Хурдей Вікторія Дмитрівна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна, ORCID (https://orcid.org/0000-0001-9210-9705)

Дронова Тетяна Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна, ORCID (https://orcid.org/0000-0002-2228-5276)

Квасова Людмила Сергіївна, кандидат технічних наук, доцент кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна, ORCID (https://orcid.org/0000-0002-7146-3788)

Khurdei Viktoriia Dmytrivna, PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing, University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9210-9705

Dronova Tetiana Serhiivna, PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Marketing, University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2228-5276

Kvasova Liudmyla Serhiivna, PhD in Technical Sciences, Associate Professor at the Department of Marketing, University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7146-3788

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ У СУЧАСНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЯХ

TRANSFORMATION OF MARKETING APPROACHES TO CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT IN MODERN BUSINESS MODELS

Анотація. У статті досліджено трансформацію підходів до управління клієнтським досвідом у сучасних бізнес-моделях на прикладі ресейл-платформи

The Originals. Актуальність дослідження зумовлена посиленням конкуренції у сфері електронної комерції, зростанням вимог споживачів до якості обслуговування та необхідністю формування послідовної й персоналізованої взаємодії з клієнтами через цифрові канали. Метою статті є обґрунтування напрямів удосконалення управління клієнтським досвідом ресейл-платформи та розроблення практичних заходів для підвищення рівня утримання клієнтів, їхньої лояльності й довгострокової економічної цінності клієнтської бази. Проаналізовано маркетингові результати діяльності платформи, основні канали взаємодії зі споживачами, клієнтські сегменти та показники оцінювання клієнтського досвіду. Встановлено, що у 2025 р. кількість відвідувань сайту зросла до 7972 проти 6025 у 2024 р., а дохід збільшився з 3928,3 тис. грн до 6568,9 тис. грн. Показник задоволеності клієнтів CSAT становив 98,2%, індекс готовності рекомендувати платформу NPS – 60,6%, а оцінка зручності взаємодії CES – 4,7 бала з 5. Водночас проблемним напрямом залишається утримання клієнтів: кількість постійних клієнтів становила 312 осіб за плану 500. Обґрунтовано необхідність переходу від окремих інструментів обслуговування до інтегрованої системи управління клієнтським досвідом, що передбачає персоналізацію пропозицій, оптимізацію цифрових точок контакту, автоматизацію комунікацій, розвиток програм лояльності, аналіз відгуків та використання інструментів штучного інтелекту. Запропоновано комплекс заходів із плановим бюджетом 470 тис. грн на 2027 р. Реалізація запропонованих рішень сприятиме зміцненню взаємовідносин із клієнтами, стимулюванню повторних покупок і підвищенню конкурентоспроможності ресейл-бізнесу.

Ключові слова: управління клієнтським досвідом, клієнтська лояльність, ресейл-платформа, цифровий маркетинг, утримання клієнтів, інноваційні бізнес-моделі, персоналізація, електронна комерція.

Abstract. The article examines the transformation of approaches to customer experience management in modern business models, using the resale platform The Originals as an example. The relevance of the study is determined by increasing competition in e-commerce, changing consumer expectations, and the growing importance of personalized and consistent interactions between businesses and customers across digital channels. The purpose of the article is to substantiate the directions for improving customer experience management in a resale platform and to develop practical measures aimed at increasing customer retention, loyalty, and the long-term economic value of the customer base. The study analyzes the platform's marketing performance, customer interaction channels, consumer segments, and key customer experience indicators. In 2025, website visits increased to 7,972, compared with 6,025 in 2024, while revenue grew from UAH 3,928.3 thousand to UAH 6,568.9 thousand. Customer satisfaction reached 98.2%, the Net Promoter Score (NPS) was 60.6%, and the Customer Effort Score (CES) amounted to 4.7 out of 5. Despite these positive results, customer retention remains a challenge: the number of regular customers reached 312 against a target of 500. The article proposes an integrated approach to customer experience management based on personalization, digital touchpoint optimization, automated communication, loyalty programs, customer feedback analysis, and artificial intelligence tools. The proposed measures are incorporated into a customer experience management system with a planned budget of UAH 470 thousand for 2027. Their implementation is expected to strengthen customer relationships, encourage repeat purchases, and improve the competitiveness of the resale business model.

