

МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:004.738.5:658.89

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.45-7>

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

PERSONALIZATION OF MARKETING AS A TOOL TO INCREASE SALES AND CUSTOMER LOYALTY

Білик І.І.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»

Кіндій М. В.

старший викладач кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»

Курило С.А.

здобувач вищої освіти,
Національний університет «Львівська політехніка»

Bilyk Iryna, Kindii Marija, Kurylo Sofiia
Lviv Polytechnic National University

Сучасний маркетинг переходить від масових комунікацій до індивідуалізованих підходів, що робить персоналізацію ключовим інструментом взаємодії з клієнтами. Розглянуто концепції персоналізації, її вплив на зміцнення емоційного зв'язку між брендом та клієнтом, а також підвищення рівня задоволеності та лояльності. Особливу увагу приділено аналізу маркетингових стратегій, спрямованих на управління лояльністю споживачів. Досліджено широкий спектр інструментів персоналізації, таких як сегментація аудиторії, таргетована реклама, рекомендаційні системи та персоналізований контент. Описано інструменти персоналізації, такі як сегментація аудиторії, таргетована реклама та персоналізований контент, і їх інтеграцію в маркетингові кампанії. Проаналізовано методи оцінки ефективності персоналізації за допомогою збору та аналізу даних. Результати дослідження допомагають розробити ефективні стратегії взаємодії, підвищити лояльність клієнтів та конкурентоспроможність компаній.

Ключові слова: персоналізований маркетинг, лояльність споживачів, індивідуалізовані пропозиції, маркетингові стратегії, оцінка ефективності.

Modern marketing is characterized by the transition from mass communications to individualized approaches, which leads to an increase in interest in personalization as an effective tool for interaction with customers. The fundamental concepts of personalization, which determine its role in the creation of individualized proposals, are considered. In particular, the article analyzes the mechanisms by which personalization helps to strengthen the emotional connection between the brand and the client, increasing the level of satisfaction and loyalty. Particular attention is paid to the analysis of marketing strategies aimed at managing consumer loyalty. A wide range of personalization tools such as audience segmentation, targeted advertising, recommendation systems, and personalized content has been explored. Analyzed how these tools can be effectively integrated into marketing campaigns to achieve goals. An important aspect is the development and application of tools to assess the effectiveness of personalization. A methodology has been proposed, which includes the collection and analysis of customer data, the development of individual marketing campaigns and monitoring of their impact on consumer satisfaction. In order to increase the effectiveness of marketing strategies, personalization contributes to a more accurate understanding of the needs and preferences of each client. This allows companies not only to create unique offers, but also to anticipate consumer behavior, which allows them to adapt strategies in a timely manner and maintain a leading position in the market. In addition, the use of innovative technologies

such as artificial intelligence and big data analysis significantly expands the possibilities of personalization, making it more accessible and efficient for businesses of all sizes. This allows you to evaluate the effectiveness of different approaches to personalization and determine the optimal strategies for a particular business. The results of the research can be useful for marketers, managers and researchers who seek to develop effective customer interaction strategies and increase the level of brand loyalty. The obtained data can be used to optimize marketing campaigns, increase the efficiency of investments in marketing and strengthen the company's competitive position in the market. By integrating personalized approaches into marketing strategies, companies can not only increase customer satisfaction, but also optimize their costs and increase competitiveness in the long term.

Keywords: *personalized marketing, consumer loyalty, individualized offers, marketing strategies, performance evaluation.*

