити раз та назавжди унікальну бізнес-модель, відповідно змін зовнішнього середовища здійснюється її зміна та відповідна адаптація.

Таким чином, можна стверджувати, що для збереження присутності підприємства на споживчому ринку та розвитку необхідна послідовна та систематична реалізація основних етапів: аналітика фактичного стану підприємства торгівлі → формування стратегії розвитку та розробка альтернативних планів (оптимістичного, реалістичного та оптимістичного) → проектування операційної бізнес-моделі нового покоління → зміни та адаптація бізнес-процесів. Дана модель представлена на рис. 2.

Приймаючи рішення щодо переходу на цифрові технології, ретейлери визначають, як вони можуть використовувати нові технології, щоб знайти нові способи збільшення доходів та створення інновацій-

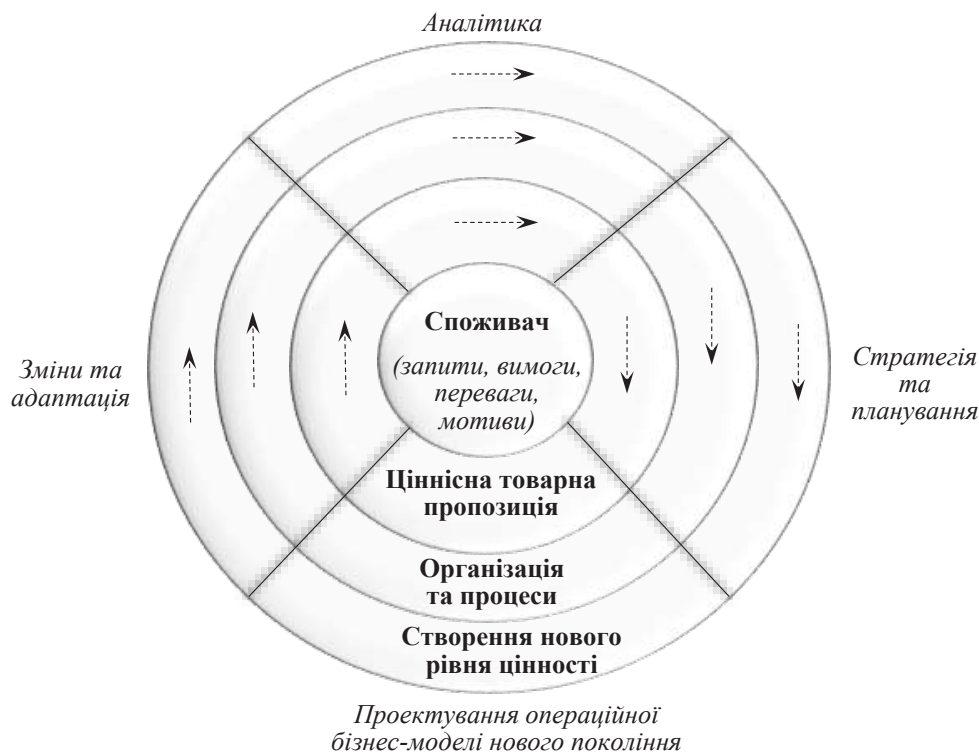


Рис. 2. Циркуляційна модель адаптації діяльності підприємства відповідно вимог та запитів споживача

Джерело: авторська розробка

них бізнес-моделей. До ключових драйверів цифрової трансформації у роздрібній торгівлі відносять:

- зміну моделі поведінки сучасного споживача, який стає все більш орієнтованим на використання цифрових технологій при купівлі товарів;

- фактичне зникнення меж між цифровим та фізичним досвідом покупок, що вже існує у свідомості споживача та стає ще більш забезпеченим Інтернетом речей та імерсійним досвідом у віртуальній та доповненій реальності. Приймаючи до уваги, що «...імерсія – це особливий стан свідомості, який супроводжується відчуттям глибокого занурення в реальність [2, с. 267]. Імерсійний досвід сучасного споживача формується завдяки інноваційним технологіям, що впливають на його аналізатори. Сучасний споживач стає більш обізнаним та вимагає максимального ефекту та віддачі від витрачених на товар коштів. Це, відповідно, призводить до необхідності адаптації підсистем та процесів управління в підприємствах роздрібної торгівлі;

- проблеми швидкості, часу та прозорості на рівні логістичних ланцюжків постачань, які справді мають вирішальне значення та досить часто виявляються неочіфрованими;

- конкуренція з боку цифрового обслуговування споживачів та зростання конкурентного тиску;

- невизначеність зовнішнього середовища.

