

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-53>

УДК 339.1:65

ВПЛИВ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

THE IMPACT OF MARKETING COMMUNICATIONS PERSONALIZATION ON CONSUMER BEHAVIOR

Красноносова Олена Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0863-3705>

Ільченко Карина Віталіївна

здобувач 1 курсу магістратури,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9441-5680>

Krasnonosova Olena, Ilchenko Karyna

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

У статті досліджено трансформаційні процеси в маркетингових комунікаціях, зумовлені стрімкою цифро-візацією та наслідками глобальних криз. Проаналізовано роль персоналізації як стратегічного інструменту впливу на споживчу поведінку в умовах воєнного стану в Україні. Розкрито сутність переходу від традиційної сегментації до проактивної взаємодії на основі штучного інтелекту та великих даних. Визначено, що ефективна персоналізація базується на інтеграції цифрових каналів у єдину омніканальну систему, що забезпечує релевантність та емоційний зв'язок із брендом. Особливу увагу приділено етичним аспектам використання персональних даних та необхідності балансу між технологічною ефективністю й довірою споживачів. Обґрунтовано, що для вітчизняних підприємств персоналізація є критичним чинником забезпечення стійкості, адаптивності та конкурентоспроможності на сучасному ринку.

Ключові слова: персоналізація маркетингу, споживча поведінка, цифрова трансформація, штучний інтелект, омніканальність, маркетингові комунікації, клієнтська лояльність.

The research addresses the increasing importance of personalizing marketing communications as a strategic response to the rapid digital transformation of consumer behavior. The relevance of the topic is driven by the post-pandemic acceleration of digital practices and the unique challenges faced by the Ukrainian business environment during the ongoing military aggression. The primary goal of the study is to generalize theoretical foundations and determine how personalized approaches influence consumer decisions in a volatile economic landscape. To achieve this, the study utilizes methods of systemic analysis, synthesis of existing academic literature, and a comparative approach to evaluate the impact of various digital tools on audience engagement. The methodological framework also includes a logical induction to derive practical recommendations for enterprises operating under conditions of uncertainty. The results of the study indicate that modern personalization has evolved from simple segmentation into a complex, data-driven system of proactive interaction. It was established that the integration of artificial intelligence and machine learning allows brands to predict consumer needs and create context-sensitive messages that enhance emotional attachment. The findings prove that the effectiveness of communications depends not on the number of digital platforms used, but on the depth of their integration into a unified omni-channel ecosystem. Furthermore, the research highlights that ethical transparency and data privacy remain fundamental pillars for maintaining consumer trust amidst increasing automation. The practical value of the article lies in the formulated recommendations for Ukrainian small and medium enterprises regarding the adoption of personalized strategies to maintain business continuity. By implementing the suggested approaches, companies can improve conversion rates, optimize marketing budgets, and strengthen long-term customer loyalty. The study provides a roadmap for businesses to balance technological innovation with social responsibility, ensuring resilience and sustainable growth in the challenging wartime and post-war recovery periods.

Keywords: marketing personalization, consumer behavior, digital transformation, artificial intelligence, omni-channel strategy, digital marketing, business resilience.



Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 стала каталізатором прискорення цифрової трансформації споживчої поведінки та бізнес-моделей: вимушені обмеження мобільності й соціальні ізоляції призвели до масового переходу клієнтів і компаній у цифрове середовище, а процеси, які раніше вимагали десятиліть, були стиснуті у кілька місяців. Цей процес проявся, зокрема, у різкому зростанні електронної торгівлі та цифрових каналів взаємодії, що змінило структуру маркетингових комунікацій і очікування споживачів щодо релевантності й оперативності повідомлень.

Для України зазначені світові тенденції набули особливого значення через початок повномасштабної військової агресії російської федерації. В умовах воєнного часу інтернет-технології стали не лише каналом продажів і просування, але й інструментом забезпечення безперервності підприємницької діяльності, адаптації ланцюгів постачання та збереження зв'язків із клієнтами. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) і низка аналітичних досліджень відзначають, що цифрова трансформація стала одним із головних чинників підвищення стійкості як малих, так і середніх підприємств в Україні, хоча менш масштабні компанії й досі стикаються з бар'єрами різного рожу, а саме обмеженнями доступу до фінансування, дефіцитом цифрових навичок і галузевими особливостями впровадження.

