

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/D2026-86-271>

УДК 339.138:004.738.5:366.1

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СЕГМЕНТІ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ: ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ БЕЗЛАКТОЗНОЇ ПРОДУКЦІЇ)

PERSONALIZATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE HEALTHY FOOD SEGMENT: IMPACT ON THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF CONSUMER LOYALTY (USING THE EXAMPLE OF LACTOSE-FREE PRODUCTS)

Корман Ірина Іванівна

кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1743-1213>

Семенда Ольга Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>

Korman Iryna, Semenda Olha
Uman National University

У статті досліджено вплив персоналізації маркетингових комунікацій на лояльність споживачів у сегменті безлактозної продукції. На основі опитування респондентів із використанням кореляційного, регресійного та SEM-аналізу встановлено статистично значущі взаємозв'язки між персоналізацією, релевантністю, довірою, задоволеністю та лояльністю. Доведено, що вплив персоналізації на лояльність має опосередкований характер і реалізується через релевантність комунікацій, довіру та задоволеність, що підтверджує наявність повної медіації. Виявлено вищу ефективність персоналізованих комунікацій у соціальних мережах і рекомендаційних системах. Обґрунтовано, що споживачі з лактозною непереносимістю характеризуються вищим рівнем довіри та лояльності. Практичне значення результатів полягає у можливості їх використання для вдосконалення маркетингових стратегій підприємств у сфері здорового харчування.

Ключові слова: персоналізація маркетингових комунікацій; лояльність споживачів; цифровий маркетинг; поведінка споживачів; клієнтський досвід; безлактозна продукція; здорове харчування.

The article examines the impact of the personalization of marketing communications on the formation and development of consumer loyalty in the healthy food segment, with a particular focus on lactose-free products. The relevance of the study is driven by the growing demand for individualized offers and the increasing role of digital communication channels in the context of transforming consumer behavior. In highly competitive markets, companies increasingly rely on personalized approaches to enhance customer experience, build trust, and ensure long-term relationships with consumers, especially in niche segments such as lactose-free products. The purpose of the research is to identify and empirically verify the relationships between personalization, perceived relevance, trust, satisfaction, and consumer loyalty, as well as to assess the mediating effects between these variables. The methodological basis of the study includes a set of quantitative methods, in particular correlation analysis, regression analysis, and structural equation modeling (SEM). Data were collected through a structured survey of consumers who regularly purchase lactose-free products. Statistical analysis was conducted to determine the strength and significance of relationships between key constructs and to test the proposed conceptual model. The results of the study confirm that the personalization of marketing communications has a significant indirect effect on consumer loyalty through the mediating variables of relevance, trust, and satisfaction. The strongest relationships were



identified between satisfaction and loyalty, as well as between relevance and trust. The findings also indicate that social media platforms and recommendation systems are the most effective channels for implementing personalized marketing strategies. Additionally, consumers with lactose intolerance demonstrate higher levels of trust and loyalty toward brands that meet their specific needs. The practical value of the research lies in the development of recommendations for improving marketing strategies in the healthy food sector. The proposed model can be used by companies to optimize communication with target audiences, enhance customer experience, and strengthen their competitive positions in the market.

Keywords: personalization of marketing communications; consumer loyalty; digital marketing; consumer behavior; customer experience; lactose-free products; healthy food.

Постановка проблеми. У сучасних умовах трансформації споживчих ринків та посилення конкуренції особливого значення набуває формування довгострокових відносин між брендом і споживачем. Одним із ключових чинників забезпечення конкурентних переваг підприємств є підвищення рівня лояльності споживачів, що особливо актуально для сегментів із високим рівнем диференціації продукції, зокрема ринку здорового харчування. Останніми роками спостерігається стійка тенденція до зростання попиту на спеціалізовані продукти, серед яких важливе місце займає безлактозна продукція, орієнтована як на споживачів із фізіологічними обмеженнями, так і на тих, хто свідомо обирає здоровий спосіб життя.

Водночас розвиток цифрових технологій і накопичення великих масивів даних про поведінку споживачів зумовлюють зміну підходів до маркетингових комунікацій. Традиційні масові комунікації поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем персоналізованим маркетинговим рішенням, що дозволяють враховувати індивідуальні потреби, вподобання та поведінкові характеристики споживачів. Персоналізація маркетингових комунікацій розглядається як один із найбільш перспективних інструментів підвищення релевантності взаємодії з клієнтами, формування довіри до бренду та стимулювання повторних покупок.