В даних умовах лояльність є важливим комерційним атрибутом адаптаційних процесів будь-якого підприємства роздрібної торгівлі, оскільки дозволяє сформувати якісну ціннісну пропозицію на основі вимірювання рівня задоволеності споживачів, а також забезпечує тривалість і постійну взаємодію з ним. Дану позицію підтверджують чисельні результати досліджень [1; 3; 5; 7–9], за результатами яких була виявлена стійка закономірність – лідируюче положення займають ті підприємства, що мають в розпорядженні стійку споживчу базу, яка фахівцями називається «ефектом лояльності» [1].

Знання про рівень лояльності споживачів, детермінантів які визначають споживчий вибір, забезпечує наявність певних важелів адаптаційного впливу і розуміння того, яким чином можна підвищувати споживчу лояльність для досягнення бажаного стану підприємства торгівлі. Саме тому, позиція авторів зводиться до необхідності спрямування особливих зусиль на побудову стійкого комунікаційного digital-зв'язку із споживачем, оскільки дослідження та оцінка факторів, що формують онлайн-лояльність, є основою розробки успішної стратегії адаптаційного розвитку підприємства і побудови бізнес-моделі його адаптаційної поведінки на споживчому ринку.

Концепція онлайн-лояльності розширює традиційне розуміння лояльності. На наш погляд, під онлайн-лояльністю слід розуміти позитивне ставлення споживача до підприємства роздрібної торгівлі, що визначає його бажання підтримувати довгострокову взаємодію і здійснювати повторні покупки.

Приймаючи до уваги необхідність визначення напрямків адаптаційного розвитку підприємства торгівлі в умовах цифровізації, постає питання оцінки онлайн-лояльності споживачів. Разом з тим, вивчення сучасної наукової літератури свідчить про достатньо поширену позицію вчених, відповідно якої поняття «лояльність» і «задоволеність» розглядаються як сино-

німи, вказуючи, що висока задоволеність забезпечує лояльне відношення споживачів до підприємства роздрібної торгівлі.

Так, К. Шаупп і Ф. Беланджер виділяють три групи чинників, що формують задоволеність споживача: технологічні, торгівельні та чинники товару [13, с. 97]. Торгівельні чинники фокусуються на почуттях сприйняття товару споживачем та зручності його придбання. Чинники товару відносяться до його споживчих якостей. Технологічні чинники, відповідно погляду вчених, пов'язані з сприйняттям споживачем їх взаємодії з підприємством роздрібної торгівлі (в контексті цифровізації – з веб-сайтом підприємства) та інтегрують безпеку платежів, конфіденційність та зручність використання сайту. Проте, у цій факторній моделі відсутні такі елементи, як: взаємодія (комунікації) із споживачами, а також досвід попередніх контактів.

Заслужує на увагу позиція Д. Шиманського і Р. Хайса, які запропонували концептуальну модель задоволеності споживача та виділили чотири фактори для її оцінки: зручність, мерчендайзинг, що включає пропозицію товару та інформацію про нього, дизайн сайту, фі нансову безпеку [14, с. 311]. Частково погоджуючись з позицією вчених вважаємо, що не зовсім коректним є виділення чинника «мерчендайзинг» для оцінки онлайн задоволеності споживачів, який більше застосовується для оцінки ефективності традиційної офлайн торгівлі.

