

Здобута інформація може бути використана бізнесом для розробки омніканальних еко-кампаній, що не лише стимулюватимуть екологічно відповідальну поведінку споживачів, але й підвищуватимуть конкурентоспроможність соціально відповідального бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 7th ed. 2019. 545 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. 221 p. URL: <https://surl.li/zsxxgp>
3. Kutera R., Machura P. *Zero moment of truth: a new marketing challenge in mobile consumer communities*. *Proceedings of the european conference on social media*. P. 294–304.
4. Younas A., Ashraf H. A., Manzor T. *Unveiling the power of instagram influencer marketing: exploring its influence on purchase intentions and ewom with celebrity endorsement as mediator* *Global economics review*. 2023. Vol. VIII, no. I. P. 241–256.

Памбук С.А.,
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеський національний технологічний університет

**ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ З УРАХУВАННЯ ВИМОГ
ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ»**

Сучасний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій трансформував традиційні моделі взаємодії бізнесу зі споживачами, змушуючи суб'єктів господарювання впроваджувати інноваційні цифрові канали комунікації та обслуговування. Цифровізація економіки сприяє появі нових форм електронної комерції, мобільних сервісів, інтерактивної взаємодії та онлайн-підтримки клієнтів. Водночас цифровізація створює нові виклики у сфері захисту прав споживачів, що вимагає відповідних правових рамок і гарантій для забезпечення безпечних та справедливих відносин в онлайні. У цьому контексті дослідження інноваційних моделей взаємодії зі споживачами важливим фактором є підвищення якості споживчого досвіду та дотримання законодавчих вимог.

Правове регулювання захисту прав споживачів в цифровому середовищі. Закон України «Про захист прав споживачів» [1] встановлює базові норми щодо гарантій безпеки та добросовісності у відносинах між споживачами та суб'єктами господарювання, включаючи транзакції в електронній комерції. Стаття 13 Закону визначає вимоги до укладення договорів на відстані із використанням електронних засобів дистанційного зв'язку, зокрема обов'язок надавати повну та достовірну інформацію про продукцію, умови доставки та оплати, а також забезпечити належне оформлення замовлення перед оплатою. Такі вимоги спрямовані на захист інтересів споживачів при взаємодії в цифровому середовищі, що є особливо актуальним у період поширення діджитал-платформ продажу товарів та послуг.

Закон також забороняє нечесну комерційну практику, зокрема таку, що вводить покупця в оману або негативно впливає на його здатність приймати обґрунтовані рішення щодо покупки (стаття 19 Закону «Про захист прав споживачів») [1]. У цифровому середовищі це стосується, зокрема, маніпуляцій із ціноутворенням, непрозорого розкриття даних про товар чи послугу, а також нав'язливих маркетингових стратегій.

Сучасні цифрові сервіси та платформи розширюють перелік цифрових моделей взаємодії та можливості для ефективної взаємодії зі споживачем і включають: електронну комерцію та мобільні додатки для покупки товарів і послуг; омніканальні рішення, що поєднують онлайн та офлайн торгівлю; чат-боти та системи автоматизованої підтримки клієнтів, що забезпечують 24/7-обслуговування; персоналізовані сервіси на основі великих даних і штучного інтелекту, що оптимізують пропозиції відповідно до поведінки та уподобань споживачів [2].

Ці інструменти сприяють підвищенню рівня клієнтського досвіду, але водночас вимагають моделі взаємодії, що гарантують захист прав споживачів, зокрема прав на конфіденційність, захист персональних даних, чесну інформацію про товари та послуги.

Електронні торгові майданчики (маркетплейси) із прозорою інформацією про продавців та продукцію: при укладенні дистанційних договорів платформи мають забезпечувати доступ до умов договору, оплати, способів доставки, а також чітку інформацію щодо повноважень і відповідальності всіх сторін угоди [1, 3].

Інтерактивні сервіси підтримки клієнтів, що використовують чат-боти та VR/AR-технології для демонстрації товарів online, дозволяють збільшити залученість споживача та зменшити асиметрію інформації. Інтерактивні моделі мають включати механізми зворотного зв'язку, що дозволяють споживачу звернутися зі скаргою або питанням безпосередньо через цифровий сервіс.

Персоналізація сервісів на основі аналітики даних – застосування алгоритмів машинного навчання для рекомендацій продуктів за інтересами та поведінкою покупців у мережі, що підвищує зручність користування, але вимагає дотримання вимог щодо захисту персональних даних і інформованої згоди споживача.

Цифрова трансформація викликає потребу у вдосконаленні правового поля для забезпечення безпеки та захисту цифрових прав споживачів. Остання редакція Закону України “Про захист прав споживачів” мала на меті гармонізацію національного законодавства з європейським та посилення контролю за добросовісністю суб’єктів господарювання в цифровому середовищі [4]. Зокрема, передбачається створення автоматизованої системи перевірки продавців та розширення повноважень Держпродспоживслужби, що сприятиме підвищенню довіри споживачів до електронних сервісів.

У контексті цифровізації серйозним викликом є забезпечення балансу між впровадженням інноваційних бізнес-рішень та гарантіями прав споживачів, що включають захист від маніпуляцій, доступ до достовірної інформації, можливість безперешкодної відмови від електронної покупки та повернення коштів. Ефективна взаємодія між бізнесом і споживачем у цифровому середовищі має ґрунтуватися на принципах прозорості, чесності, захисту даних та оперативності реагування на скарги.

Отже, інноваційні моделі взаємодії зі споживачами у цифрову епоху відкривають нові можливості для підвищення якості обслуговування та розширення доступу до товарів і послуг, але також ставлять перед законодавством і бізнесом завдання щодо забезпечення прав споживачів відповідно до чинних стандартів і правил. Гармонізація правових норм в Україні з європейськими стандартами, модернізація законодавчої бази та впровадження сучасних цифрових технологій у взаємодії зі споживачами можуть істотно підвищити рівень захисту прав і безпеки в електронній торгівлі.

Список використаних джерел:

1. *Про захист прав споживачів* : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII : станом на 24 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
2. *Artificial intelligence (AI) techniques: a game-changer in Digital marketing for shop* / S. Abbas Abdullah // *arXiv*, 2025.
3. *Про електронну комерцію* : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
4. Валько Л.А. Гармонізація законодавства України та ЄС у сфері захисту прав споживачів цифрових послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2025. Т. 2, № 86. С. 44–50.