Особливої актуальності персоналізація набуває у сегменті безлактозної продукції, де споживчий вибір часто базується не лише на смакових уподобаннях, але й на питаннях здоров'я, безпеки та інформованості. У цьому контексті ефективні маркетингові комунікації мають не тільки комерційний, але й освітній характер, сприяючи підвищенню обізнаності споживачів щодо особливостей продукту та його переваг. Відповідно, персоналізований підхід дозволяє формувати більш глибокий емоційний зв'язок із брендом і підвищувати рівень споживчої довіри.

Персоналізація маркетингу є одним із ключових напрямів розвитку сучасних маркетин-

гових комунікацій, що сформувався під впливом цифровізації, розвитку аналітики даних і зміни поведінки споживачів. У загальному розумінні персоналізація передбачає адаптацію маркетингових повідомлень, продуктів або послуг відповідно до індивідуальних характеристик, потреб і вподобань конкретного споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За визначенням Ф. Котлера, сучасний маркетинг трансформується від масового до індивідуалізованого підходу, де ключовим завданням є створення цінності для конкретного клієнта. У межах концепції маркетингу 4.0 персоналізація розглядається як інструмент побудови глибших взаємовідносин між брендом і споживачем [1].

С. Обієгбу та Г. Ларсен доводять, що алгоритмічна персоналізація сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем, підвищуючи рівень лояльності [2]. Подібні висновки містяться у дослідженні Д. Болл, П. Коелью та М. Вілареш, де встановлено, що персоналізація впливає на лояльність опосередковано через задоволеність і довіру [3].

Подальший розвиток цієї концепції представлено у роботі О. Тирвяйнен, Г. Кар'ялуото та Г. Сааріярві, які обґрунтовують вплив персоналізації на формування позитивного клієнтського досвіду та, як наслідок, лояльності споживачів [4]. У свою чергу, Г. Тран та ін. підкреслюють значення цифрових каналів комунікації, зокрема мобільних платформ, у процесі створення персоналізованого досвіду та співтворення цінності [5].

Систематизація наукових підходів до даної проблематики здійснена у роботі Н. Вур'янтіні, де визначено ключові медіатори впливу персоналізації: довіра, релевантність, залученість та емоційний зв'язок [6]. Крім того, В. Мельник та С. ван Осселаер акцентують увагу на індивідуальних особливостях споживачів, що впливають на ефективність персоналізації, зокрема гендерних відмінностях [7].

В українській науковій думці дослідження персоналізації маркетингових комунікацій

активно розвивається у контексті цифрової трансформації. Так, О. Красносова та К. Ільченко розглядають персоналізацію як стратегічний інструмент адаптації бізнесу до змін у поведінці споживачів [8]. М. Конопляникова доводить, що персоналізовані комунікації є важливим чинником підвищення лояльності в електронній комерції [9].

Таким чином, аналіз наукових джерел свідчить, що персоналізація маркетингових комунікацій є важливим інструментом формування лояльності споживачів, а її вплив має переважно опосередкований характер через такі змінні, як довіра, задоволеність, релевантність та клієнтський досвід. Водночас недостатньо дослідженим залишається вплив персоналізації у вузькоспеціалізованих сегментах, зокрема на ринку безлактозної продукції, що обумовлює актуальність даного дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є аналіз впливу персоналізації маркетингових комунікацій на формування та розвиток лояльності споживачів безлактозної продукції. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: визначення сутності та інструментів персоналізації маркетингових комунікацій, дослідження особливостей споживчої поведінки у сегменті безлактозної продукції, а також оцінювання взаємозв'язку між рівнем персоналізації, довірою до бренду, задоволеністю та лояльністю споживачів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання підприємствами харчової галузі для вдосконалення маркетингових стратегій, підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією та формування стійких конкурентних переваг на ринку здорового харчування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Споживачі безлактозної продукції формують специфічний сегмент ринку здорового харчування, поведінка якого визначається поєднанням фізіологічних, психологічних і соціально-економічних чинників. Зростання попиту на такі продукти зумовлено як поширенням лактозної непереносимості, так і популяризацією здорового способу життя у глобальному та українському контекстах (Рис. 1).

