

УДК 339.138.2:339.137.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-70>

Суворова І.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу
*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Борисенко О.С.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу
*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Фісун Ю.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Suvorova Iryna

PhD in Economics, Docent,
Associate Professor of Industrial Marketing Department
*National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”*

Borysenko Olena

PhD in Economics, Docent,
Associate Professor of Industrial Marketing Department
*National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”*

Fisun Yuliia

PhD in Economics, Docent,
Associate Professor of Economics Department
State University of Information and Communication Technologies

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

PERSONALIZATION AS A KEY ELEMENT OF MARKETING PRODUCT POLICY IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

У статті розглянуто персоналізацію як ключовий елемент маркетингової товарної політики в умовах конкуренції та її роль у забезпеченні конкурентних переваг. Аналізуються теоретичні засади, технологічні основи (ШП, великі дані) та економічні аспекти впровадження персоналізації. Запропоновано уніфікований підхід до оцінки її ефективності через показники ROI, додаткових доходів і підвищення лояльності клієнтів. Дослідження підкреслює важливість адаптації продуктів, послуг і комунікацій до індивідуальних потреб споживачів для формування унікальної ціннісної пропозиції, що сприяє диференціації на ринку та зміцненню позицій підприємства. Практична цінність роботи полягає в розробці моделі, яка дозволяє підприємствам систематично інтегрувати персоналізацію в свою товарну політику, оптимізуючи асортимент, цінову та комунікаційну стратегії для створення унікального споживчого досвіду.

Ключові слова: персоналізація, товарна політика, конкурентні переваги, лояльність клієнтів, індивідуалізація.

The article considers personalization as a key element of marketing commodity policy in a competitive environment and its role in ensuring the competitive advantages of modern enterprises. The article analyzes the theoretical foundations of personalization, its importance for adapting goods, services and communications to individual consumer needs, as well as the technological basis for its implementation, including the use of

artificial intelligence, big data analysis and the Internet of Things. The study emphasizes that personalization has transformed from a marketing trend into a strategic necessity, contributing to market differentiation, increasing customer loyalty and revenue growth. A unified approach to evaluating the effectiveness of personalization is proposed, which includes quantitative indicators such as return on investment (ROI), additional income from personalized offers, and savings from reducing customer churn. The economic aspects of implementation, including the costs of technology infrastructure, software, staff training, and data analytics, as well as the ethical challenges associated with protecting personal data in the context of regulatory requirements such as GDPR, are considered. The theoretical basis is based on the concepts of personalization, mass customization and data analytics adapted to modern market conditions. The practical value of the work lies in the development of a model that allows enterprises to systematically integrate personalization into their product policy, optimizing assortment, pricing, and communication strategies to create a unique consumer experience. The conclusions emphasize the need to invest in innovative technologies to accurately predict consumer needs, flexibility of strategies for different market segments, transparency in the use of data, and balancing costs and benefits. Personalization is seen as a tool that strengthens market positions and contributes to long-term success in a competitive environment. The authors suggest that enterprises should adapt this approach to local market conditions. Prospects for research include improving methods for assessing the economic effect of personalization.

Keywords: personalization, product policy, competitive advantages, customer loyalty, individualization.

Постановка проблеми. Сучасний ринок перебуває під впливом інтенсивної конкуренції, що змушує компанії постійно вдосконалювати свої стратегії для залучення та утримання споживачів. У цьому контексті персоналізація постає як один із найефективніших інструментів, що дає змогу адаптувати товари та послуги до індивідуальних потреб клієнтів, підвищуючи їхню привабливість і конкурентоспроможність. Завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій та доступності великих обсягів даних персоналізація трансформувалася з маркетингового тренду в ключовий елемент товарної політики [10]. Зростання обізнаності споживачів, диференціація їхніх потреб та швидкий розвиток цифрових технологій зумовлюють необхідність адаптації товарних пропозицій до індивідуальних запитів цільової аудиторії. Відсутність персоналізованого підходу в умовах конкурентного середовища може призводити до зниження лояльності клієнтів [12], зменшення ринкової частки та послаблення позицій підприємства. Таким чином, виникає проблема розробки та впровадження ефективних стратегій персоналізації як невід'ємної складової маркетингової товарної політики, що забезпечує конкурентні переваги та відповідає динамічним змінам споживчого попиту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема персоналізації в товарній політиці є відносно новим напрямком досліджень, що активно розвивається в контексті маркетингу та управління асортиментом. Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо персоналізації як ключового елемента маркетингової товарної політики в умовах конкуренції свідчить про зростання інтересу до цієї проблематики в контексті цифрової трансформації, розвитку технологій штучного інтелекту та змін у поведінці споживачів [5,6,9]. Хоча конкретні науковці, які безпосередньо зосереджувалися на персоналізації в товарній політиці, не завжди чітко виділені в одному джерелі, можна вказати тих, чиї роботи мають відношення до цієї теми через дослідження персоналізації в маркетингу та поведінку споживачів: Криковцева Н.О. [7], Брінйолфссон Е. [5], Котлер Ф. [8], Попко О.В. [13], Філатов В. [13], Марта Роджерс [12] та ін. Персоналізація це не лише тренд – це стратегічна необхід-

