

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	ПИИЦ (Russia)	= 0.191	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.100	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 7.184	OAJI (USA)	= 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)
International Scientific Journal
Theoretical & Applied Science

ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2025 Issue: 04 Volume: 144

Received: 02.04.2025
Accepted/Published: 30.04.2025 <https://T-Science.org>



A. Malikov
Central Asian University
master's degree

ENHANCING CUSTOMER LOYALTY THROUGH PERSONALIZED MARKETING

Abstract: This article explores opportunities to enhance customer loyalty through personalized marketing driven by data and analytics. It examines the core principles of personalization, including segmentation, targeting, and customization, which enable the adaptation of marketing communications, products, and services to individual customer preferences. The study analyzes different types of data, such as demographic, behavioral, and transactional data, and their role in creating personalized offerings. Particular attention is given to analytical methods such as machine learning and predictive analytics, which facilitate the anticipation of customer needs and improve interactions. Examples of successful implementation of personalization in practice are provided, demonstrating increased loyalty through the integration of data and analytics.

Key words: personalized marketing, data, analytics, customer loyalty, segmentation, targeting, customization.

Language: Russian

Citation: Malikov, A. (2025). Enhancing customer loyalty through personalized marketing. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 04 (144), 29-33.

Soi: <https://s-o-i.org/1.1/TAS-04-144-6> **Doi:** <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2025.04.144.6>

Scopus ASCC: 1406.

ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: В статье рассматриваются возможности повышения лояльности клиентов с использованием персонализированного маркетинга (ПМ), основанного на данных и аналитике. Исследуются основные принципы персонализации, включая сегментацию, таргетинг и кастомизацию, которые обеспечивают адаптацию маркетинговых коммуникаций, продуктов и услуг под индивидуальные предпочтения клиентов. Анализируются виды данных, такие как демографические, поведенческие и транзакционные, а также их роль в создании персонализированных предложений. Особое внимание уделено аналитическим методам, таким как машинное обучение (МО) и прогнозная аналитика, которые способствуют предсказанию потребностей клиентов и улучшению взаимодействия. Приводятся примеры успешного использования персонализации на практике, демонстрирующие рост лояльности благодаря интеграции данных и аналитике.

Ключевые слова: персонализированный маркетинг, данные, аналитика, лояльность клиентов, сегментация, таргетинг, кастомизация.

Введение

Рыночные условия требуют от компаний инновационных подходов к повышению лояльности клиентов, поскольку традиционные методы часто теряют свою эффективность в условиях насыщенности рынка. Персонализированный маркетинг (ПМ), основанный на использовании данных и

аналитики, позволяет создать уникальный клиентский опыт, что делает его мощным инструментом для повышения приверженности бренду. В условиях цифровизации и роста объемов данных персонализация становится не только возможной, но и обязательной составляющей конкурентоспособного бизнеса.

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.191
ESJI (KZ) = 8.100
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

Актуальность изучения роли данных и аналитики в ПМ обусловлена растущим влиянием технологий на взаимодействие компаний с клиентами. Данный подход позволяет не только удовлетворять запросы клиентов, но и формировать их ожидания, что особенно важно в эпоху высокой динамики потребительских предпочтений. Достижения в области машинного обучения (МО), больших данных и предиктивной аналитики открывают новые возможности для сегментации аудитории и адаптации маркетинговых стратегий, что повышает их эффективность.

Таким образом, современные тенденции в маркетинге требуют использования новых технологий для повышения эффективности взаимодействия с клиентами, и персонализированный подход становится одной из важных стратегий. Цель данной статьи заключается в проведении теоретического обзора роли данных и аналитики в ПМ как способе повышения лояльности клиентов. Для ее

достижения используются методы анализа научной литературы, отчетов и исследований, посвященных данной теме.

Основная часть. Понятие ПМ

Стратегический подход, при котором маркетинговые коммуникации, продукты и услуги адаптируются в соответствии с индивидуальными потребностями и предпочтениями каждого клиента называется ПМ. Он становится все более важным в условиях современной экономики, где конкуренция и требования потребителей растут с каждым годом. Согласно отчету Accenture, персонализация оказывает значительное влияние на поведение потребителей. Когда компании адаптируют свои маркетинговые сообщения, рекомендации по продуктам и общий опыт взаимодействия с клиентами под нужды отдельных покупателей, они создают ощущение значимости и связи, которое способствует вовлечению и конверсии (рис. 1).