У той же час, в Україні відбулося інтенсивне зростання сегментів e-commerce, мобільних платежів, платформних рішень і сервісів доставки, що сформувало нові можливості для підприємців у воєнних умовах: цифрові майданчики дозволили швидко перенести продажі в онлайн, скоротити залежність від офлайн-точок і масштабувати послуги поза межами локальних ринків. Ці процеси супроводжувалися активним використанням державних і приватних цифрових платформ (зокрема Diia-екосистеми та комерційних маркетплейсів), що мало вплив на структуру конкуренції та моделі взаємодії з клієнтом.

В умовах зазначених трансформаційних змін роль персоналізації маркетингових комунікацій набуває особливої ваги. Сьогодні розширення обсягів даних про споживача, поширення аналітичних інструментів і застосування штучного інтелекту (ШІ) дозволяють створювати динамічні, контекстно-залежні кампанії, які підвищують релевантність повідомлень, рівень залученості та лояльності

клієнтів. Перехід до масштабування персоналізації через ШІ та генеративні моделі характеризується появою нових можливостей для вдосконалення рекомендаційних систем і сегментації, а також посиленням дискусій щодо етики та безпеки персональних даних.

Таким чином, поєднання постпандемічного прискорення цифрових практик та особливостей ведення бізнесу в умовах воєнної агресії створює унікальне інформаційне та ринкове тло для вивчення взаємозв'язку між персоналізацією маркетингових комунікацій і поведінкою споживача. Урахування національного контексту України (стійкість підприємницької діяльності, адаптаційні стратегії, рівень діджиталу) є необхідним для формування практично орієнтованих рекомендацій щодо ефективного застосування персоналізації в маркетингу. Урахування особливостей економічного простору України, зокрема рівня стійкості підприємницької діяльності, адаптаційних стратегій і ступеня цифровізації, є ключовим чинником формування прикладних рекомендацій із підвищення ефективності персоналізації маркетингу. Це робить обрану тему актуальною як з теоретичної, так і з прикладної точки зору для сучасних маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання визначення ролі персоналізації маркетингових комунікацій на розвиток підприємницької діяльності та на зміні в поведінці представників споживацької аудиторії постійно знаходиться у полі зору науковців і практиків. Зокрема, українські вчені О. Попко та В. Філатов у роботі «Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльних клієнтів» [1] розглядають персоналізований маркетинг як ключовий інструмент підвищення клієнтської лояльності та конкурентоспроможності, а також наголошують на важливості використання таких сучасних технологій, як CRM-системи, big data та штучний інтелект у формуванні індивідуалізованих підходів до споживачів.

У той же час в роботі «Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача» [2] Бондаренко О. та Стрій Л. акцентують увагу на впливі цифрових технологій, що трансформують процеси прийняття рішень споживачами. Було визначено, що використання digital-інструментів (SMM, SEO, контент-маркетинг, email-розсилки тощо) сприяє підвищенню рівня поінформованості, довіри та лояльності клієнтів. Із технічного боку персоналізацію комунікацій у статті «Викорис-

тання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій» [3] досліджують Зрибнєва І. П., Шевчук Ю. А. та Царук І. М., які аналізують можливості штучного інтелекту, машинного навчання, а також аналітики великих даних у створенні релевантного контенту й прогнозуванні поведінки споживачів. Було визначено, що застосування ШІ сприяє зростанню лояльності та залученості споживачів, водночас підкреслено етичні й правові виклики, що пов'язані із захистом персональних даних.