Постановка проблеми. Персоналізація в маркетингу виступає як стратегічно важливий інструмент для побудови міцних, індивідуалізованих відносин між брендом та споживачем. Застосування персоналізованого підходу сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцненню їхньої лояльності до компанії та її пропозицій. В умовах високої конкуренції персоналізація є одним з ключових факторів, що дозволяють компанії диференціюватися на ринку. Адаптація продуктів та маркетингових комунікацій до індивідуальних потреб клієнтів забезпечує ефективнішу взаємодію та оптимізацію маркетингових інвестицій. Розвиток сучасних технологій відкриває нові можливості для вдосконалення стратегій персоналізації та загалом оптимізації бізнес-процесів. Попри переваги, впровадження персоналізованих підходів може бути пов'язане з викликами, такими як захист персональних даних, необхідність інвестицій у сучасні технології та інтеграція персоналізації в існуючу маркетингову стратегію. Врахування цих аспектів є критичним для створення ефективних персоналізованих стратегій, що сприятимуть довгостроковій лояльності клієнтів і підтримуватимуть конкурентоспроможність компанії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Актуальність дослідження сучасних підходів до персоналізованого маркетингу та управління лояльністю клієнтів обумовлена зростаючою роллю індивідуалізації в маркетингових комунікаціях. Наукові праці провідних дослідників, таких як Філіп Котлер, Дон Пепперс, Марта Роджерс, Брайан Трейсі, Фредерік Ф. Райхельд та Марті Ньюбі, К.Лейн Келлер свідчать про багатоаспектність цієї проблематики. Зокрема, Брайан Трейсі, відомий тренер з продажів і маркетингу, у своїх роботах акцентує увагу на важливості персоналізації в процесі продажів і побудові довгострокових відносин з клієнтами, а Фредерік Ф. Райхельд розробив численні моделі та інструменти для вимірювання та підвищення лояльності клієнтів, завдяки індивідуальному підходу до кожного клієнта. Леонард Беррі, Дон Пепперс, Марта Роджерс та інші вчені підкреслюють необхідність подальших досліджень для розробки ефективних стратегій управління лояльністю в умовах ринку, який швидко розвивається. Сучасні тренди, такі як

використання штучного інтелекту та аналіз великих даних, відкривають нові горизонти для персоналізації [1]. Це дозволяє підприємствам не лише адаптувати свої пропозиції, але й передбачати потреби клієнтів. Успішні приклади компаній, які реалізують персоналізований маркетинг, демонструють значні переваги в залученні та утриманні клієнтів [2]. Таким чином, вивчення персоналізованого маркетингу є перспективним напрямком наукових досліджень, який дозволить розкрити нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Метою дослідження є всебічне аналізування феномену персоналізованого маркетингу з метою визначення його сутності, механізмів функціонування та оцінки впливу на формування та зміцнення лояльності клієнтів. Попри активні дослідження в цій області, залишаються невирішеними питання щодо адаптації персоналізації в різних галузях, а також впливу нових технологій, таких як штучний інтелект і аналітика великих даних, на ефективність маркетингових кампаній. Крім того, існує потреба у вдосконаленні методик оцінки результативності персоналізованих стратегій і їх впливу на лояльність споживачів. Ці аспекти становлять важливу частину дослідження, яке має на меті розкрити нові можливості для оптимізації персоналізованих підходів у маркетинговій діяльності.

Постановка завдання. Сучасний ринок вимагає від компаній постійної адаптації та інновацій, особливо в умовах високої конкуренції та швидко змінюваних потреб споживачів. Персоналізація маркетингових комунікацій стає ключовим інструментом для встановлення міцних зв'язків між брендом та клієнтом, а також для підвищення рівня лояльності до компанії. Однак багато компаній стикаються з труднощами у впровадженні ефективних персоналізованих стратегій через брак розуміння сутності персоналізації, недостатньої оцінки її впливу на клієнтів, а також обмеження в інструментах і методах вимірювання результатів. Враховуючи вищезазначене, метою даного дослідження є всебічне аналізування феномену персоналізованого маркетингу з акцентом на його сутність, механізми функціонування