Рисунок 1. Влияние персонализации на поведение потребителей, 2024 [1].

Подобные результаты возможны благодаря сбору и анализу данных о потребительских привычках, поведении и интересах, что позволяет создавать уникальные предложения, максимально соответствующие ожиданиям потребителей. В результате компании получают возможность не только повысить уровень удовлетворенности клиентов, но и укрепить их лояльность, что способствует долгосрочному и продуктивному взаимодействию.

Основой ПМ являются несколько важных принципов, каждый из которых способствует созданию эффективных маркетинговых стратегий и повышению лояльности клиентов. **Сегментация аудитории**, предполагает разделение потребителей на различные группы на основе их характеристик, таких как возраст, интересы, поведение или покупательские предпочтения. Это позволяет компаниям выделять различные целевые аудитории и создавать предложения, соответствующие потребностям и интересам каждой из этих групп. В отличие от массового маркетинга, где коммуникации направлены на широкую

аудиторию, сегментация позволяет максимально эффективно воздействовать на конкретные группы клиентов, повышая вероятность конверсии и удовлетворенности.

Таргетинг, являясь важным элементом персонализации, выходит за рамки сегментации и фокусируется на точном нацеливании маркетинговых усилий на определенные сегменты аудитории [2]. Его основным аспектом является использование данных о поведении клиентов, таких как история покупок, активность на веб-сайтах, клики по рекламным объявлениям и взаимодействие с брендом через социальные сети. Благодаря этому компании могут предсказать, какой продукт или услуга будут наиболее актуальны для клиента в определенный момент времени, что позволяет создавать предложения, максимально соответствующие его ожиданиям.

Еще более высокий уровень персонализации – это **кастомизация**. Она предполагает адаптацию продуктов, услуг или контента с учетом уникальных предпочтений каждого потребителя. Это может проявляться в индивидуальных настройках продуктов,

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	РИНЦ (Russia)	= 0.191	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.100	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 7.184	OAJI (USA)	= 0.350

например, в выборе цвета, размера или функциональности, а также в создании индивидуализированного контента, учитывающего предпочтения и интересы конкретного клиента. Такой подход позволяет не только повысить вовлеченность пользователя, но и создать у него ощущение, что продукт или услуга были разработаны специально для него, что, в свою очередь, усиливает лояльность к бренду.

Неотъемлемой частью ПМ является **использование аналитики данных**, поскольку позволяет компаниям собирать, обрабатывать и анализировать большие объемы данных о поведении клиентов. Эти данные дают возможность более точно сегментировать аудиторию и прогнозировать потребности клиентов.

Еще один важный аспект ПМ это **способность предугадывать потребности клиентов**. Применение технологий для прогнозирования потребностей позволяет компаниям не только оперативно реагировать на запросы клиентов, но и заранее предлагать им продукты и услуги, которые могут быть актуальны в будущем. Это позволяет компаниям создавать более глубокие и долгосрочные отношения с клиентами. Рекомендательные системы, основанные на анализе предыдущих

взаимодействий с брендом, служат ярким примером того, как можно опережать потребности клиентов и предлагать им релевантные товары или услуги в нужный момент.

Таким образом, данные принципы формируют основу ПМ и позволяют компаниям не только повысить эффективность маркетинговых стратегий, но и создать более сильную эмоциональную связь с клиентами. Данный подход делает акцент на индивидуальных предпочтениях и поведении клиентов, что требует применения более сложных аналитических инструментов и технологий, таких как сбор и обработка больших данных и поведенческая аналитика.

Использование данных и аналитики в ПМ

Данные играют важную роль в процессах персонализации маркетинга, обеспечивая точность и эффективность взаимодействия с клиентами. С помощью различных видов информации компании могут создавать уникальные предложения, точно ориентированные на потребности и интересы каждого потребителя. Эти данные можно разделить на несколько категорий, каждая из которых вносит свой вклад в процесс создания персонализированного опыта (таблица 1).

Таблица 1. Виды данных, используемых для персонализации [3, 4]

Тип данных	Описание	Использование
Демографические	Включают такие характеристики, как возраст, пол, уровень образования, семейное положение, местоположение и другие персональные факторы.	Помогают для первичной сегментации аудитории и формирования общего представления о потребностях различных групп клиентов. Например, определение актуальности товаров для разных групп.
Поведенческие	Собираются в процессе взаимодействия с различными каналами, такими как веб-сайты, мобильные приложения или социальные сети. Включают историю поиска, просмотры страниц, клики и действия в процессе покупки.	Позволяют прогнозировать будущие потребности и предпочтения клиентов, а также адаптировать контент и предложения в реальном времени.
Транзакционные	Содержат информацию о покупках, совершенных клиентами, включая товары, время покупки, количество и стоимость.	Являются важными для понимания предпочтений клиентов и создания персонализированных предложений, например, предложений товаров, которые дополняют уже приобретенные.