Персоналізацію як спосіб наближення онлайн-комунікацій до офлайн-досвіду розглядає Варша Джейн у статті «Як персоналізований маркетинг впливає на поведінку споживачів» [4]. Авторка наголошує, що індивідуалізовані повідомлення через чат-боти, рекомендаційні системи та персоналізовану рекламу підвищують залученість і задоволеність клієнтів. Водночас вони формують основу для оптимізації маркетингових стратегій. Дослідження міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company «Цінність правильної – чи неправильної – персоналізації множитьсся» [5] підтверджує, що системне використання персоналізації забезпечує зростання ефективності комунікацій, лояльності споживачів і прибутковості підприємств. Зокрема було наголошено, що після пандемії COVID-19 споживачі значно підвищили свої очікування щодо персоналізованих взаємодій: понад 70% очікують індивідуального підходу, а 76% відчують розчарування, коли цього не відбувається.

У наукових роботах Н. Ізз аль-Діна Таріфі та Р. Адіб Бакш «Ефективність персоналізованих маркетингових стратегій щодо залучення та лояльності споживачів» [6], а також К. Аббаса «Вплив стратегій персоналізації на залученість споживачів та коефіцієнти конверсії в цифровому маркетингу» [7] персоналізовані комунікації розглядаються як чинник підвищення залученості та конверсій, що підтверджено їх кількісними дослідженнями. Було доведено, що персоналізація маркетингу, заснована на використанні даних про демографічні характеристики, історію покупок та поведінку споживачів, створює індивідуалізований досвід, який, у свою чергу, сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Окрім цього, науковці Стамат В. М. і Зозуля О. В. у статті «Особливості дослідження поведінки споживачів» [8] доводять, що ефективність діяльності компаній сьогодні значною мірою залежить від здат-

ності оперативно реагувати на зміни у поведінці клієнтів і застосовувати індивідуалізований підхід у маркетингових комунікаціях.

Практичний аспект персоналізації в онлайн-середовищі висвітлює Струнгар А. В. у науковій роботі «Аналіз поведінки споживачів у онлайн-середовищі: як впливають візуальні та текстові елементи на рішення про покупку» [9]. Автор доводить, що високі показники залученості користувачів безпосередньо пов'язані з якісним візуальним оформленням і релевантним текстовим наповненням. Етичні аспекти персоналізованої реклами в соціальних мережах аналізує І. Парфенюк у статті «Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози» [10]. Автор підкреслює, що персоналізація реклами сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, залученню споживачів і зростанню їх лояльності до брендів, проте водночас створює низку етичних і правових ризиків, пов'язаних із конфіденційністю, безпекою даних і можливістю маніпуляції поведінкою споживачів. Особливу увагу приділено проблемі порушення приватності, появі «інформаційних бульбашок» та необхідності дотримання етичних і законодавчих норм у сфері цифрової реклами.

Проблеми цифрових комунікацій у контексті розвитку компаній розглядають Андрушевич З. і Бойко Р. у статті «Digital-комунікації – сучасний вектор маркетингового розвитку компаній» [11]. Науковці підкреслюють актуальність впровадження цифрових каналів комунікації, таких як SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг, SEO, мобільний маркетинг та influence marketing, для залучення, утримання та персоналізованої взаємодії з цільовою аудиторією на всіх етапах споживчої подорожі. У свою чергу, С. Кулакова у статті «Вплив алгоритмів персоналізації на довіру споживачів та поведінку у соціальній комерції» [12] доповнює цю думку, де наголошує на необхідності дотримання етичних принципів при використанні алгоритмів персоналізації, захисті персональних даних та збереженні різноманітності контенту, які впливають на рівень довіри аудиторії.

Науковець Крутіков К. у статті «Інновації та тенденції цифрового маркетингу в умовах глобальних трансформацій» [13] розглядає персоналізацію як провідну тенденцію digital-маркетингу, що базується на інтеграції технологій big data, штучного інтелекту та автоматизації. Подібно, автор статті «Трансформація інтернет-реклами в медійному просторі: осно-

вні вектори розвитку» [14] Селюй Є. С. наголошує, що сучасна інтернет-реклама стає більш персоналізованою, аналітичною та інтегрованою у маркетингові екосистеми, забезпечуючи омніканальну взаємодію зі споживачем. Завершує наукову дискусію дослідження О. Семенди «Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу» [15], у якому автор обґрунтовує необхідність переосмислення традиційних маркетингових підходів, а також акцентує увагу на зростанні ролі цифрових каналів, мобільних платформ, регіоналізації ринків та соціальної відповідальності брендів.

