

Фоміна К. П.
студентка кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Борисенко О. С.
доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується інтенсивними процесами цифрової трансформації, що суттєво змінюють принципи взаємодії компаній зі споживачами та вимоги клієнтів до якості й формату обслуговування. Цифрова трансформація бізнесу стала глобальним явищем, що суттєво вплинуло на маркетингову практику. В умовах надлишку інформації, швидкої зміни технологій та перенасиченості ринку товарами та послугами традиційні маркетингові методи втрачають свою ефективність, що стимулює бізнес до пошуку інноваційних та індивідуалізованих рішень. Персоналізація маркетингу виступає одним із найбільш перспективних підходів, що дозволяє компаніям бути впізнаваними та конкурентоспроможними та забезпечувати глибоку та емоційно значущу взаємодію зі споживачами шляхом врахування їхніх унікальних потреб, інтересів і поведінкових моделей.

Персоналізацію в маркетингу доцільно визначити як комплексний стратегічний підхід до взаємодії компанії зі споживачами, що базується на глибокому аналізі та застосуванні інформації про поведінкові, демографічні, соціальні й психологічні особливості окремого клієнта з метою створення унікальних, максимально релевантних та адресних пропозицій. Сутність персоналізації полягає у переході від масових, загальних пропозицій до чітко сегментованого та індивідуалізованого спілкування. На практиці персоналізація реалізується через різні канали й формати. Одним із найбільш поширених рішень є персоналізація контенту на веб-сайтах, яка передбачає автоматичну адаптацію вмісту сторінок залежно від попередніх дій користувача — зокрема, історії переглядів, пошукових запитів або категорій товарів, що викликали інтерес. У мобільних застосунках та в електронних розсилках застосовуються автоматизовані сценарії взаємодії: повідомлення генеруються у відповідь на конкретні тригери, як-от реєстрація, додавання товару в кошик без завершення покупки, тривала відсутність активності або завершення транзакції. Значну роль відіграють рекомендаційні системи, які на основі аналізу історичних даних пропонують продукти чи послуги, що відповідають інтересам конкретного клієнта або користувачів зі схожими моделями поведінки. Персоналізація також активно застосовується у сфері цифрової реклами: одне й те саме оголошення може мати різне візуальне та текстове наповнення залежно від соціально-демографічних характеристик, інтересів, місцезнаходження користувача або його взаємодії з сайтом компанії. Окремий вектор становить персоналізація цінових та акційних пропозицій, які формуються з урахуванням лояльності споживача, частоти покупок або середнього чека — наприклад, надання індивідуальних знижок постійним клієнтам або запуск ексклюзивних пропозицій для нових користувачів. Важливим елементом є також персоналізація каналів і часу комунікації: враховується, у який спосіб і в який період доби клієнт найчастіше вступає у контакт із брендом — через електронну пошту, мобільний застосунок, месенджер або інші цифрові платформи. Для реалізації цих підходів компанії використовують спеціалізовані інструменти. До ключових з них належать CRM-системи, що фіксують і структурують історію клієнтської взаємодії; CDP-платформи, які об'єднують розрізнені дані в уніфікований клієнтський профіль; аналітичні системи, здатні сегментувати аудиторію та виявляти значущі поведінкові закономірності; платформи автоматизації маркетингу, які дозволяють запускати персоналізовані сценарії на основі заданих тригерів; а також алгоритми штучного інтелекту, що формують індивідуальні рекомендації та адаптують контент у режимі реального часу [1].

Впровадження персоналізації забезпечує компаніям вагомі конкурентні переваги, що проявляються в підвищенні ефективності маркетингових кампаній, зростанні рівня конверсій, обсягів продажів і прибутковості, а також у посиленні споживчої лояльності та покращенні іміджу бренду. Персоналізований контент демонструє вищі показники залученості: адаптовані повідомлення частіше відкриваються, краще сприймаються користувачами та мають вищий рівень клікабельності, оскільки точніше відповідають очікуванням і запитам конкретного клієнта. Це підвищує шанси на успішну взаємодію та безпосередньо впливає на результативність кампаній. Персоналізація також сприяє створенню позитивного користувацького досвіду і стимулює повторні покупки, що є основою для довгострокового розвитку бізнесу. Статистичні дані підтверджують ефективність персоналізації: 91% споживачів надають перевагу брендам, які запам'ятовують їхні уподобання й пропонують індивідуалізовані рішення; 56% користувачів з більшою ймовірністю повертаються на сайти, що формують персональні рекомендації; а маркетингові кампанії з персоналізованим контентом демонструють середнє зростання продажів на 20%. Крім того, 75% споживачів вважають, що персоналізація полегшує навігацію під час вибору товарів і послуг як у цифровому середовищі, так і в офлайн-форматі, що додатково підвищує зручність і ефективність взаємодії з брендом [2].

Попри суттєві переваги, впровадження персоналізованих стратегій супроводжується низкою викликів, які можуть обмежувати їхню ефективність. Ключовим серед них є питання етичності та законності обробки персональних даних клієнтів. Умовою успішного впровадження персоналізації є дотримання норм захисту даних, прозорість комунікацій щодо збору й використання інформації, що безпосередньо впливає на рівень довіри споживачів. Крім того, повноцінна реалізація персоналізації вимагає доступу до якісних, структурованих даних і наявності технологічної інфраструктури для їх обробки. У разі фрагментованості даних або відсутності їх інтеграції персоналізовані дії втрачають послідовність і точність. Важливим є також кадровий аспект: ефективне впровадження персоналізованих рішень потребує фахівців із відповідною технічною та аналітичною компетентністю. Окрему загрозу становить надмірна інтенсивність персоналізованих комунікацій, яка може призводити до зворотного ефекту — інформаційної перевантаженості або відчуття нав'язливості з боку бренду [3]. Усі ці чинники потребують ретельного врахування під час розроблення та реалізації персоналізованої маркетингової стратегії.

Персоналізація в умовах цифрової трансформації стає не просто інструментом, а стратегічною необхідністю для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та ефективно взаємодіяти зі споживачами. Вона дозволяє бізнесу не лише реагувати на потреби клієнтів, а й діяти на випередження, забезпечуючи релевантність і цінність кожної взаємодії. Це підвищує точність, гнучкість і результативність маркетингових рішень, перетворюючи знання про споживача на конкурентну перевагу. Персоналізований маркетинг перестає бути додатковим елементом стратегії — це базова стратегічна платформа, від якої залежить не лише ефективність, а й здатність компанії розвиватися у цифровому середовищі.

Література

1. Adobe Experience Cloud Team. Guide to marketing personalization – benefits, examples, and more. *Adobe for business*. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-personalization> (дата звернення: 04.04.2025).
2. Персоналізація в маркетингу: закордонні кейси та практичні поради для eCommerce. *Turum burum*. URL: <https://turumburum.ua/blog/personalizaciya-v-marketingu-zakordonni-keysyi-ta-praktichni-poradi-dlya-ecommerce> (дата звернення: 04.04.2025).
3. Felix Rose-Collins. Впровадження персоналізації у вашу маркетингову стратегію. *Ranktracker*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/implementing-personalization-in-your-marketing-strategy/> (дата звернення: 05.04.2025).