По мнению автора, каждый вид данных имеет важное значение в процессе создания персонализированных предложений. Использование комплексных сведений о клиентах позволяет компаниям лучше понять своих

потребителей, что в свою очередь способствует повышению лояльности.

Современные компании используют различные инструменты и платформы для сбора данных о клиентах, что позволяет им создавать подробные профили пользователей и предлагать

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.191
ESJI (KZ) = 8.100
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

персонализированные решения. **Онлайн-платформы, включая веб-сайты и мобильные приложения**, являются основными каналами для сбора поведенческих сведений. Они позволяют отслеживать действия пользователей, включая посещения страниц, время пребывания на сайте, клики по объявлениям и добавление товаров в корзину. Вся эта информация помогает составить точную картину предпочтений и интересов клиента.

Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы) участвуют в сборе и хранении демографических и транзакционных данных. Они обеспечивают централизованный доступ к информации о клиентах, включая историю взаимодействия с брендом, покупки и предпочтения. Благодаря интеграции с другими системами, такими как платформы для автоматизации маркетинга, CRM-системы позволяют эффективно управлять клиентскими данными и использовать их для создания маркетинговых предложений [5]. **Социальные сети** также представляют собой важный источник данных для персонализации маркетинга. Поведение пользователей в социальных сетях позволяет компаниям анализировать интересы и предпочтения клиентов в режиме реального времени. Эта информация может быть использована для создания более точных и актуальных предложений, а также для сегментации аудитории по интересам, что значительно улучшает таргетинг.

После сбора данных важным этапом становится их обработка и анализ с целью извлечения полезной информации. Современные компании активно используют аналитические методы, такие как МО и прогнозная аналитика, для обработки больших объемов данных и создания персонализированных предложений.

Набор алгоритмов и методов, которые позволяют системам автоматически анализировать и обучаться на основе данных с минимальным вмешательством человека, представляет собой **МО**. В контексте ПМ оно используется для выявления скрытых закономерностей в поведении клиентов, что позволяет прогнозировать их будущие предпочтения и потребности. Например, они могут анализировать покупательские привычки и предсказывать, какие товары или услуги будут интересны пользователю в будущем [6]. Такие технологии также помогают создавать рекомендательные системы, которые персонализируют предложения для каждого клиента в режиме реального времени.

Прогнозная аналитика важна в предсказании поведения клиентов на основе исторических данных. Этот метод включает в себя использование статистических моделей и

алгоритмов, которые анализируют прошлые действия клиентов для прогнозирования их будущих потребностей. Например, на основе данных о транзакциях и поведенческих паттернах можно предсказать, какие товары клиенты будут покупать в будущем или какие маркетинговые предложения будут наиболее эффективными. Прогнозная аналитика позволяет компаниям не только адаптировать свои предложения под текущие потребности, но и предугадывать желания клиентов, что повышает вероятность конверсии и лояльности. Внедрение таких технологий позволяет компаниям лучше понимать своих клиентов, разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии и повышать уровень удовлетворенности потребителей.

Анализ данных помогает точно настроить маркетинговые коммуникации, чтобы они соответствовали потребностям клиентов, улучшая их восприятие бренда и повышая вероятность повторных покупок. Использование поведенческих и транзакционных данных позволяет компаниям прогнозировать потребности клиентов и предлагать актуальные товары или услуги в нужный момент. Такой подход способствует более эффективному взаимодействию, улучшая вовлеченность и стимулируя долгосрочные отношения с брендом. Аналитика также помогает формировать индивидуализированные клиентские пути, что позволяет адаптировать предложения в зависимости от стадии взаимодействия с брендом. Это улучшает клиентский опыт и повышает вероятность лояльности за счет предоставления наиболее подходящих и своевременных предложений.

Примером успешного использования ПМ можно назвать компанию **Amazon**, которая активно использует поведенческие данные для предложения товаров. Их система рекомендаций анализирует поведение пользователей, их поисковые запросы, историю покупок и отзывы, что позволяет формировать индивидуальные рекомендации. Это не только повышает продажи, но и значительно увеличивает удовлетворенность клиентов, так как они получают предложения, максимально соответствующие их интересам и потребностям [7].