Фізіологічна обумовленість споживання – ключовою особливістю є те, що для частини споживачів вибір безлактозної продукції має вимушений характер, пов'язаний із порушенням засвоєння лактози. За даними досліджень у галузі гастроентерології, непереносимість лактози є одним із найбільш поширених функціональних розладів травлення [11]. Це зумовлює високий рівень раціональності споживчої поведінки та орієнтацію на безпечність продукту.

Високий рівень залученості у процес прийняття рішення полягає у тому, що споживачі безлактозної продукції демонструють високий рівень залученості. Це проявляється в ретель-



Рис. 1. Чинники формування ринку безлактозної продукції

Джерело: сформовано авторами на основі [10; 11]

ному аналізу складу продуктів, маркування та джерел інформації. Відповідно до теорії споживчої поведінки, високий рівень залученості характерний для ситуацій, пов'язаних із ризиком для здоров'я або значущими наслідками вибору [12].

Підвищена чутливість до інформації та довіри – у цьому сегменті особливого значення набуває достовірність інформації. Споживачі схильні довіряти перевіреним джерелам, включаючи медичних фахівців, наукові рекомендації та сертифіковане маркування. У сучасному маркетингу довіра є ключовим фактором формування довгострокових відносин із клієнтами [1].

Орієнтація на здоровий спосіб життя обумовлена тим, що частина споживачів обирає безлактозну продукцію не лише через медичні показання, але й як елемент здорового способу життя. За результатами досліджень ринку функціональних продуктів харчування, споживачі все частіше орієнтуються на профілактику захворювань та покращення якості життя через харчування [13].

Активність у цифровому інформаційному середовищі – сучасні споживачі активно використовують цифрові канали для пошуку інформації про продукти, що підтверджується дослідженнями у сфері цифрового маркетингу [14]. Це сприяє підвищенню ролі персоналізованих комунікацій та таргетованого контенту.

Знижена цінова чутливість пов'язана з тим, що незважаючи вищу ціну на безлактозна продукція, споживачі з фізіологічною потребою менш чутливі до цінових факторів. Відповідно до підходів теорії споживчої цінності, у таких випадках домінує функціональна та безпекова цінність продукту.

Високий потенціал формування лояльності забезпечується тим, що споживачі безлактозної продукції демонструють схильність до формування стійкої лояльності за умови задоволення їхніх потреб. Це пояснюється високими ризиками зміни бренду та значенням позитивного досвіду споживання. Якісний клієнтський досвід є визначальним фактором формування лояльності.

Таким чином, споживачі безлактозної продукції характеризуються високим рівнем раціональності та залученості, підвищеними вимогами до інформації та довіри, орієнтацією на здоров'я як ключову цінність, активною цифровою поведінкою та високим потенціалом до формування лояльності.

Зазначені особливості обґрунтовують доцільність застосування персоналізованих маркетингових комунікацій як ефективного інструменту взаємодії з даним сегментом споживачів.

Отже, специфічні характеристики споживачів безлактозної продукції, зокрема високий рівень залученості у процес прийняття рішень, підвищена чутливість до достовірності інформації, орієнтація на здоровий спосіб життя та схильність до формування довгострокової лояльності, обумовлюють необхідність трансформації традиційних підходів до маркетингових комунікацій. Масові стандартизовані повідомлення втрачають ефективність у взаємодії з даним сегментом, поступаючись місцем більш гнучким та індивідуалізованим рішенням.

У цьому контексті особливої актуальності набуває концепція персоналізації маркетингових комунікацій, яка передбачає адаптацію змісту, каналів і форм взаємодії з урахуванням індивідуальних потреб і поведінкових характеристик споживачів. Сучасний маркетинг орієнтується на створення індивідуальної цінності для кожного клієнта, що є основою формування довіри та лояльності.

Таким чином, персоналізація маркетингових комунікацій виступає не лише інструментом підвищення ефективності просування, але й необхідною умовою побудови довгострокових взаємовідносин із споживачами безлактозної продукції. Це зумовлює доцільність подальшого дослідження її інструментів, механізмів реалізації та впливу на рівень споживчої лояльності.