та оцінку впливу на формування і зміцнення лояльності клієнтів. У рамках цієї мети ставляться наступні завдання: дослідити основні концепції та моделі персоналізованого маркетингу, вивчити вплив нових технологій, оцінити результати персоналізованих стратегій, визначити галузеві особливості адаптації персоналізації, розробити практичні рекомендації для бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. З середини ХХ століття спостерігається значна еволюція споживчих уподобань. Якщо раніше ключовим фактором успіху на ринку була доступність продукту, то в сучасних умовах все більшої ваги набуває індивідуальний підхід до кожного клієнта. Поява та розвиток інформаційних технологій сприяли формуванню концепції персоналізації, яка передбачає створення продуктів та послуг, що максимально відповідають унікальним потребам та бажанням споживача. Згідно з визначенням Оксфордського словника, персоналізація – це процес адаптації товарів або сервісів під конкретну особу, що передбачає врахування її індивідуальних характеристик та уподобань. Персоналізація в сучасному маркетингу розглядається як стратегія, спрямована на індивідуалізацію взаємодії з кожним клієнтом. Її суть полягає у створенні продуктів та послуг, які максимально відповідають індивідуальним потребам та вподобанням споживача. Такий підхід передбачає глибоке розуміння клієнта на основі аналізу його особистих даних, історії покупок та поведінкових патернів. Активне залучення клієнтів до процесу персоналізованого досвіду, зокрема, через збір відгуків, даних про покупки та аналіз соціальної активності, є важливим аспектом сучасної персоналізації, що дозволяє створити більш тісний емоційний зв'язок між споживачем та брендом [3].

Персоналізація в маркетингу – це стратегічний підхід, спрямований на індивідуалізацію взаємодії з клієнтом шляхом адаптації пропозицій до його специфічних потреб та вподобань. Цей метод дозволяє компаніям отримати конкурентну перевагу за рахунок підвищення релевантності пропонованих продуктів і послуг. Зменшуючи інформаційну переважаність, персоналізація сприяє більш ефективному прийняттю рішень клієнтом та підвищенню його задоволеності. В результаті, лояльність клієнтів зростає, а довгострокова цінність клієнтських відносин збільшується. Таким чином, персоналізований маркетинг є потужним інструментом для побудови міцних взаємин з клієнтами та досягнення стійких конкурентних переваг [4]. Також персоналізація виступає як стратегічний інструмент, спрямований на оптимізацію взаємодії з клієнтом на всіх етапах маркетингового циклу. Дослідження персоналізації торкаються таких аспектів, як аналіз внутрішніх можливостей

компанії, розробка індивідуальних маркетингових комплексів, створення персоналізованих систем взаємодії з користувачами та оцінка впливу персоналізації на залучення клієнтів та їхній досвід [5]. З практичної точки зору, персоналізація дозволяє компаніям не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й досягти значної економічної ефективності шляхом оптимізації витрат та підвищення ефективності маркетингових заходів.

Основою персоналізації є шість ключових аспектів, які дозволяють класифікувати її різновиди: тип персоналізованого об'єкта, канали комунікації для доведення персоналізованого контенту до користувача, суб'єкт, що здійснює персоналізацію, типи даних, що використовуються в процесі, джерела цих даних, та алгоритми, що лежать в основі персоналізації. Залежно від цілей, які переслідуються в процесі персоналізації, а саме від мотивації та кінцевого результату, можна виділити такі її типи: архітектурна, реляційна, інструментальна та комерційна. Персоналізація в дизайні та розробці систем передбачає індивідуалізацію досвіду користувача з урахуванням широкого спектру факторів. Архітектурна персоналізація фокусується на створенні фізичних просторів, що резонують з когнітивними, емоційними та культурними особливостями індивіда, стимулюючи самовираження. Інструментальна персоналізація спрямована на оптимізацію взаємодії користувача з цифровими системами шляхом адаптації інтерфейсів та функціоналу до поточних потреб та завдань. Комерційна персоналізація використовує аналіз даних про демографічні та психографічні характеристики користувачів для розробки індивідуальних пропозицій, що стимулюють споживчу поведінку. Реляційна персоналізація, в свою чергу, орієнтована на побудову міцних взаємин з користувачем, задовольняючи його соціальні та емоційні потреби через персоналізацію взаємодії [6].

Персоналізація у сфері маркетингу та взаємодії з клієнтами може бути класифікована за трьома основними типами: індивідуальна, соціальна та ситуаційна. Індивідуальна персоналізація базується на аналізі індивідуальної цифрової поведінки споживача, включаючи історію покупок, відгуки та взаємодію з продуктом або брендом. Цей тип персоналізації може бути реалізований через персоналізацію комунікації, транзакцій та поведінки. Соціальна персоналізація ґрунтується на аналізі соціальних мереж та застосуванні методів спільної фільтрації для визначення вподобань споживача на основі його соціального оточення. Ситуаційна персоналізація, зі свого боку, враховує контекст взаємодії, такий як місцезнаходження та час, для надання персоналізованих рекомендацій. Ефективність персоналізації залежить від глибокого розуміння індивідуальних потреб споживача та його цифрової поведінки.