Таким чином, наукові дослідження свідчать, що персоналізація маркетингових комунікацій є комплексним явищем, яке поєднує технологічні, поведінкові, стратегічні та етичні аспекти. Її впровадження сприяє підвищенню залученості споживачів, формуванню лояльності та зміцненню конкурентних позицій підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою роботи обрано узагальнення теоретичних аспектів організації маркетингових комунікацій та визначення впливу їх персоналізації на поведінку споживачької аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний розвиток інтернет-технологій суттєво трансформував підходи до персоналізації маркетингових комунікацій, зробивши їх більш точними, динамічними та контекстно-залежними. На нашу думку, ключовий вплив інтернет-технологій полягає не лише у технічному вдосконаленні процесів комунікації, а й у зміні самої логіки взаємодії між брендом і споживачем. Якщо раніше персоналізація зводилася до сегментації аудиторії та налаштування таргетованої реклами, то сьогодні вона перетворюється на безперервний процес двостороннього обміну даними, який базується на принципах глибокого аналізу поведінки користувача, передбачення його потреб і створення унікального досвіду споживання.

Як зазначають О. Попко та В. Філатов [1], використання CRM-систем і аналітики великих даних формує підґрунтя для глибокої індивідуалізації маркетингових комунікацій. Водночас, ми вважаємо, що персоналізація, яка базується лише на минулій поведінці споживача, має доволі обмежений потенціал. Сучасні інтернет-технології, такі як, наприклад, штучний інтелект, машинне навчання та автоматизовані платформи, дозволяють

прогнозувати майбутні потреби користувачів і створювати не реактивні, а проактивні комунікації. Тобто персоналізація перестає бути лише інструментом утримання клієнта й стає засобом формування його очікувань та ціннісних орієнтацій.

Дослідження О. Бондаренко та Л. Стрій [2] демонструє важливість наявності багатьох цифрових каналів у формуванні поведінки споживачів, проте ми вважаємо, що ефективність персоналізації визначається не кількістю використаних інструментів, а глибиною інтеграції цих каналів у єдину комунікаційну систему. Інтернет-технології забезпечують можливість побудови омніканальної взаємодії, тобто такої, коли користувач отримує узгоджені повідомлення у різних цифрових точках контакту, наприклад, у соціальних мережах та мобільних додатках. Такий підхід дозволяє брендам не лише підвищити релевантність комунікацій, а й створити цілісний образ компанії у свідомості споживача.

Важливим аспектом сучасної персоналізації є використання штучного інтелекту, про що докладно йдеться у роботі Зрибнєвої І. П., Шевчук Ю. А. та Царук І. М. [3]. Погоджуючись із авторами щодо значення ШІ у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій, вважаємо, що роль таких технологій виходить за межі простої автоматизації. Саме вони формують нову парадигму персоналізації – «розумну адаптацію», коли комунікаційне повідомлення змінюється не лише відповідно до профілю користувача, але й у реальному часі реагує на його емоційний стан, контекст споживання та зовнішні події. Це особливо важливо в умовах українського ринку, де зовнішні фактори, як-от воєнні ризики та зміна платоспроможності, безпосередньо впливають на споживчу поведінку.

Як слушно зазначає Варша Джейн у власному науковому дослідженні [4], персоналізований маркетинг має на меті відтворити ефект офлайн-комунікації в онлайн-середовищі. Однак, на нашу думку, сучасні інтернет-технології дозволяють не лише відтворити, але й перевершити межі традиційного офлайн-досвіду та створити нові формати емоційної взаємодії. Інтерактивний контент, доповнена реальність (AR), відеоперсоналізація та чат-боти з елементами ШІ формують новий рівень комунікативної гнучкості, що здатен забезпечити миттєвий відгук споживача й відчуття індивідуальної уваги.