Персоналізація маркетингових комунікацій у сучасних умовах виступає комплексним підходом, що передбачає використання технологічних, аналітичних і контентних інструментів для адаптації взаємодії бренду зі споживачем. Її основна мета полягає у підвищенні релевантності маркетингових повідомлень, що, у свою чергу, сприяє зростанню задоволеності, довіри та лояльності клієнтів. Персоналізація є ключовим елементом сучасного маркетингу, орієнтованого на створення індивідуальної цінності для кожного споживача [1].

Таким чином, інструменти персоналізації маркетингових комунікацій охоплюють широкий спектр технологічних і контентних рішень – від CRM-систем і цифрових розсилок до штучного інтелекту та соціальних мереж. Їх спільною рисою є орієнтація на індивідуальні

Таблиця 1

Інструменти персоналізації маркетингових комунікацій на ринку безлактозної продукції

Інструмент персоналізації	Зміст заходів	Результати застосування
CRM-системи та управління клієнтськими даними	дозволяють накопичувати та аналізувати дані про поведінку споживачів, історію покупок, вподобання та частоту взаємодії з брендом	ефективне використання даних про клієнтів є основою one-to-one маркетингу, який передбачає індивідуальне обслуговування кожного споживача
Персоналізовані digital-комунікації (email, push, месенджери)	дозволяють адаптувати зміст повідомлення, час надсилання, частоту комунікації та рекомендації продуктів	персоналізовані цифрові комунікації значно підвищують рівень відкриттів і конверсій у порівнянні з масовими розсилками
Рекомендаційні системи та алгоритми штучного інтелекту	аналізують поведінку користувача та пропонують найбільш релевантні товари	рекомендують альтернативні продукти на основі попередніх покупок або дієтичних обмежень, що підвищує зручність вибору та задоволеність споживача
Персоналізований контент у соціальних мережах	реалізується через таргетовану рекламу, контент на основі інтересів користувача та взаємодію з блогерами та інфлюенсерами	якісний клієнтський досвід формується через узгоджену взаємодію бренду в різних цифрових каналах, що є основою омніканального підходу
Персоналізовані програми лояльності	дозволяють формувати індивідуальні стимули для повторних покупок, зокрема, персональні знижки, бонуси за конкретні продукти та індивідуальні пропозиції	у контексті безлактозної продукції це особливо ефективно, оскільки споживачі часто здійснюють регулярні повторні покупки
Геолокаційний та контекстний маркетинг	дозволяє брендам формувати релевантні пропозиції у конкретний момент часу	пропозиції безлактозних продуктів у найближчих торгових точках або аптеках можуть підвищувати ймовірність покупки

Джерело: сформовано авторами на основі [13; 14]

потреби споживача та підвищення релевантності взаємодії з брендом.

У сегменті безлактозної продукції застосування персоналізованих інструментів є особливо ефективним, оскільки дозволяє враховувати медичні потреби, підвищену чутливість до інформації та високий потенціал формування лояльності споживачів.

У межах дослідження було проаналізовано вплив персоналізації маркетингових комунікацій на формування та розвиток лояльності споживачів у сегменті безлактозної продукції.

У дослідженні взяли участь 214 респондентів, які є споживачами безлактозної продукції. Структура вибірки засвідчила її релевантність цільовому сегменту: 68% становили жінки, 32% – чоловіки; найбільш чисельною віковою групою були респонденти віком 25-44 роки (54%). Важливою характеристикою є висока

частота споживання: 72% опитаних купують безлактозну продукцію щонайменше один раз на тиждень. При цьому 61% респондентів зазначили наявність лактозної непереносимості, що додатково підтверджує практичну релевантність вибірки для дослідження поведінки цільових споживачів.

Аналіз середніх значень досліджуваних змінних показав загалом позитивне сприйняття споживачами взаємодії з брендами. Найвищі оцінки отримали задоволеність (4,02) та довіра (3,94), тоді як рівень персоналізації був дещо нижчим (3,72). Релевантність комунікацій оцінено на рівні 3,85, а лояльність – 3,88. Отримані результати свідчать про наявність позитивного споживчого досвіду, однак відносно нижчий рівень персоналізації вказує на наявний потенціал для її посилення як інструменту маркетингового впливу.