Незважаючи на значні технологічні досягнення, які суттєво спростили реалізацію персоналізованих підходів у маркетингу, психологічні основи ефективності персоналізації залишаються незмінними. У своїй сутності, персоналізація ґрунтується на п'яти фундаментальних людських мотивах, які є ключовими для залучення та утримання споживачів. Саме розуміння цих мотивів дозволяє брендам створювати індивідуалізовані пропозиції, що резонують з внутрішніми потребами та бажаннями клієнтів, тим самим підвищуючи ефективність маркетингових комунікацій.

1. Актуальність і особистий зв'язок

Стремління до індивідуалізації та персоналізації є невід'ємною частиною сучасного суспільства. У контексті маркетингу, персоналізація спрямована на створення унікального досвіду взаємодії для кожного клієнта. Завдяки збору та аналізу даних про вподобання, поведінку та потреби споживачів, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції, які резонують з індивідуальними цінностями клієнта. Це, в свою чергу, сприяє формуванню міцнішого емоційного зв'язку між споживачем та брендом.

Яскравим прикладом успішного впровадження персоналізації є компанія Amazon. Завдяки використанню таких інструментів, як рекомендаційні системи та функції відновлення сеансів, Amazon створює для кожного користувача унікальний досвід покупок. Статистичні дані свідчать про значний вплив персоналізації на поведінку споживачів: до 35 % продажів Amazon здійснюється за рекомендаціями, а клієнти, які отримують персоналізовані пропозиції, з більшою ймовірністю стають лояльними клієнтами та здійснюють повторні покупки.

2. Почуття причетності

Створення відчуття спільності та приналежності до бренду є ключовим аспектом сучасного маркетингу. Коли компанія успішно поєднує свої цінності та повідомлення з соціальними ідентичностями споживачів, вона створює міцний емоційний зв'язок, який виходить за межі простої транзакції. Споживачі починають ідентифікувати себе з брендом, відчувачи, що він розуміє та поділяє їхні погляди.

Компанія Ksenia Schnayder є яскравим прикладом успішної реалізації такої стратегії. Займаючись виробництвом одягу для активного відпочинку, Ksenia Schnayder активно пропагує екологічні цінності та залучає до співпраці клієнтів, які поділяють її бачення сталого розвитку. Через свої маркетингові комунікації та соціальні ініціативи, Ksenia Schnayder формує навколо себе спільноту людей, об'єднаних спільними інтересами та цінностями.

Журнал «Vogue.ua» присвятив статтю «Ksenia Schnayder», де міститься інформація про те, як компанія залучає своїх клієнтів до

екологічних проблем, соціальних ініціатив та активному відпочинку. Такий контент не лише інформує споживачів про діяльність компанії, але й надихає їх на активні дії[7].

3. Емоційна залученість

Використання персоналізації у маркетингових стратегіях брендів має на меті не лише залучення клієнтів, а й формування емоційного зв'язку. Індивідуалізований підхід до споживачів сприяє створенню відчуття унікальності та цінності, що, в свою чергу, підвищує лояльність до бренду.

Яскравим прикладом успішної реалізації такої стратегії є кампанія Dove «Справжня краса». Бренд успішно переосмислив традиційні стандарти краси, зосередившись на зображенні звичайних жінок, а не моделей. Цей підхід дозволив Dove встановити емоційний зв'язок зі споживачами, апелюючи до їхніх почуттів вразливості та невпевненості.

Дослідження, проведене Dove перед запуском кампанії, виявило значну незадоволеність жінок своїм зовнішнім виглядом, особливо після контакту з мас-медіа, що пропагують нереалістичні ідеали краси. На відміну від конкурентів, які використовували страх і сором для продажу своїх продуктів, Dove обрала шлях емпатії та розуміння. Результати не забарилися: продажі бренду зросли на 10 % вже в перший рік кампанії.