Відповідно погляду А. Абдул-Мухміна для вимірювання рівня задоволеності споживачів повинні бути використані такі змінні: онлайн-ціна на товар, час постачання, вартість постачання, онлайн-якість товару, рівень онлайн- обслуговування, альтернативні варіанти онлайн-оплати, безпека онлайн-платежів, загальне задоволення попередньою онлайн-купівлею [11, с. 6]. Безумовно, пропонувані вченим змінні дозволяють достатньо комплексно оцінити рівень онлайн-задоволеності споживача, проте, потребують додаткового додання таких змінних, як: задоволеність асортиментом пропонованих товарів і комунікації із споживачем.

Разом з тим, висока задоволеність споживачів не завжди свідчить про їх високу лояльність. Ряд проведених досліджень в даній області показав, що покупець може бути повністю задоволений покупкою товару, але при певних обставинах (фактор зручності, знижка на першу покупку, тимчасова недоступність альтернатив) може «перейти» до підприємства-конкурента. Інша точка зору припускає, що задоволеність покупців є одним із факторів споживчої лояльності.

Лояльність споживачів, як досить доречно відмічається в роботі [4], формується за допомогою позитивної емоції, що викликається товаром чи послугою. Лояльність – це надання переваги споживачем певному виду товару або послуги, яке формується внаслідок узагальнення емоцій, відчуттів і думок стосовно цього товару або послуги [7].

Достатньо глибоке дослідження онлайн-лояльності та факторів, що її визначають, було проведено зарубіжними вченими А. Валві і К. Фрагосом [15, с. 27], які на основі вивчення 217 публікацій по даному напрямку довели, що всі чинники формування онлайн-лояльності можливо згрупувати в три блоки: передпродажні чинники онлайн-лояльності, чинники формування онлайн-

лояльності під час придбання товару та чинники, що формують лояльність після купівлі товару.

Таким чином, проведене дослідження свідчить, що на даний момент відсутнє систематичне представлення чинників, що формують онлайн-лояльність споживачів. Навіть різних підходів свідчить про те, що онлайн-лояльність залишається предметом постійних досліджень, а елементи що її формують, дають можливість дослідникам і фахівцям-практикам зрозуміти численні аспекти, що характеризують онлайн-лояльність та врахувати їх при розробці адаптивної стратегії розвитку підприємства роздрібною торгівлі.

Дослідження та оцінка чинників, що формують е-лояльність, є основою розробки успішної адаптивної стратегії розвитку підприємства і побудови адаптивних моделей поведінки підприємства на ринку. В даному аспекті, слід повністю підтримати погляд З. Піотра, який зазначає, що «...лояльні споживачі вважають, що товарна пропозиція підприємства має певну цінність, на придбання якої вони (споживачі) готові витратити більше грошей та рекомендують іншим придбавати товари цього підприємства» [12, с. 220]. Здійснюючи повторні покупки, лояльні споживачі демонструють намір продовження взаємин з підприємством, що своєю чергою, сприяє зростанню обсягу товарообороту та підвищенню рівня рентабельності підприємства торгівлі.

Таким чином, вважаємо, що лояльність базується на почутті задоволеності споживача від покупки, позитивному досвіді digital-взаємодії, а також довіри, яка виникає в результаті такої взаємодії. Вважаючи на це, модель онлайн-лояльності споживача інтегрує чотири

ключові елементи: задоволеність споживача ціннісною пропозицією підприємства торгівлі; позитивний споживчий досвід, виникає на різних етапах онлайн-покупки; сприймається цінність; довіра споживачів (рис. 3).

Задоволеність являє собою суб'єктивну оцінку споживачем пропонованої підприємством торгівлі ціннісної пропозиції. Вважаємо, що задоволеність споживачів доцільно оцінювати з точки зору товарної, цінової, комунікаційної та кадрової політики. Враховуючи специфіку маркетингової діяльності в цифровому просторі, елемент «місце» трансформується в «юзабіліти сайту», та характеризує зручність придбання товарів.