Таблиця 2

Середні значення змінних (за шкалою 1-5)

Змінна	Середнє	Стандартне відхилення
Персоналізація	3,72	0,81
Релевантність	3,85	0,76
Довіра	3,94	0,71
Задоволеність	4,02	0,69
Лояльність	3,88	0,74

Джерело: сформовано та розраховано авторами

Таблиця 3
Кореляційні зв'язки між показниками персоналізації маркетингових комунікацій та лояльності споживачів безлактозної продукції

Зв'язок	r
Персоналізація → Релевантність	0,62
Персоналізація → Довіра	0,54
Релевантність → Довіра	0,67
Довіра → Задоволеність	0,71
Задоволеність → Лояльність	0,74

Джерело: сформовано та розраховано авторами

Результати кореляційного аналізу підтвердили наявність статистично значущих позитивних зв'язків між усіма ключовими змінними ($p < 0,01$). Зокрема, встановлено тісний зв'язок між персоналізацією та релевантністю ($r = 0,62$), а також між персоналізацією та довірою ($r = 0,54$). Найсильніші кореляції спостерігаються між релевантністю та довірою ($r = 0,67$), довірою та задоволеністю ($r = 0,71$), а також задоволеністю та лояльністю ($r = 0,74$). Це узгоджується з теоретичною моделлю дослідження та підтверджує опосередкований характер впливу персоналізації на лояльність.

На основі емпіричних даних опитування за допомогою методів багатofакторного

аналізу були розраховані значення регресійних коефіцієнтів (β). Високі значення β та їх статистична значущість ($p < 0,001$) свідчать про наявність сильних причинно-наслідкових зв'язків між змінними моделі. Це підтверджує гіпотезу про поетапний вплив персоналізації маркетингових комунікацій на формування лояльності споживачів через релевантність, довіру та задоволеність.

Результати регресійного аналізу продемонстрували наявність сильних статистично значущих впливів між змінними. Зокрема, персоналізація має вагомий позитивний вплив на релевантність комунікацій ($\beta = 0,61$; $p < 0,001$). У свою чергу, релевантність суттєво впливає на довіру ($\beta = 0,58$; $p < 0,001$), довіра – на задоволеність ($\beta = 0,65$; $p < 0,001$), а задоволеність – на лояльність ($\beta = 0,69$; $p < 0,001$). Таким чином, формується послідовний причинно-наслідковий ланцюг впливу.

Аналіз медіації засвідчив, що прямий вплив персоналізації на лояльність є відносно слабким ($\beta = 0,18$) і втрачає статистичну значущість після включення до моделі медіаторів – релевантності, довіри та задоволеності. Це свідчить про наявність повної медіації, тобто персоналізація маркетингових комунікацій впливає на лояльність споживачів опосередковано – через формування релевантності сприйняття, підвищення рівня довіри та задоволеності (Рис. 2).

Таблиця 4

Результати регресійного аналізу

Показник	Сила впливу	Рівень значущості
Вплив персоналізації на релевантність	$\beta = 0,61$	$p < 0,001$
Вплив релевантності на довіру	$\beta = 0,58$	$p < 0,001$
Вплив довіри на задоволеність	$\beta = 0,65$	$p < 0,001$
Вплив задоволеності на лояльність	$\beta = 0,69$	$p < 0,001$