Також варто звернути увагу на дослідження McKinsey & Company [5], у якому персона-

лізація розглядається як ключовий фактор зростання доходів і лояльності. Ми вважаємо, що, наприклад, в рамках України економічна вигода персоналізації повинна розглядатися поряд із соціальною відповідальністю бренду. В умовах війни та кризової нестабільності споживачі особливо чутливі до щирості комунікацій, тому надмірна автоматизація без гуманітарного контексту може викликати недовіру. Таким чином, можемо зазначити, що персоналізація має бути не лише технологічною, а й етичною категорією, яка б враховувала моральні, культурні та емоційні особливості аудиторії.

Погоджуючись із висновками Крутікова К. [13] щодо інноваційного потенціалу цифрового маркетингу, вважаємо, що головною перевагою сучасних інтернет-технологій є здатність забезпечувати гнучку адаптацію маркетингових стратегій у реальному часі. Автоматизація процесів комунікації, інтеграція аналітики та CRM-систем дозволяють підприємствам, навіть малим і середнім, швидко реагувати на зміни у поведінці клієнтів, не втрачаючи індивідуального підходу. У цьому полягає новий рівень персоналізації, який стає не окремою функцією, а основою бізнес-моделі, поєднує у собі дані, аналітику, креатив і стратегічне бачення.

Разом з тим, як зазначають Парфенюк І. [10] і Кулакова С. Ю. [12] у своїх наукових роботах, розвиток алгоритмів персоналізації створює етичні виклики, що пов'язані з конфіденційністю та маніпулятивними практиками. На нашу думку, майбутнє персоналізації залежатиме від здатності компаній знайти баланс між ефективністю збору даних і збереженням довіри споживачів. Саме прозорість, добровільність та осмислене використання даних стануть основними критеріями конкурентоспроможності брендів у цифровому середовищі.

У підсумку можемо зазначити, що інтернет-технології не просто посилили можливості персоналізації маркетингових комунікацій, а трансформували їх у багаторівневу систему, де між собою поєднуються аналітика, автоматизація, креативність та етика. Саме ці фактори створюють передумови для формування довгострокових відносин між брендом і споживачем, що засновуються на взаємній довірі, релевантності та цінності.

Висновки. Отже, у результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що персоналізація маркетингових комунікацій є не лише інструментом підвищення ефективності

рекламних стратегій, а й стратегічним чинником формування довгострокових взаємовідносин між брендом і споживачем. Сучасні інтернет-технології радикально змінили характер персоналізації, перетворивши її з елемента сегментаційного підходу на динамічну систему двосторонньої взаємодії, що ґрунтується на аналізі великих даних, штучному інтелекті та автоматизації комунікацій.

Під впливом цифровізації сьогодні відбувається глибока трансформація поведінки споживачів. Вони очікують релевантних, контекстно-чутливих і емоційно насичених повідомлень, що відповідають їх цінностям і потребам. Це зумовлює необхідність переходу компаній від реактивних до проактивних моделей персоналізації, у межах яких маркетингові повідомлення не лише відображають попередній досвід користувача, а й формують його майбутні очікування та рішення.

Було встановлено, що ефективність персоналізації визначається не кількістю задіяних цифрових каналів, а рівнем інтеграції комунікацій у єдину омніканальну систему. Таке поєднання сприяє створенню цілісного користувацького досвіду та підвищує рівень довіри до бренду. Використання штучного інтелекту, машинного навчання, рекомендаційних систем і CRM-платформ забезпечує гнучкість і швидкість реагування на зміни у поведінці споживачів, що особливо важливо для українських підприємств у нестабільних умовах воєнного часу.

Однак, разом із технологічними можливостями, персоналізація породжує низку етичних і правових викликів, що пов'язані із конфіденційністю даних, маніпуляцією поведінкою користувачів і ризиком втрати довіри. У даному питанні ключовим завданням для сучасних маркетингологів є забезпечення балансу між ефективністю збору та використання даних і дотриманням принципів прозорості, добровільності та етичності у взаємодії зі споживачами.