Споживчий досвід розглядається авторами як результат взаємодії споживача з підприємством торгівлі на різних етапах купівлі [3; 5; 8; 11]: збір інформації про товар, оцінка альтернативних варіантів купівлі, оформлення замовлення, одержання ня замовлення, після продажне обслуговування. На кожному з етапів відбувається емоційна та раціональна оцінка споживачем прямих та непрямих контактів з підприємством торгівлі, що визначає подальшу споживчу поведінку і служить маркером для прийняття рішення про припинення чи продовження відносин. Дослідження споживчого досвіду передбачає оцінку споживчих зусиль у так званих «точках контакту» в процесі придбання товару, що дозволяє скласти карту споживчого споживача, на підставі якої здійснюється аналіз якості взаємодії підприємства з клієнтом.

Онлайн-лояльність формується на основі співставлення очікувань споживача щодо якості ціннісної пропозиції (задоволеності) та якості обслуговування

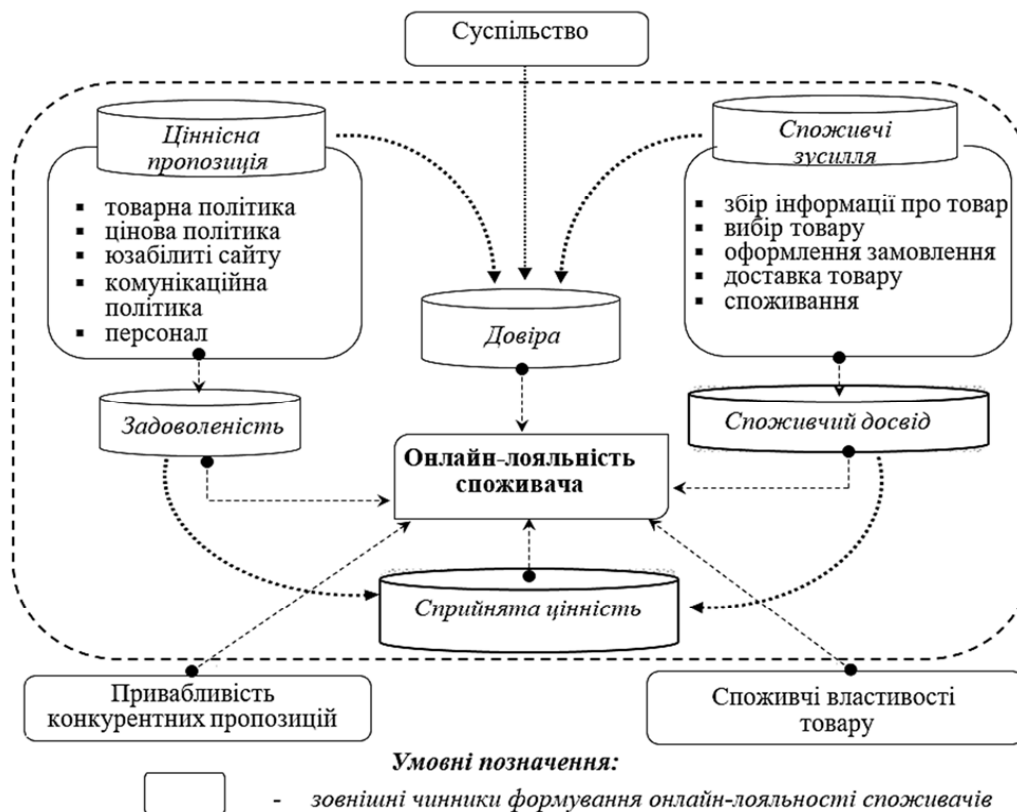


Рис. 3. Система чинників, які впливають на формування онлайн-лояльності споживача

Джерело: авторська розробка

(споживчий досвід) із реальними характеристиками товару. Не випадково, що багато вчених, які розглядають проблеми лояльності та задоволеності, виділяють як один з чинників лояльності «сприйняту цінність». оцінки онлайн-лояльності клієнтів інтернет-магазинів доцільно не про-сто оцінити існуючий стан атрибутів лояльності, але й порівняти їх з очікуваннями споживача, що дозволить визначити найбільш пріоритетні напрямки реалізації стратегії адаптації підприємства торгівлі.