Keywords: customer experience management, customer loyalty, resale platform, digital marketing, customer retention, innovative business models, personalization, e-commerce.

Problem statement (постановка проблеми). Розвиток електронної комерції супроводжується трансформацією бізнес-моделей, у межах яких клієнтський досвід стає одним із важливих чинників конкурентоспроможності підприємства. Споживачі оцінюють не лише характеристики та ціну товару, а й зручність пошуку, повноту інформації, простоту оформлення замовлення, швидкість комунікації, умови доставки та якість післяпродажного обслуговування. За таких умов конкурентні переваги формуються завдяки узгодженій роботі всіх точок контакту між підприємством і клієнтом [1; 4].

Особливої актуальності ця проблематика набуває для ресейл-платформ, діяльність яких пов'язана з реалізацією оригінальних товарів відомих брендів. Довіра до продавця, підтвердження оригінальності продукції, якість опису товарів і зручність цифрової взаємодії можуть істотно впливати на рішення про покупку та готовність клієнта повернутися на платформу [6; 10].

The Originals функціонує в умовах конкуренції з боку маркетплейсів, спеціалізованих інтернет-магазинів та офіційних сайтів брендів. Попри позитивну динаміку доходу, відвідуваності сайту та високі оцінки задоволеності клієнтів, платформа не повністю досягає планових показників утримання споживачів. Це зумовлює необхідність трансформації підходів до управління клієнтським досвідом: від реагування на окремі запити до системного управління клієнтським шляхом, персоналізації взаємодії та формування довгострокових відносин [11].

Отже, науково-практична проблема полягає в обґрунтуванні інтегрованого підходу до управління клієнтським досвідом, який дасть змогу поєднати цифрові інструменти, клієнтську аналітику та маркетингові комунікації для підвищення ефективності сучасних бізнес-моделей.

Analysis of recent research and publications (аналіз останніх досліджень і публікацій). Теоретичні засади управління клієнтським досвідом досліджували Katherine N. Lemon і Peter C. Verhoef, які розглянули особливості формування

споживчого досвіду на різних етапах клієнтського шляху та необхідність узгодження взаємодії між каналами комунікації [1]. Christian Homburg, Danijel Jozić і Christina Kuehnl обґрунтували концептуальні засади управління клієнтським досвідом як окремого напряму маркетингового управління, орієнтованого на формування довгострокової лояльності [2]. Larissa Becker та Elina Jaakkola систематизували теоретичні підходи до розуміння клієнтського досвіду й визначили перспективи його подальшого дослідження [3].

Важливе значення для розуміння механізмів формування клієнтського досвіду має дослідження Peter C. Verhoef та співавторів, у якому визначено чинники споживчого досвіду, його динамічний характер і стратегічні аспекти управління ним у роздрібній торгівлі [4]. Питання оцінювання якості електронного обслуговування розкрито в роботі A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml та Arvind Malhotra, які запропонували шкалу E-S-QUAL для оцінювання ефективності, виконання зобов'язань, доступності системи та захисту інформації на вебсайтах [5].

Інструментальне забезпечення управління взаємовідносинами з клієнтами розглянули Adrian F. Payne, Kaj Storbacka та Pennie Frow, які дослідили механізми спільного створення цінності у взаємодії підприємства та споживача [6]. V. Kumar і Werner Reinartz систематизували концепції, стратегії та інструменти CRM, зокрема підходи до оцінювання довгострокової цінності клієнта [7].

У контексті оцінювання клієнтської лояльності важливою є праця Frederick F. Reichheld, присвячена використанню готовності споживачів рекомендувати компанію як одного з індикаторів розвитку клієнтських відносин [8]. J. Joško Brakus, Bernd H. Schmitt і Lia Zarantonello дослідили взаємозв'язок досвіду взаємодії з брендом, задоволеності споживачів і лояльності [9]. Robert M. Morgan і Shelby D. Hunt обґрунтували роль довіри та відданості у формуванні довгострокових відносин у межах маркетингу взаємовідносин [10].

Узагальнення зазначених досліджень дає підстави розглядати клієнтський досвід як комплексний об'єкт маркетингового управління, що охоплює цифрові точки контакту, якість обслуговування, персоналізацію, довіру та довгострокову взаємодію зі споживачами. Водночас актуальним залишається практичне питання адаптації цих підходів до ресурсних можливостей і специфіки сучасних бізнес-моделей, зокрема ресейл-платформ.