Таким чином, можна стверджувати, що персоналізація маркетингових комунікацій є однією з провідних тенденцій сучасного маркетингу, яка інтегрує технологічні, поведінкові та соціально-етичні аспекти. Вона формує нову парадигму взаємовідносин між бізнесом і споживачем, засновану на довірі, релевантності та цінності взаємодії. Для українських компаній, які діють у складних умовах воєнної економіки, персоналізація стає не лише засобом утримання клієнтів, а й важливим інструментом підвищення стійкості, конкурентоспроможності та довгострокового розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльних клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://share.google/ULqViP8G52Ta9ADr7>
2. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-2_0-pages-346_355.pdf
3. Зрибнєва І. П., Шевчук Ю. А., Царук І. М. Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12166/Зрибнєва%20І.П.%20Використання%20штучного%20інтелекту%20в%20персоналізації%20маркетингових%20комунікацій.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Varsha Jain. How Personalized Marketing Influences Consumer Behavior. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/374476632_How_Personalized_Marketing_Influences_Consumer_Behavior
5. McKinsey & Company. The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
6. Dr. Nabil Izz al-Din Tarifi, Reem Adeeb Bakhsh. The Effectiveness of Personalized Marketing Strategies on Consumer Engagement and Loyalty (Evidence from KSA). *International Journal of Research and Studies Publishing*. 2024. № 56. URL: <https://www.ijrsp.com/pdf/issue-56/11.pdf>
7. Qaisar Abbas. The Impact of Personalization Strategies on Consumer Engagement and Conversion Rates in Digital Marketing. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. 2024. URL: <https://www.multiresearchjournal.com/admin/uploads/archives/archive-1705742232.pdf>
8. Стамат В. М. Зозуля О. В. Особливості дослідження поведінки споживачів. *Інституційний репозитарій МНАУ*. 2022. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16702/1/402-404.pdf>
9. Струнгар А. В. Аналіз поведінки споживачів у онлайн-середовищі: як впливають візуальні та текстові елементи на рішення про покупку. *Агросвіт*. 2024. № 13. URL: <https://share.google/N9fN0BoQp2Jjbq5eG>
10. Парфенюк І. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2024. № 1. URL: <http://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/307017/298593>
11. Андрушевич З., Бойко Р. Digital-комунікації – сучасний вектор маркетингового розвитку компаній. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/120/127>
12. Кулакова С. Ю. Вплив алгоритмів персоналізації на довіру споживачів та поведінку у соціальній комерції. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/19368/1/Kulakova_ДРУК.pdf
13. Крутіков К. Інновації та тенденції цифрового маркетингу в умовах глобальних трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5726/5669>
14. Селюх Є. С. Трансформація інтернет-реклами в медійному просторі: основні вектори розвитку. *Обрії друкарства*. 2025. № 1(17). URL: <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/324763/323087>
15. Семенда О. В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6163/6106>

REFERENCES:

1. Popko O. V., Filatov V. V. (2023) Personalizatsiia v suchasnomu marketynhu ta yii vplyv na loialnykh kliientiv [Personalization in modern marketing and its influence on loyal customers]. *Ekonomika ta suspilstvo (electronic journal)*, no. 58. Available at: <https://share.google/ULqViP8G52Ta9ADr7> (accessed 14 October 2025). (in Ukrainian).
2. Bondarenko O. M., Strii L. O. (2024) Vplyv suchasnykh digital-komunikatsii na povedinku spozhyvacha [The influence of modern digital communications on consumer behavior]. *Biznes Inform (electronic journal)*, no. 2. Available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-2_0-pages-346_355.pdf (accessed 14 October 2025). (in Ukrainian).
3. Zrybnieva I. P., Shevchuk Yu. A., Tsaruk I. M. (2025) Vykorystannia shtuchnoho intelektu v personalizatsii marketynhovyykh komunikatsii [The use of artificial intelligence in the personalization of marketing communications]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk (electronic journal)*. Available at: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12166/Зрибнєва%20І.П.%20Використання%20штучного%20інтелекту%20в%20персоналізації%20маркетингових%20комунікацій.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (accessed 16 October 2025). (in Ukrainian).