Значний внесок у формування онлайн-лояльності має довіра споживачів, яка безпосередньо пов'язана з їх задоволеністю та споживчим досвідом [12, с. 106]. Рівень довіри формується на основі взаємодії споживачів з підприємством (відповідальність у вирішенні проблем споживача, достовірність наданої інформації про ціннісну пропозицію, розвиток нових сервісних елементів), так і в результаті непрямих зовнішніх факторів, виходять за рамки контролю підприємства (обговорення на сайті, рекомендації друзів і знайомих, репутація підприємства, попередній досвід покупок).

Досить сильний вплив на формування онлайн-лояльності споживачів здійснюють внутрішні та зовнішні сили. Створюючи певний тиск як на споживачів, так і на підприємства, вони можуть створювати протилежні тенденції, що можуть певним чином підірвати існуючі механізми торгівлі та змінити відношення споживачів до процесу задоволення наявних потреб [8, с. 134]. Сучасні бізнес-процеси повинні охоплювати різноманітні підходи щодо пошуку, збереження та підвищення онлайн-лояльності споживачів.

Слід зазначити, що запропонований підхід до управління онлайн-лояльністю споживачів дозволяє не тільки визначити напрям адаптивного розвитку

підприємства торгівлі, а й створює можливість здійснювати комплексну аналітику ціннісної пропозиції (товарної, цінової та комунікаційної політик, юзабіліті сайту та персоналу), оптимізувати споживчі зусилля щодо: збору інформації про товар, вибір, оформлення та доставки товару і його споживання, що сприятиме формуванню позитивного споживчого досвіду, підвищенню довіри до підприємства торгівлі та рівня задоволеності купівлею. Такий підхід розширює можливості створення бізнес-моделі нового покоління, реалізація якої дозволить підприємству торгівлі адаптувати наявні ресурси та можливості відповідно до трендів сучасного ринку.

Висновки. В умовах інформаційного суспільства, мережа Інтернет перетворюється з каналу комунікацій на середовище перебування та взаємодії споживачів. Знання про рівень лояльності споживачів, детермінантів які визначають споживчий вибір, забезпечує наявність певних важелів адаптаційного впливу і розуміння того, яким чином можна підвищувати споживчу лояльність для досягнення бажаного стану підприємства торгівлі.

Мистецтво управління адаптивним розвитком підприємства торгівлі в сучасних умовах полягає у гармонізації бізнесу із цифровими трансформаціями. Керівництво підприємства торгівлі має адекватно оцінити потенціал адаптивного розвитку щодо можливостей підвищення рівня онлайн-лояльності споживачів. Ефективність реалізації операційної бізнес-моделі наступного покоління складається з комбінації зусиль щодо покращення операційної діяльності підприємства торгівлі щодо моніторингу вимог та запитів споживачів та внутрішніх трансформацій на основі спільного використання впроваджуваних підходів та важелів.

Список використаних джерел:

1. Березовська В.О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж. URL: http://zbirnik.bukuniver.edu.ua/issue_articles/6_3.pdf (дата звернення: 03.08.2023).
2. Бибик С.П. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання. Близько 35000 слів і словосполучень. Харків : Прапор, 2012. 623 с.
3. Гурджиян К.В. Параметри оцінки лояльності споживачів. *Управління розвитком*. 2011. № 4 (101). С. 217–218.
4. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки*. 2019. № 1 (39). С. 102–108.
5. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 367–372.
6. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти : доповідь. Центр Разумкова. Київ, 2020. 274 с.
7. Руденко А. Клієнтська лояльність: три моделі поведінки. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark023> (дата звернення: 02.08.2023).
8. Смерічевський С.Ф., Нагієва А.І. Вплив факторів попиту на задоволеність та лояльність споживачів екологічних товарів та послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. № 47. С. 133–138.
9. Соболева-Терещенко О., Жарнікова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності. *Журнал Менеджер*. 2017. № 2(75). С. 82–91.
10. Филипенко О.М., Синицина Г.А. Основні тренди та перспективи цифровізації економіки України. *Бізнес-інформ*. 2023. № 3. С. 43–50.
11. Abdul-Muhmin A.G. Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, i Online Retailers' Performance. *Journal of International Consumer Marketing*. 2011. № 23(1). P. 5–20.
12. Piotr Z. Technical Analysis as the Representation of Typical Cognitive Biases. *International Review of Financial Analysis*. 2004. Vol. 13(2). P. 217–225.
13. Schaupp C.A conjoint analysis online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2005. Vol. 6. № 2. P. 95–111.
14. Szymanski D., Hise R. E-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*. 2000. № 76(3). P. 309–322.
15. Valvi C.A. Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research*. 2012. № 12 (3). P. 331–378.