Purpose of the article (мета статті). Метою статті є обґрунтування напрямів трансформації підходів до управління клієнтським досвідом у сучасних бізнес-моделях на прикладі ресейл-платформи The Originals, а також розроблення комплексу маркетингових і цифрових заходів, спрямованих на підвищення задоволеності та лояльності клієнтів, стимулювання повторних покупок і зростання довгострокової економічної цінності клієнтської бази.

Presentation of the main material of the study (виклад основного матеріалу дослідження). У сучасних умовах управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management, CXM) стає важливим елементом маркетингового управління підприємством. Його ефективність визначається здатністю підприємства забезпечувати послідовну, зручну та персоналізовану взаємодію зі споживачами на всіх етапах клієнтського шляху. Для цифрових бізнес-моделей це передбачає інтеграцію маркетингових комунікацій, клієнтської аналітики, автоматизації обслуговування та інструментів формування лояльності [2; 4].

Об'єктом практичного дослідження є ресейл-платформа The Originals, яка забезпечує споживачам доступ до оригінальних товарів відомих брендів. Конкурентними перевагами платформи є оригінальність продукції, зручність онлайн-взаємодії, широкий вибір товарів і можливість здійснення покупок у цифровому середовищі. Водночас діяльність платформи відбувається в умовах конкуренції з боку маркетплейсів та офіційних сайтів брендів (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка основних показників діяльності The Originals у 2024–2025 рр.

Показник	2024 р.	2025 р.	Відхилення
Дохід, тис. грн	3928,3	6568,9	+2640,6
Темп приросту доходу, %	–	67,2	+67,2 в. п.
Кількість відвідувань сайту, од.	6025	7972	+1947
Темп приросту відвідувань, %	–	32,3	+32,3 в. п.
Кількість нових клієнтів, осіб	273	560	+287
Середній чек, грн	6522	8245	+1723
Кількість втрачених клієнтів, осіб	180	50	−130

Джерело: складено за даними [10; 11]

Наведені дані свідчать про збільшення доходу платформи на 67,2%, зростання відвідуваності сайту на 32,3% та збільшення кількості нових клієнтів більш ніж удвічі. Одночасно кількість втрачених клієнтів скоротилася на 130 осіб. Такі зміни характеризують покращення результативності залучення споживачів і роботи з клієнтською базою.

Проте збільшення кількості нових клієнтів не гарантує формування довгострокових відносин із ними. У 2025 р. кількість постійних клієнтів становила 312 осіб за плану 500, а кількість клієнтів, які повернулися, — 159 осіб за плану 200. Отже, актуальним завданням платформи є перехід від переважної орієнтації на залучення нових покупців до системного управління утриманням і розвитком наявної клієнтської бази. Важливим етапом такого переходу є оцінювання клієнтського досвіду за допомогою кількісних показників. Результати оцінювання наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Основні показники клієнтського досвіду The Originals у 2025 р.

Показник	Значення	Характеристика
NPS, %	60,6	Висока готовність клієнтів рекомендувати платформу
CSAT, %	98,2	Високий рівень задоволеності клієнтів
CES, бала з 5	4,7	Висока оцінка зручності взаємодії
CLTV, грн	89 293	Розрахункова довгострокова економічна цінність клієнта

Джерело: складено за даними [8; 11]

Отримані результати свідчать про позитивне сприйняття платформи споживачами. Високі значення NPS і CSAT характеризують готовність клієнтів рекомендувати платформу та задоволеність взаємодією з нею. Значення CES на рівні 4,7 бала з 5 підтверджує високу оцінку зручності клієнтського шляху.

Водночас високі показники задоволеності не усувають проблеми недостатнього виконання планів щодо постійних клієнтів і повторних покупок. Це вказує на необхідність посилення післяпродажної взаємодії, персоналізації пропозицій та розвитку програм лояльності. Значення CLTV також обґрунтовує доцільність оцінювання маркетингових рішень не лише за результатами окремої покупки, а й з урахуванням довгострокових відносин із клієнтами [3; 9].

Для трансформації управління клієнтським досвідом пропонується впровадження комплексу взаємопов'язаних заходів, наведених у табл. 3.