Протягом 20 років існування кампанії «Справжня краса» Dove продовжує досліджувати вплив сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту, на формування сприйняття краси. Це свідчить про те, що бренд залишається чутливим до змін у суспільстві та прагне адаптувати свої маркетингові стратегії до нових реалій.

4. Простота і зручність використання

Ключовим аспектом успішного бренду є забезпечення інтуїтивності та зручності використання його продуктів і послуг. Особливо це стосується сфери фінансових послуг, традиційно характеризуються складною системою правил та процедур взаємодії з клієнтами.

Прикладом компанії, яка успішно вирішила проблему спрощення фінансових операцій, є Venmo. Історія створення цього сервісу демонструє, що інноваційні рішення можуть виникати з повсякденних ситуацій. Засновники Venmo, зіткнувшись з незручностями при здійсненні звичайного платежу між друзями, розробили платформу, яка зробила цей процес простим та доступним для широкого кола користувачів.

Інтерфейс Venmo характеризується високим рівнем інтуїтивності. Користувачам необхідно виконати лише кілька простих дій для підключення банківського рахунку та здійснення платежів. Процес переказу коштів зводиться до введення мінімального набору інформації, що робить його доступним навіть для користувачів

з обмеженим досвідом користування цифровими технологіями.

Саме простота та зручність використання стали ключовими факторами успіху Venmo. Компанія змогла залучити понад 78 мільйонів користувачів, усунувши складність, яка раніше асоціювалася з одноранговими платежами.

5. Асоціація та партнерство

Наступним етапом розвитку бренду після успішної реалізації перших чотирьох стратегій є побудова міцних асоціацій та альянсів із споживачами, що зазвичай визначається як лояльність. Забезпечення персоналізованого досвіду взаємодії дозволяє брендам створити відчуття взаємності та приналежності до спільноти.

Яскравим прикладом компанії, яка досягла високого рівня лояльності клієнтів, є Apple. Компанія відома своїм винятковим користувацьким досвідом, який досягається за рахунок пріоритетизації потреб користувача на всіх етапах розробки продуктів. Такий підхід, орієнтований на людину, дозволяє створювати інтуїтивно зрозумілі та функціональні продукти, які бездоганно інтегруються в повсякденне життя користувачів. Завдяки фокусу на інноваціях, якості, створенню стабільної екосистеми та наданні високоякісного сервісу, Apple вдалося сформувати лояльну клієнтську базу.

Персоналізований маркетинг, підхід, при якому маркетингові зусилля налаштовуються відповідно до індивідуальних інтересів, поведінки та вподобань кожного клієнта. Це дозволяє компаніям створювати більш релевантні та ефективні пропозиції, що допомагають залучити увагу, зміцнити довіру та підвищити лояльність клієнтів [8]. Ефективність персоналізації пояснюється її здатністю задовольняти фундаментальні людські потреби в релевантності,

приналежності, емоційному зв'язку, легкості сприйняття та взаємності. Розуміння та оптимізація цих психологічних факторів дозволяє брендам створити міцніші та довготривалі відносини зі споживачами.

Висновки. Сучасні моделі взаємодії компаній з клієнтами характеризуються інтеграцією інноваційних маркетингових інструментів та технологій. Ефективне використання баз даних клієнтів значно посилює прямі продажі та сприяє створенню довгострокових взаємин. Персоналізований маркетинг та програми лояльності клієнтів, розроблені з урахуванням частоти комунікації, дозволяють формувати стійкий попит на продукти та послуги компанії. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами виходять за рамки традиційних підходів, охоплюючи не лише збір та аналіз даних, а й гнучку адаптацію продуктової лінійки до індивідуальних потреб кожного клієнта. З огляду на еволюцію персоналізованого маркетингу, використання технологій для оптимізації маркетингових процесів стає все більш актуальним. Майбутнє персоналізованого маркетингу залежить від розвитку технологій штучного інтелекту, який дозволить компаніям глибше зрозуміти поведінку споживачів та автоматизувати адаптацію контенту під індивідуальні потреби. Зростаюче використання аналітики великих даних сприятиме точнішій сегментації ринку та ефективнішому управлінню маркетинговими кампаніями.

