

Мельник М. О., магістр, Орел А. М., доц.

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЛЬ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ У ПОБУДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНИХ СТРАТЕГІЙ

Анотація. Розглянуто роль персоналізації в побудові клієнтоцентричних маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення глибшого розуміння потреб споживачів та підвищення їхньої лояльності. Персоналізація визначена як ключовий інструмент сучасного маркетингу, що дозволяє адаптувати комунікації, продукти та послуги відповідно до унікальних уподобань клієнтів. Проаналізовано основні підходи до використання персоналізованих технологій, включаючи аналіз даних, впровадження штучного інтелекту та автоматизацію процесів. Особливу увагу приділено впливу персоналізації на побудову довгострокових відносин зі споживачами, підвищення конверсії та створення конкурентних переваг. У статті також висвітлено виклики, пов'язані з етикою використання даних та забезпеченням конфіденційності.

Ключові слова: персоналізація, клієнтоцентричність, маркетинг, стратегія, споживач, штучний інтелект, лояльність, аналіз даних.

Melnyk M.O., Master, Orel A.M. Assoc.

Kyiv National University of Technologies and Design

THE ROLE OF PERSONALIZATION IN BUILDING CUSTOMER-CENTRIC MARKETING STRATEGIES

Abstract. The role of personalization in building customer-centric marketing strategies aimed at providing a deeper understanding of consumer needs and increasing their loyalty is considered. Personalization is identified as a key tool of modern marketing, which allows you to adapt communications, products and services in accordance with the unique preferences of customers. The main approaches to the use of personalized technologies are analyzed, including data analysis, the implementation of artificial intelligence and process automation. Particular attention is paid to the impact of personalization on building long-term relationships with consumers, increasing conversion and creating competitive advantages. The article also highlights the challenges associated with the ethics of data use and ensuring confidentiality.

Keywords: personalization, customer-centricity, marketing, strategy, consumer, artificial intelligence, loyalty, data analysis.

Вступ. У сучасних умовах стрімкого розвитку технологій та зростаючої конкуренції бізнеси змушені шукати нові підходи до взаємодії з клієнтами. Одним із найважливіших трендів є перехід до клієнтоцентричних маркетингових стратегій, які ставлять споживача в центр уваги, забезпечуючи унікальний досвід на кожному етапі взаємодії. Персоналізація стає фундаментальною складовою таких стратегій, оскільки дозволяє компаніям не лише краще розуміти потреби своїх клієнтів, а й створювати продукти та послуги, що максимально відповідають їхнім очікуванням. Успішне впровадження персоналізації в маркетингові стратегії сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, зміцненню їхньої лояльності та збільшенню ефективності бізнесу загалом. При цьому використання сучасних технологій, таких як аналіз великих даних, штучний інтелект та автоматизація, відкриває нові можливості для розробки індивідуалізованих підходів до кожного споживача. Однак, разом із перевагами виникають і виклики, пов'язані із забезпеченням конфіденційності даних та дотриманням етичних стандартів. Персоналізація як ключовий аспект клієнтоцентричних стратегій активно досліджується у сучасній науковій та професійній літературі. Дослідники та практики одночасно вказують на її вирішальну роль у забезпеченні довгострокового успіху компаній, а саме

Ф. Котлера, Т. Пейна, Дж. Фроу, М. Уокера та ін. Автори підкреслюють, що адаптація маркетингових пропозицій під унікальні потреби клієнтів підвищує їхню залученість та лояльність.

Таким чином, наукові та прикладні дослідження вказують на те, що персоналізація є невіддільною складовою клієнтоцентричних маркетингових стратегій. Однак її ефективне впровадження потребує збалансованого підходу між технологічними можливостями та етичними аспектами.

Постановка завдання. Виходячи з вищенаведеного, метою дослідження є дослідити значення персоналізації в контексті клієнтоцентричних маркетингових стратегій, аналізуючи її вплив на взаємодію зі споживачами, конкурентоспроможність компаній та сталий розвиток у цифрову епоху.

Результати досліджень. У сучасних умовах цифрової трансформації бізнес-середовища одним із ключових факторів успіху компаній є їх здатність адаптуватися до змінних потреб клієнтів. Клієнтоцентричність стала основою маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення індивідуального підходу до кожного споживача. У цьому контексті персоналізація відіграє вирішальну роль, забезпечуючи компаніям можливість ефективніше комунікувати, підвищувати лояльність клієнтів і створювати конкурентні переваги. Персоналізація в маркетингу полягає у створенні індивідуалізованих пропозицій, які відповідають специфічним потребам та очікуванням споживачів. Вона базується на аналізі даних про поведінку, уподобання, демографічні характеристики клієнтів, а також їхній попередній досвід взаємодії з брендом. Використання персоналізації дає змогу не тільки залучати нових клієнтів, а й підтримувати довгострокові стосунки з існуючими.