Одним із пріоритетних напрямів є персоналізація клієнтського досвіду з урахуванням мотивації та поведінки споживачів. Для The Originals доцільно використовувати три основні профілі клієнтів: «Раціональний покупець», «Цінитель брендів» та «Модний і цифровий споживач».

Для раціонального покупця варто акцентувати увагу на ціні, якості та економічній вигоді придбання товару. Для цінителя брендів важливими є підтвердження оригінальності, стан товару та достовірність інформації про

нього. Для модного й цифрового споживача доцільно пропонувати актуальні надходження, візуальний контент, персональні рекомендації та швидку цифрову взаємодію [5].

Таблиця 3

Основні напрями модернізації управління клієнтським досвідом The Originals

Напрям	Основні заходи	Очікуваний результат
Персоналізація взаємодії	Сегментація клієнтів, індивідуальні пропозиції, персональні рекомендації	Підвищення релевантності пропозицій і стимулювання повторних покупок
Оптимізація цифрових точок контакту	Удосконалення сайту, навігації, пошуку та карток товарів	Підвищення зручності покупки
Автоматизація комунікацій	Email-, месенджер- і push-комунікації за етапами клієнтського шляху	Своєчасне інформування та повернення клієнтів
Програма лояльності	Бонуси за повторні покупки та спеціальні умови для постійних клієнтів	Підвищення рівня утримання клієнтів
Післяпродажна взаємодія	Збір відгуків, рекомендації товарів, повідомлення про нові надходження	Формування довгострокових відносин
Аналітика CXM	Моніторинг NPS, CSAT, CES, CLTV, повторних покупок і відтоку	Обґрунтованість управлінських рішень
Використання AI	Автоматизація рекомендацій, консультацій та аналізу поведінки клієнтів	Підвищення швидкості й персоналізації обслуговування

Джерело: розроблено автором [3; 9]

Наступним напрямом є вдосконалення карти подорожі клієнта (CJM) для виявлення бар'єрів взаємодії на етапах пошуку товару, оформлення замовлення та післяпродажного обслуговування [6].

Доцільно впровадити персоналізовані тригерні комунікації: рекомендації на основі попередніх покупок і переглядів, повідомлення про нові надходження та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Системність управління клієнтським досвідом забезпечить інтеграція CRM/CXM-рішень для обліку взаємодій, сегментації клієнтів і контролю результативності маркетингових заходів. Інструменти штучного інтелекту доповнять їх персональними рекомендаціями й автоматизацією консультацій. Ефективність рішень слід оцінювати за показниками утримання клієнтів, повторних покупок і доходу [7; 8]. Для реалізації запропонованих заходів розроблено орієнтовний бюджет на 2027 р. (табл. 4).

Загальний плановий бюджет становить 470 тис. грн. Порівняно з доходом платформи у 2025 р. він дорівнює приблизно 7,2%. Зазначене співвідношення характеризує масштаб запланованих інвестицій відносно доходу попереднього року, однак саме по собі не підтверджує їхню економічну ефективність. Для остаточного обґрунтування доцільності впровадження необхідно розрахувати очікуваний приріст валового прибутку, врахувати додаткові операційні витрати та визначити строк окупності заходів.

Оцінювання результативності модернізації доцільно здійснювати на основі системи ключових показників ефективності (KPI), що охоплюватиме рівень утримання клієнтів, частоту повторних покупок, середній чек, NPS, CSAT, CES, CLTV та відтік клієнтів. Моніторинг цих показників дасть змогу визначати, які інструменти забезпечують найбільший внесок у покращення клієнтського досвіду, і своєчасно коригувати маркетингові рішення [6].

Таким чином, трансформація підходів до управління клієнтським досвідом The Originals передбачає перехід від окремих інструментів обслуговування до інтегрованої системи, що поєднує персоналізацію, цифрові комунікації, автоматизацію та аналітику.

Таблиця 4

Плановий бюджет модернізації управління клієнтським досвідом The Originals на 2027 р.