Ефективна програма інтегрованих маркетингових комунікацій має поєднувати в собі людський фактор, глибоке розуміння потреб та вподобань клієнтів, а також сучасні технології. Такий комплексний підхід дозволяє компаніям диференціюватися на ринку та формувати довгострокову лояльність споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Роуз-Коллінз Ф. Персоналізація в маркетингу: кращі практики URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/personalization-in-marketing-best-practices/> (дата звернення: 12.10.2024).
2. Заблоцька Ю. Персоналізований маркетинг – що це таке, топ-5 трендів та прикладів. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/sho-take-personalizovaniy-marketing-top-5-trendiv-ta-prikladiv> (дата звернення: 12.10.2024).
3. What is Personalization and How to Use It to Boost Loyalty? URL: <https://www.comarch.com/trade-and-services/loyalty-marketing/blog/what-is-personalization/> (дата звернення: 12.10.2024).
4. Unlocking Customer Loyalty Through Personalization: Strategies for Retail, Finance, and Power Industries. URL: <https://wallefactory.com/blog/personalization-in-customer-loyalty-2024-for-retail-finance-and-power-industries> (дата звернення: 13.10.2024).
5. Michulek J., Křižanová A. Analysis of Internal Marketing Communication Tools of a Selected Company in Industry 4.0 Using McKinsey 7S Analysis. DOI: <https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0011> (дата звернення: 13.10.2024).
6. Fan H., Poole M.S. What Is Personalization? Perspectives on the Design and Implementation of Personalization in Information Systems. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327744jocse1603&4_2 (дата звернення: 14.10.2024).
7. Зроби мене: як бренд Ksenia Schnaider рятуює планету від старих джинсів. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/sdelay-menya-kak-brend-ksenia-schnaider-spasaet-planetu-ot-staryh-dzhinsov-21519.html> (дата звернення: 13.10.2024)
8. How personalized marketing can increase customer loyalty and retention. URL: <https://abmatic.ai/blog/how-personalized-marketing-can-increase-customer-loyalty-and-retention> (дата звернення: 14.10.2024).

REFERENCES:

1. Rouz-Kollinz F. (2024) Personalizatsiia v marketynhu: krashchi praktyky. [Personalization in marketing: best practices]. Available at: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/personalization-in-marketing-best-practices/> (accessed October 12, 2024).
2. Zablotska Yu. (2023) Personalizovanyi marketynh – shcho tse take, top-5 trendiv ta prykladiv. [Personalized marketing – what is it, top 5 trends and examples]. Available at: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/sho-take-personalizovaniy-marketing-top-5-trendiv-ta-prikladiv> (accessed November 6, 2024).
3. What is Personalization and How to Use It to Boost Loyalty? (2024). Available at: <https://www.comarch.com/trade-and-services/loyalty-marketing/blog/what-is-personalization/> (accessed October 12, 2024).
4. Unlocking Customer Loyalty Through Personalization: Strategies for Retail, Finance, and Power Industries. (2024). Available at: <https://walletfactory.com/blog/personalization-in-customer-loyalty-2024-for-retail-finance-and-power-industries> (accessed October 13, 2024).
5. Michulek J., Křižanová A. (2022) Analysis of Internal Marketing Communication Tools of a Selected Company in Industry 4.0 Using McKinsey 7S Analysis. DOI: <https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0011> (accessed October 13, 2024).
6. Fan H., Poole M. S. (2006) What Is Personalization? Perspectives on the Design and Implementation of Personalization in Information Systems. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327744joce1603&4_2 (accessed October 14, 2024).
7. Zroby mene: yak brend Ksenia Schnaider riatsuie planetu vid starykh dzhynsiv. (2017). [Make me: how the Ksenia Schnaider brand is saving the planet from old jeans.] Available at: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/sdelay-menya-kak-brend-ksenia-schnaider-spasaet-planetu-ot-staryh-dzhinsov-21519.html> (accessed October 13, 2024).
8. How personalized marketing can increase customer loyalty and retention. Available at: <https://abmatic.ai/blog/how-personalized-marketing-can-increase-customer-loyalty-and-retention> (accessed October 14, 2024).