Однією з головних переваг персоналізації є її здатність створювати позитивний клієнтський досвід. Наприклад, за даними досліджень McKinsey, 71% споживачів очікують індивідуалізованого підходу у взаємодії з брендами. Вони більше довіряють компаніям, які демонструють розуміння їхніх потреб. Застосування персоналізації дозволяє компаніям відчутно підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Крім того, персоналізація сприяє збільшенню конверсій та доходів, адже найбільш поширена точка зору на поняття «структура капіталу підприємства» – це співвідношення власного та позикового капіталу [1, с. 43]. Наприклад, індивідуалізовані електронні листи, адаптовані до інтересів отримувачів, демонструють значно вищий рівень відкриття і взаємодії порівняно з масовими розсилками. Автоматизація маркетингу у поєднанні з персоналізацією дозволяє створювати таргетовані рекламні кампанії, які дають можливість досягати вищих показників рентабельності [4].

Сучасні технології відіграють вирішальну роль у реалізації персоналізації. Використання великих даних, аналітичних інструментів і штучного інтелекту дозволяє зібрати детальну інформацію про клієнтів і передбачати їхню поведінку. Завдяки алгоритмам машинного навчання компанії можуть визначати найбільш релевантні продукти та послуги для кожного клієнта.

Наприклад, такі платформи, як CRM-системи, допомагають інтегрувати дані про клієнтів у єдину базу, забезпечуючи повний огляд їхніх взаємодій із брендом. Це дозволяє створювати детальні клієнтські профілі, які стають основою для персоналізації маркетингових заходів. Прийняття суб'єктами господарювання парадигми сталого розвитку призводить до суттєвих трансформацій – у цільовій орієнтації їх діяльності [2].

Штучний інтелект також сприяє автоматизації багатьох процесів, таких як персоналізовані рекомендації у електронній комерції.

Попри значні переваги, персоналізація має і свої виклики. Один із них – питання конфіденційності даних. У сучасних умовах, коли споживачі стають більш обізнаними

щодо своїх прав, компанії повинні дотримуватися суворих правил зберігання і використання персональних даних. Наприклад, такі регуляторні акти, як GDPR в ЄС, накладають жорсткі обмеження на збір і обробку даних клієнтів, що вимагає від бізнесу адаптації їхніх процесів. Ще одним викликом є складність у підтримці балансу між автоматизацією процесів і збереженням людського підходу. Надмірна автоматизація може створити відчуття штучності у взаємодії з брендом, що, у свою чергу, знижує рівень довіри клієнтів. Реалізація зазначених вище функцій корпоративних клієнтів значною мірою здійснюється шляхом виходу підприємств на ринок капіталу [7, с. 27]. Персоналізація є ключовим елементом клієнтоцентричних стратегій, оскільки дозволяє будувати глибші відносини з клієнтами, підвищувати їхню лояльність та ефективніше досягати бізнес-цілей (табл. 1).

Таблиця 1

Роль персоналізації у побудові маркетингових клієнтоцентричних стратегій

Аспект персоналізації	Вплив на клієнтоцентричність	Приклади реалізації	Результати для бізнесу
Сегментація аудиторії	Дає змогу враховувати потреби різних груп клієнтів	Використання CRM для аналізу демографії, поведінки та інтересів	Підвищення ефективності рекламних кампаній
Індивідуальні пропозиції	Покращує клієнтський досвід через врахування особистих потреб	Персоналізовані знижки, промокоди або пропозиції на основі історії покупок	Зростання лояльності клієнтів
Контент-маркетинг	Забезпечує релевантність інформації для конкретних клієнтів	Персоналізовані email-розсилки, адаптовані до життєвого циклу клієнта	Збільшення конверсій
Цифровий досвід	Підвищує зручність взаємодії з брендом	Рекомендації товарів на сайті, чат-боти з адаптованими сценаріями	Збільшення середнього чеку
Комунікація в реальному часі	Забезпечує швидке реагування на запити клієнтів	Push-повідомлення про акції, відповіді в месенджерах	Скорочення часу ухвалення рішення
Зворотний зв'язок	Дає змогу покращувати послуги відповідно до реальних потреб клієнтів	Опитування задоволеності, збір відгуків	Покращення репутації бренду та утримання клієнтів

Джерело: розроблено авторами.