ність в маркетинговій товарній політиці. Саме тому з'являється необхідність подальших досліджень для розробки ефективних методів інтеграції персоналізації в товарну політику підприємств.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є ґрунтовний аналіз ролі персоналізації у формуванні конкурентних переваг компаній, розгляд її теоретичних засад, технологічних основ, практичних аспектів впровадження, а також оцінка перспектив розвитку в умовах сучасного ринку. Мета статті полягає в розробці та обґрунтуванні уніфікованого підходу до оцінки персоналізації як ключового елемента маркетингової товарної політики в умовах конкуренції, спрямованого на забезпечення конкурентних переваг підприємств. Дослідження передбачає аналіз теоретичних засад персоналізації, визначення її ролі у формуванні диференційованої ціннісної пропозиції, оцінку технологічних і економічних аспектів впровадження, а також розробку кількісних показників для вимірювання ефективності цього процесу з метою оптимізації стратегічного планування та підвищення лояльності споживачів у динамічному ринковому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Персоналізація в рамках товарної політики визначається як процес створення продуктів, послуг або маркетингових пропозицій, що враховують унікальні характеристики, потреби чи вподобання окремих споживачів або цільових сегментів ринку. Вона охоплює широкий спектр аспектів – від індивідуалізації дизайну, функціональних характеристик і упаковки до адаптації цінових моделей. Товарна політика як складова маркетингової діяльності включає рішення, пов'язані з асортиментом, якістю, позиціонуванням і брендингом, а персоналізація виступає інструментом оптимізації цих компонентів для досягнення ринкової диференціації. Персоналізація – це процес адаптації продуктів, послуг і комунікацій під індивідуальні потреби та вимоги споживачів [12]. Це може включати як модифікацію характеристик товару, так і створення спеціальних пропозицій для окремих груп споживачів. Вона є важливим аспектом не тільки на рівні товарної, але і на рівні комунікаційної та цінової політики компанії [12]. Характеристика типів персоналізації представлена в таблиці 1.

Типи персоналізації

Тип	Визначення
Персоналізація продукту	це адаптація характеристик товару відповідно до індивідуальних побажань клієнта (можливість вибору кольору, форми, розміру або додаткових функцій продукту)
Персоналізація ціноутворення	зміна цін залежно від особливостей споживача, як-от рівень лояльності, частота покупок чи поведінкові характеристики
Персоналізація комунікації	розробка індивідуальних маркетингових повідомлень і пропозицій на основі аналізу даних про покупця

Джерело: складено авторами за [5; 6; 12]

Роль персоналізації в маркетинговій товарній політиці є досить вагомою оскільки товарна політика є одним з основних елементів маркетингової стратегії компанії. Вона визначає напрямки розвитку асортименту, підходи до формування та просування товарів на ринку. Персоналізація в товарній політиці дозволяє компаніям значно підвищити конкурентоспроможність за рахунок створення унікальних продуктів, які більш точно відповідають потребам конкретних споживачів [13]. Одним із підходів до інтеграції персоналізації в товарну політику є диверсифікація асортименту з урахуванням індивідуальних потреб споживачів. В умовах інтенсифікації конкурентного середовища підприємства прагнуть розробляти та пропонувати товари, які адаптуються до специфічних вимог окремих клієнтів, сприяючи формуванню диференційованої ціннісної пропозиції.

Застосування інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, аналіз великих даних та інтернет речей, забезпечує можливість систематичного збору та обробки значних обсягів інформації про споживачів [5; 10]. Ці інструменти дозволяють підприємствам формувати точніші товарні пропозиції, що відповідають поведінковим і мотиваційним характеристикам цільової аудиторії, оптимізуючи процеси прогнозування попиту [6].