Джерело: сформовано та розраховано авторами

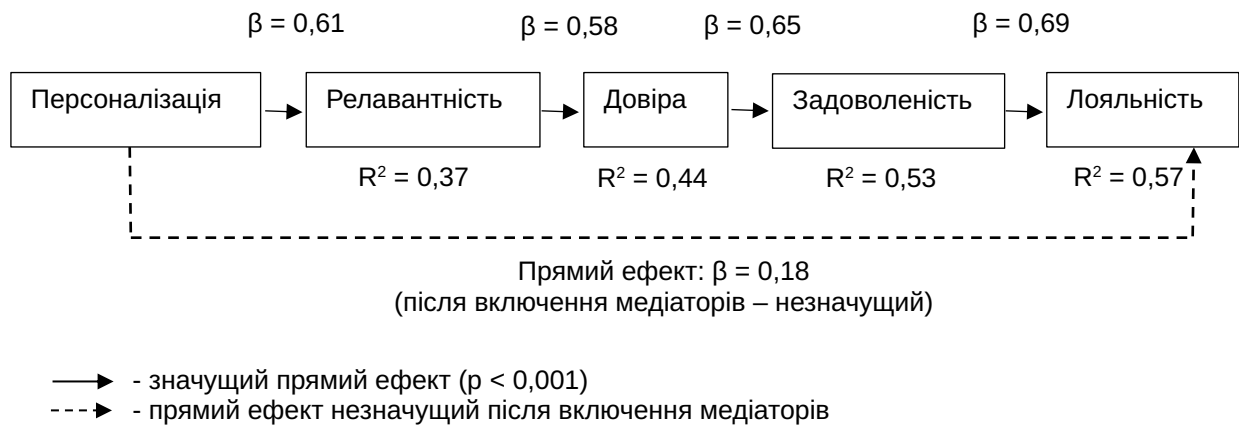


Рис. 2. Структурна модель впливу персоналізації маркетингових комунікацій на лояльність споживачів безлактозної продукції (SEM-аналіз)

Джерело: сформовано авторами

Оцінка якості структурної моделі показала її відповідність емпіричним даним: значення індексів CFI = 0,94, TLI = 0,92 та RMSEA = 0,06 свідчать про добру якість моделі та коректність запропонованої теоретичної конструкції.

Аналіз ефективності каналів персоналізованих комунікацій показав, що найвищу результативність мають соціальні мережі (Instagram, TikTok) із середньою оцінкою 4,2, а також персоналізовані рекомендації продуктів (4,1). Менш ефективним каналом виявився email-маркетинг (3,5), що може бути пов'язано з нижчим рівнем залученості аудиторії.

Окрему увагу було приділено ролі фізіологічного фактору. Встановлено, що респонденти з підтвердженою лактозною непереносимістю демонструють вищий рівень довіри (4,1 проти 3,7) та лояльності (4,0 проти 3,6) порівняно з іншими споживачами. Це свідчить про більшу чутливість даного сегмента до релевантності та якості комунікацій, а також про важливість персоналізації саме для споживачів із чітко визначеними фізіологічними потребами.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що персоналізація маркетингових комунікацій є важливим чинником формування лояльності споживачів у сегменті безлактозної продукції. Виявлено статистично значущі позитивні взаємозв'язки між персоналізацією, релевантністю, довірою, задоволеністю та лояльністю, що підтверджує логіку побудованої теоретичної моделі.

Показано, що вплив персоналізації на лояльність має опосередкований характер і реалізується через підвищення релевантності комунікацій, формування довіри та зростання задоволеності споживачів. Встановлення повної медіації свідчить про те, що саме якість споживчого досвіду є ключовим механізмом формування лояльності.

Результати дослідження також засвідчили вищу ефективність персоналізованих комунікацій у цифрових каналах (соціальні мережі, рекомендаційні системи) порівняно з традиційними інструментами. Окремо підтверджено вплив фізіологічного фактору: споживачі з лактозною непереносимістю демонструють вищий рівень довіри та лояльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: Wiley, 2017. 184 p.
2. Obiegbo C. J., Larsen G. Algorithmic personalization and consumer-brand relationships. *Journal of Marketing Management*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1177/14705931241230041> (дата звернення: 13.05.2026)
3. Ball D., Coelho P. S., Vilares M. J. Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*. 2006. Vol. 20(6). P. 391-403. URL: [10.1108/08876040610691284](https://doi.org/10.1108/08876040610691284) (дата звернення: 13.05.2026)
4. Tyrväinen O., Karjaluoto H., Saarijärvi H. Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 57. URL: [10.1016/j.jretconser.2020.102233](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233) (дата звернення: 13.05.2026)