У сучасному світі, де конкуренція серед брендів зростає щодня, персоналізація стала не просто тенденцією, а необхідністю. Це стратегічний підхід, який дозволяє компаніям формувати глибший зв'язок із клієнтами, підвищувати їхню лояльність та забезпечувати довгостроковий успіх бізнесу. Персоналізація охоплює адаптацію комунікацій, продуктів і послуг до унікальних уподобань та потреб кожного клієнта, створюючи відчуття індивідуального підходу. Персоналізація в маркетингу – це процес використання даних про клієнтів для створення спеціально адаптованих повідомлень, пропозицій або продуктів, які відповідають їхнім індивідуальним інтересам. Наприклад, замість того щоб відправляти стандартний рекламний лист на всю базу клієнтів, бренд

може сформувати персоналізовану email-кампанію, що враховує історію покупок, вподобання або навіть геолокацію клієнтів [5].

Цей підхід базується на глибокому аналізі даних, які можуть включати демографічну інформацію, поведінкові характеристики (перегляд сторінок, кліки, покупки), а також зворотний зв'язок клієнтів. Персоналізовані технології стають невіддільною частиною сучасного бізнесу, дозволяючи брендам краще розуміти своїх клієнтів, створювати індивідуальні пропозиції та автоматизувати взаємодію з аудиторією. Основними інструментами, що формують фундамент персоналізації, є аналіз даних, впровадження штучного інтелекту (AI) та автоматизація процесів. Аналіз даних лежить в основі всіх персоналізованих технологій. Завдяки збиранню та обробці великих обсягів інформації про клієнтів, компанії отримують змогу глибше зрозуміти їхні потреби, інтереси та поведінкові моделі. Штучний інтелект відкриває нові можливості для персоналізації, дозволяючи брендам автоматизувати складні процеси і швидко адаптуватися до потреб клієнтів. Автоматизація процесів дозволяє впроваджувати персоналізацію в масштабах, недосяжних при ручному управлінні. Завдяки цьому бізнес може одночасно взаємодіяти з великою кількістю клієнтів, не втрачаючи якості індивідуального підходу.

У сучасному світі, де конкуренція серед брендів є надзвичайно високою, побудова довгострокових відносин зі споживачами стає основною метою багатьох компаній. Одним із найефективніших інструментів для досягнення цієї мети є персоналізація. Вона дозволяє брендам не тільки задовольняти потреби клієнтів, але й створювати відчуття унікального підходу, який формує довіру, лояльність і бажання залишатися зі своїм вибором надовго. Персоналізація ґрунтується на аналізі даних про клієнтів, розумінні їхніх потреб і пропонуванні відповідних рішень. Завдяки цьому бренди можуть створювати глибокі та тривалі зв'язки зі своєю аудиторією. Кожен клієнт хоче відчувати, що його інтереси враховують. Персоналізовані підходи допомагають брендам не лише передбачати, а й випереджати очікування споживачів. Наприклад, онлайн-магазини пропонують продукти, які найбільше відповідають інтересам користувача, що значно полегшує процес вибору.

Висновок. Персоналізація – це ключовий інструмент сучасного маркетингу, який дозволяє брендам встановлювати глибокий зв'язок із клієнтами, покращувати їхній досвід і досягати бізнес-цілей. Завдяки сучасним технологіям і даним компанії мають можливість створювати унікальні пропозиції для кожного клієнта. Проте, щоб персоналізація приносила результати, важливо дотримуватися етичних стандартів, забезпечувати конфіденційність даних і знаходити баланс між автоматизацією та індивідуальним підходом. Персоналізовані технології, засновані на аналізі даних, штучному інтелекті та автоматизації, стали ключовими інструментами для побудови довірливих стосунків із клієнтами. Вони дозволяють не лише підвищувати лояльність і задоволення споживачів, а й оптимізувати витрати на маркетинг. Інтеграція цих підходів допомагає компаніям бути більш конкурентоспроможними в умовах сучасного динамічного ринку.

Список використаної літератури

1. Баліцька В. В. Капітал підприємств в Україні: тенденції, пріоритети. К.: Ін-т екон. та прогнозування, 2007. 480 с.
2. Васильчук І. П. Фінансове забезпечення сталого розвитку корпорацій: монографія. К.: КНЕУ, 2015. 516 с.
3. Ковальчук Т., Загарій В. Інноваційні стратегії міжнародної конкурентоспроможності підприємств України. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59.
4. Орел А. М., Шило В. В., Кравченко С. Ю. Фінансова стійкість маркетингової діяльності підприємств в умовах кризи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 19. С. 80–84.

5. Орел В. М., Афанасьєв І. П. Роль інновацій в системі трансформації економіки. *Вісник Сумського національного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2020. № 3 (85). С. 105–110.
6. Паламарчук Г. М., Шевченко М. М. Організаційні інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності економіки. *Проблеми науки*. 2017. № 2. С. 2–8.
7. Стецько М. В. Ринок капіталів у фінансуванні підприємств: сучасний стан і тенденції розвитку: моногр. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 345 с.
8. Таранюк Л. М. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник. Суми: Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1», 2016. 278 с.