Стаття витрат	Зміст заходу	Планові витрати, тис. грн
CRM/CXM-система	Налаштування обліку взаємодії з клієнтами	90
Персоналізація комунікацій	Сегментація та формування персональних пропозицій	55
Удосконалення сайту	Оптимізація пошуку, карток товарів і оформлення замовлення	80
Програма лояльності	Бонуси та стимули для повторних покупок	70
Email- та месенджер-маркетинг	Автоматизовані післяпродажні й тригерні комунікації	35
Аналітика CXM	Моніторинг показників клієнтського досвіду	25
AI-інструменти	Рекомендації товарів та автоматизація консультацій	40
Навчання персоналу	Робота з CRM і стандарти клієнтського сервісу	25
Тестування та оптимізація	A/B-тестування комунікацій і клієнтських сценаріїв	20
Резерв	Непередбачені витрати	30
Разом		470

Джерело: розроблено авторами [3; 7; 8; 9]

Реалізація запропонованих заходів створює передумови для підвищення рівня утримання клієнтів, стимулювання повторних покупок і зміцнення конкурентних позицій платформи.

Conclusions (висновки). У результаті дослідження встановлено, що управління клієнтським досвідом є важливою складовою розвитку сучасних цифрових бізнес-моделей, зокрема ресейл-платформ. На прикладі The Originals

визначено, що позитивна динаміка доходу, зростання відвідуваності сайту та високі оцінки задоволеності клієнтів створюють передумови для подальшого розвитку платформи. Водночас невиконання планових показників за кількістю постійних клієнтів свідчить про необхідність посилення роботи з утримання споживачів і стимулювання повторних покупок.

Управління клієнтським досвідом доцільно здійснювати за такими напрямами: персоналізація взаємодії, оптимізація цифрових точок контакту, автоматизація комунікацій, розвиток програм лояльності, систематичний збір відгуків, упровадження CRM/CXM-рішень та використання інструментів штучного інтелекту.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням методики оцінювання економічної ефективності CXM для малого бізнесу, визначенням впливу персоналізації та автоматизації комунікацій на повторні покупки, а також формуванням системи KPI для оцінювання довгострокової цінності клієнтської бази.

Список використаних джерел

1. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420.

2. Homburg C., Jozić D., Kuehnl C. Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. Journal of the Academy of Marketing Science. 2017. Vol. 45. P. 377–401. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7.

3. Becker L., Jaakkola E. Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research. Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. Vol. 48. P. 630–648. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x.

4. Verhoef P. C., Lemon K. N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger L. A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal of Retailing. 2009. Vol. 85, No. 1. P. 31–41. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001.

5. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Malhotra A. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research. 2005. Vol. 7, No. 3. P. 213–233. DOI: https://doi.org/10.1177/1094670504271156.

6. Payne A. F., Storbacka K., Frow P. Managing the Co-Creation of Value. Journal of the Academy of Marketing Science. 2008. Vol. 36. P. 83–96. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0.

7. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. 3rd ed. Berlin, Heidelberg: Springer, 2018. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7.

8. Reichheld F. F. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. 2003. Vol. 81, No. 12. P. 46–54, 124. URL: https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow.

9. Brakus J. J., Schmitt B. H., Zarantonello L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing. 2009. Vol. 73, No. 3. P. 52–68. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052.

10. Morgan R. M., Hunt S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. 1994. Vol. 58, No. 3. P. 20–38. DOI: https://doi.org/10.1177/002224299405800302.

11. Офіційний сайт ресейл-платформи The Originals URL: https://theoriginals.com.ua/ (дата звернення: 10.10.2026).

12. Як виміряти досвід клієнта: приклади метрик [Електронний ресурс]. 2021. Режим доступу до ресурсу: https://pmb.com.ua/uk/blog/kak-izmerit-potrebitelskij-opyt-primery-metrik/ (дата звернення: 10.10.2026).

References

1. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

2. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*, 377–401. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7

3. Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 630–648. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

4. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing, 85*(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

5. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 213–233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156

6. Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*, 83–96. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0

7. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7

8. Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review, 81*(12), 46–54, 124. https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow

9. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

10. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

11. Ofitsiinyi sait reseil-platformy [The Originals Official website of The Originals resale platform]. Aveleibl at: https://theoriginals.com.ua/ (date of application: October 10, 2026)

12. Yak vymiriaty dosvid kliienta: pryklady metryk [How to measure customer experience: Examples of metrics]. Aveleibl at: https://pmb.com.ua/uk/blog/kak-izmerit-potrebitelskij-opyt-primery-metrik/ (date of application: October 10, 2026)