5. Tran G. A. et al. Personalization, value co-creation and brand loyalty in digital environments. *Journal of Business Research*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2269946> (дата звернення: 13.05.2026)
6. Wuryantini N. The impact of personalization on customer loyalty: a systematic literature review. *Productivity Management*. 2024. URL: <https://doi.org/10.62207/ambq5w79> (дата звернення: 13.05.2026)
7. Melnyk, V., van Osselaer, S.M.J. Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs. *Mark Lett*. 2012. № 23, P. 545-559. URL: <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9160-3> (дата звернення: 13.05.2026)
8. Красноносова, О., Ильченко, К. (2025). Вплив персоналізації маркетингових комунікацій на поведінку споживача. *Економіка та суспільство*, 2025. №81. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-53> (дата звернення: 13.05.2026)
9. Конопляникова М. А. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *Товарознавство. Технології. Інженерія*. 2024. Том 49, №1. С. 4-26. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)01](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)01) (дата звернення: 13.05.2026)
10. Misselwitz, B., Butter, M., Verbeke, K., Fox, M. R. Update on lactose malabsorption and intolerance: Pathogenesis, diagnosis and clinical management. *Gut*. 2019. Vol. 68, No. 11. P. 2080-2091.
11. Suchy, F. J., Brannon, P. M., Carpenter, T. O. et al. NIH Consensus Development Conference Statement: Lactose Intolerance and Health. NIH Consensus and State-of-the-Science Statements. 2010. Vol. 27, No. 2. P. 1-27.
12. Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Harlow: Pearson, 2018. 640 p.
13. Granato, D., Branco, G. F., Nazzaro, F., Cruz, A. G., Faria, J. A. F. Functional foods and nondairy probiotic food development: Trends, concepts, and products. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*. 2020. Vol. 19, No. 5. P. 2929-2965.
14. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022. 656 p.

REFERENCES:

1. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley. 184 p.
2. Obiegbu C. J., Larsen G. (2024) Algorithmic personalization and consumer-brand relationships. *Journal of Marketing Management*. URL: <https://doi.org/10.1177/14705931241230041> (accessed May 13, 2026)
3. Ball D., Coelho P. S., Vilares M. J. (2006) Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, vol. 20 (6). P. 391-403. URL: [10.1108/08876040610691284](https://doi.org/10.1108/08876040610691284) (accessed May 13, 2026)
4. Tyrväinen O., Karjaluo H., Saarijärvi H. (2020) Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 57. DOI: [10.1016/j.jretconser.2020.102233](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233) (accessed May 13, 2026)
5. Tran G. A. et al. (2023) Personalization, value co-creation and brand loyalty in digital environments. *Journal of Business Research*. URL: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2269946> (accessed May 13, 2026)
6. Wuryantini N. (2024) The impact of personalization on customer loyalty: a systematic literature review. *Productivity Management*. URL: <https://doi.org/10.62207/ambq5w79> (accessed May 13, 2026)
7. Melnyk, V., van Osselaer, S.M.J. (2012) Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs. *Mark Lett* 23, pp. 545-559. URL: <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9160-3> (accessed May 13, 2026)
8. Krasnonosova, O., & Ilchenko, K. (2025). Vplyv personalizatsii marketynhovykh komunikatsii na povedinku spozhyvacha [The impact of marketing communications personalization on consumer behavior]. *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and society*, No. 81. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-53> (accessed May 13, 2026)
9. Konopliannykova M. A. (2024) Personalizatsiia yak stratehiia loialnosti v elektronni komertsii [Personalization as a loyalty strategy in e-commerce]. *Tovarnoznavstvo. Tekhnolohii. Inzheneriia. - Commodity studies. Technologies. Engineering*, vol. 49, No. 1. pp. 4-26. URL: [DOI:https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)01](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)01) (accessed May 13, 2026)
10. Misselwitz, B., Butter, M., Verbeke, K., Fox, M. R. (2019) Update on lactose malabsorption and intolerance: Pathogenesis, diagnosis and clinical management. *Gut*, vol. 68, No. 11. pp. 2080-2091.
11. Suchy, F. J., Brannon, P. M., Carpenter, T. O. et al. (2010) NIH Consensus Development Conference Statement: Lactose Intolerance and Health. NIH Consensus and State-of-the-Science Statements, vol. 27, No. 2. P. 1-27.
12. Solomon, M. R. (2018) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Harlow: Pearson, 640 p.

13. Granato, D., Branco, G. F., Nazzaro, F., Cruz, A. G., Faria, J. A. F. (2020) Functional foods and nondairy probiotic food development: Trends, concepts, and products. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, vol. 19, No. 5. pp. 2929-2965.
14. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022) *Digital Marketing*. 8th ed. Harlow: Pearson, 656 p.

Дата надходження статті: 24.04.2026

Дата прийняття статті: 19.05.2026

Дата публікації статті: 28.05.2026