4. Varsha Jain. (2025) How Personalized Marketing Influences Consumer Behavior. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk (electronic journal)*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/374476632_How_Personalized_Marketing_Influences_Consumer_Behavior (accessed 15 October 2025).
5. McKinsey & Company (2021) The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (accessed 15 October 2025).
6. Dr. Nabil Izz al-Din Tarifi, Reem Adeeb Bakhsh. (2024) The Effectiveness of Personalized Marketing Strategies on Consumer Engagement and Loyalty (Evidence from KSA). *International Journal of Research and Studies Publishing (electronic journal)*, no. 56. Available at: <https://www.ijrsp.com/pdf/issue-56/11.pdf> (accessed 16 October 2025).
7. Qaisar Abbas. (2024) The Impact of Personalization Strategies on Consumer Engagement and Conversion Rates in Digital Marketing. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies (electronic journal)*. Available at: <https://www.multiresearchjournal.com/admin/uploads/archives/archive-1705742232.pdf> (accessed 16 October 2025).
8. Stamat V. M., Zozulia O. V. (2022) Osoblyvosti doslidzhennia povedinky spozhyvachiv [Features of consumer behavior research]. *Instytutsiinyi repozytarii MNAU (electronic journal)*. Available at: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16702/1/402-404.pdf> (accessed 17 October 2025). (in Ukrainian).
9. Strungar A. V. (2024) Analiz povedinky spozhyvachiv u onlain-seredovyshchi: yak vplyvaiut vizualni ta tekstovi elementy na rishennia pro pokupku [Analysis of consumer behavior in the online environment: how visual and text elements influence purchasing decisions]. *Ahrosvit (electronic journal)*, no. 13. Available at: <https://share.google/N9fN0BoQp2Jjbq5eG> (accessed 17 October 2025). (in Ukrainian).
10. Parfeniuk I. (2024) Personalizatsiia reklamy v sotsialnykh merezhakh: etychni vyklyky ta zahrozy [Personalization of advertising in social networks: ethical challenges and threats]. *Tsyfrova platforma: informatsiini tekhnolohii v sotsiokulturnii sferi (electronic journal)*, no. 1. Available at: <http://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/307017/298593> (accessed 17 October 2025). (in Ukrainian).
11. Andrushevych Z., Boiko R. (2024) Digital-komunikatsii – suchasnyi vektor marketynhovoho rozvytku kompanii [Digital communications – a modern vector of marketing development of companies]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu (electronic journal)*, no. 3. Available at: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/120/127> (accessed 18 October 2025). (in Ukrainian).
12. Kulakova S. Yu. (2025) Vplyv alhorytmiv personalizatsii na doviru spozhyvachiv ta povedinku u sotsialnii komertsii [The influence of personalization algorithms on consumer trust and behavior in social commerce]. *Efektivna ekonomika (electronic journal)*, no. 2. Available at: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/19368/1/Kulakova_ДРУК.pdf (accessed 18 October 2025). (in Ukrainian).
13. Krutikov K. (2025) Innovatsii ta tendentsii tsyfrovoho marketynhu v umovakh hlobalnykh transformatsii [Innovations and trends in digital marketing in the context of global transformations]. *Ekonomika ta suspilstvo (electronic journal)*, no. 72. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5726/5669> (accessed 19 October 2025). (in Ukrainian).
14. Seliukh Ye. S. (2025) Transformatsiia internet-reklamy v mediinomu prostori: osnovni vektory rozvytku [Transformation of internet advertising in the media space: main vectors of development]. *Obrii drukarstva (electronic journal)*, no. 1(17). Available at: <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/324763/323087> (accessed 19 October 2025). (in Ukrainian).
15. Semenda O. V. (2025) Transformatsiia marketynhovykh stratehii ta povedinky spozhyvachiv v Ukraini v umovakh voiennoho chasu [Transformation of marketing strategies and consumer behavior in Ukraine in wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo (electronic journal)*, no. 75. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6163/6106> (accessed 19 October 2025). (in Ukrainian).