References:

1. Berezovska V.O. (2023). *Znachennia asortymentu pry vyznachenni loialnosti spozhyvachiv do rozdribnykh torhovelnykh merezh* [The value of assortment in determining consumer loyalty to retail chains]. Available at: http://zbirnik.bukuniver.edu.ua/issue_articles/6_3.pdf (accessed 03 August 2023) (in Ukrainian)
2. Bybyk S.P. (2012). *Slovnnyk inshomovnykh sliv: tлумachennia, slovotvorennia ta slovovzhyvannia* [Dictionary of foreign words: interpretation, word formation and word usage], 623 p. (in Ukrainian)
3. Hurdzhyian K.V. (2011). Parametry otsinky loialnosti spozhyvachiv [Parameters of evaluating consumer loyalty]. *Upravlinnia rozvytkom*, no. 4(101), pp. 217–218. (in Ukrainian)
4. Kuzmynchuk N.V., Kutsenko T.M., Terovanesova O.Yu. (2019). Teoretyko-metodychni aspekty otsinky loialnosti spozhyvachiv yak obiektyvna umova rozvytku pidpriemnytstva [Theoretical and methodological aspects of evaluating consumer loyalty as an objective condition for the development of entrepreneurship]. *Problemy ekonomiky*, no. 1(39), pp. 102–108. (in Ukrainian)
5. Petrychenko P. (2013). Evoliutsiia kontseptsii marketynhu vzaiemyn: priorytety, kontseptualna baza, dominuiucha lohika [Evolution of relationship marketing concepts: priorities, conceptual base, dominant logic]. *Biznes Inform*, no. 3, pp. 367–372. (in Ukrainian)
6. Pyshchulina O. (2020). *Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzyky ta sotsialni determinanty* [Digital economy: trends, risks and social determinants], 274 p.
7. Rudenko A. Kliientska loialnist: try modeli povedinky [Customer loyalty: three models of behavior]. Available at: <http://www.management.com.ua/marketing/mark023> (accessed 02 August 2023) (in Ukrainian)
8. Smerichevskiy S.F., Nahyieva A.I. (2023). Vplyv faktoriv popytu na zadovolenist ta loialnist spozhyvachiv ekolohichnykh tovariv ta posluh [The influence of demand factors on the satisfaction and loyalty of consumers of ecological goods and services]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, no. 7, pp. 133–138. (in Ukrainian)
9. Sobolieva-Tereshchenko O., Zharnikova V. (2017). Teoretyko-metodolohichni osnovy efektyvnykh system loialnosti [Theoretical and methodological foundations of effective loyalty systems]. *Zhurnal Menedzher*, no. 2(75), pp. 82–91. (in Ukrainian)
10. Fylypenko O.M., Synytsyna H.A. (2023). Osnovni trendy ta perspektyvy tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Main trends and prospects of digitization of the economy of Ukraine]. *Biznes-inform*, no. 3, pp. 43–50. (in Ukrainian)
11. Abdul-Muhmin A.G. (2011). Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, i Online Retailers' Performance. *Journal of International Consumer Marketing*, no. 23(1), pp. 5–20.
12. Piotr Z. (2004). Technical Analysis as the Representation of Typical Cognitive Biases. *International Review of Financial Analysis*, vol. 13(2), pp. 217–225.
13. Schaupp C. (2005). A conjoint analysis online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, no. 2, pp. 95–111.
14. Szymanski D., Hise R. (2000). E-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, no. 76(3), pp. 309–322.
15. Valvi C.A. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research*, no. 12(3), pp. 331–378.