В качестве другого успешного примера можно рассматривать компанию **Kaspi.kz** из Казахстана, которая использует персонализированные предложения и маркетинговые стратегии для повышения лояльности пользователей. С помощью больших данных и МО анализируется поведение своих пользователей в реальном времени и предлагается индивидуализированные предложения на основе их финансовых привычек, покупок и

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	РИИЦ (Russia)	= 0.191	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.100	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 7.184	OAJI (USA)	= 0.350

предпочтений. Благодаря этому клиентам предлагаются релевантные финансовые продукты, скидки, а также персонализированные рекомендации, что способствует увеличению их вовлеченности и лояльности к бренду [8].

Еще одним примером эффективности ПМ является компания **Wildberries**, которая активно использует данные о поведении клиентов для создания индивидуальных рекомендаций на основе предпочтений каждого пользователя [9]. Таким образом, данные и аналитика играют центральную роль в повышении лояльности клиентов, помогая компаниям предоставлять релевантные предложения, улучшать взаимодействие и формировать уникальные клиентские пути. Примеры компаний демонстрируют, как эффективно применяемые данные могут значительно улучшить клиентский опыт и повысить долгосрочную лояльность.

Выводы

Мощным инструментом для повышения лояльности клиентов в условиях современной конкуренции является ПМ, опирающийся на

использование данных и аналитики. Сегментация, таргетинг и кастомизация, основанные на глубоком анализе демографических, поведенческих и транзакционных данных, позволяют компаниям создавать персонализированные предложения, которые максимально соответствуют потребностям и интересам клиентов. В свою очередь, применение таких аналитических методов, как МО и прогнозная аналитика, способствует более точному прогнозированию потребностей клиентов, улучшению вовлеченности и формированию индивидуализированных клиентских путей.

Успешные примеры таких компаний демонстрируют, как успешная интеграция данных и аналитики в маркетинговые стратегии может значительно повысить не только продажи, но и приверженность бренду у клиентов. В конечном итоге, данные и аналитика становятся основой создания уникального клиентского опыта, что позволяет компаниям не только удовлетворять текущие потребности, но и предвосхищать ожидания клиентов, формируя долгосрочные и продуктивные взаимоотношения.

References:

1. AG, A.G., Su, H.K., & Kuo, W.K. (2024). *Personalized E-commerce: Enhancing Customer Experience through Machine Learning-driven Personalization*. 2024 IEEE International Conference on Information Technology, Electronics and Intelligent Communication Systems (ICITEICS). IEEE, 2024. pp. 1-5.
2. Savincev, A. V. (2023). Rol' analitiki dannyh v povyshenii jeffektivnosti prodazh. *Aktual'nye problemy i perspektivy razvitija jekonomiki*. 2023. pp. 241-242.
3. Nikitenko, O. (2024). Personalized solutions in the packaging business. *Znanstvena misel journal*. 2024. № 96. pp. 16-19.
4. Baryshkov, K. V. (2024). Ispol'zovanie bol'shih dannyh dlja povyshenija jeffektivnosti Go-to-market strategij. *Prakticheskij marketing*. 2024. №. 5. pp. 70-76.
5. Tretiakov, I. (2024). AI as a tool for enhancing customer experience and increasing consumer loyalty. *Danish scientific journal*. 2024. №. 90. pp. 138-141.
6. Fomicheva, E. (2024). B2B marketing in the United States: effective strategies for attracting target customers and building long-term partnerships. *International Journal Of Professional Science*. 2024. №. 10(2). pp. 25-30.
7. Ramadan, Z., Farah, M., & Al Rahbany, N. (2023). Boosting customized and personalized interactive livestreaming experiences. Is Amazon Explore competing or complementing the hospitality industry?. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2023. Vol. 26. №. 5. pp. 473-493.
8. Abdymanapova, Z., Baibolova, R., Seilova, Z., & Yerseitova, D. (2022). *Assessment of factors influencing the satisfaction of internet banking customers in Kazakhstan*.
9. An', V. N., & Koshel', V. A. (2024). Tehnologii iskusstvennogo intellekta i ih rol' v povyshenii jeffektivnosti reklamnyh kommunikacij. *Prakticheskij marketing*. 2024. №. 2. pp. 10-15.