Посилення конкуренції на ринках стимулює підприємства до пошуку нових підходів до розробки товарної політики. Персоналізація виступає інструментом створення унікальних конкурентних переваг, що базуються на індивідуалізованому підході до споживачів [13]. Її значущість проявляється у наступних аспектах: адаптація до потреб споживачів, виражає динамічність споживчих очікувань вимагає від компаній гнучкості у реагуванні на зміни. Персоналізація забезпечує оперативне врахування трансформацій у запитах аудиторії, пропонуючи товари та послуги, що відповідають актуальним потребам, включаючи як фізичні продукти, так і супутні сервіси; диференціація на ринку полягає у контексті насиченості ринків однаковими пропозиціями персоналізація дозволяє підприємствам виокремитися, формуючи унікальний споживчий досвід. Індивідуалізовані продукти стають ключовим фактором підвищення сприйнятої цінності, що сприяє зміцненню ринкових позицій; зміцнення лояльності споживачів – це персоналізований підхід до товарів і послуг посилює емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Індивідуалізація пропозицій сприяє формуванню довіри та стимулює повторну взаємодію з компанією, підвищуючи її репутаційний капітал [12].

Не менш важливим аспектом виступають сучасні технології, які є фундаментом реалізації персоналізації товарної політики. Аналіз великих даних забезпечує ідентифікацію споживчих уподобань, тоді як штучний інтелект дозволяє прогнозувати майбутні потреби та оптимізовувати пропозиції [6]. Системи управління відносинами з клієнтами інтегрують отримані дані в процеси розробки продуктів і маркетингових стратегій, підвищуючи ефективність взаємодії з аудиторією та сприяючи раціоналізації внутрішніх операційних процесів.

На операційному рівні персоналізація реалізується через розробку кастомізованих продуктів і послуг, адаптованих до індивідуальних вимог споживачів. Водночас її впровадження супроводжується викликами, зокрема високими початковими інвестиціями в технологічну інфраструктуру та необхідністю забезпечення безпеки даних у контексті регуляторних вимог. Надмірна персоналізація також може звужувати сприйняття асортименту, що вимагає збалансованого підходу до її реалізації.

Сучасні тенденції свідчать про зростання очікувань споживачів щодо індивідуалізованих підходів [1; 3; 4]. У майбутньому інтеграція технологій доповненої та віртуальної реальності може розширити можливості персоналізації, забезпечуючи інтерактивний досвід і підвищуючи точність відповідності пропозицій потребам аудиторії. Це відкриває нові перспективи для еволюції товарної політики в напрямі більшої клієнтоорієнтованості та технологічної інноваційності.

Незважаючи на численні переваги, персоналізація маркетингової товарної політики зіштовхується з певними викликами. Одним із них є питання збору та захисту персональних даних клієнтів. Законодавчі ініціативи, як-от GDPR в Європейському Союзі, ставлять нові вимоги до обробки даних. Компанії повинні ретельно слідкувати за тим, щоб їхні стратегії персоналізації не порушували права споживачів. Іншим викликом є високі витрати на впровадження технологій для персоналізації, таких як штучний інтелект, аналітика даних та автоматизація маркетингових процесів. Для малого та середнього бізнесу це може бути значною фінансовою перепорою.

Для того, щоб більш точно визначити ефективність персоналізації як елементу товарної політики, необхідно застосувати конкретні підходи та показники, які б дозволили обґрунтувати важливість цієї стратегії на практиці. Це може включати розрахунок економічних вигід, оцінку рівня задоволеності споживачів, аналіз витрат на персоналізацію та порівняння її впливу на конкурентоздатність підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Підходи до визначення ефективності персоналізації

Підходи	Показники
1. Оцінка впливу персоналізації на доходи та витрати	
1.1. Підвищення доходів через персоналізацію	Додатковий дохід = Базовий дохід x (1 + Коефіцієнт збільшення продажів через персоналізацію)
1.2. Підвищення лояльності клієнтів	Економія на утримання = Число клієнтів x Середні витрати на залучення одного клієнта x зниження рівня відтоку клієнтів
2. Витрати на впровадження персоналізації	
2.1. Витрати на розробку і впровадження персоналізації	Загальні витрати на персоналізацію = Витрати на технології + Витрати на маркетингові кампанії + Витрати на навчання персоналу
2.2. Витрати на аналіз даних	Додаткові витрати на інфраструктуру даних і спеціалізоване програмне забезпечення
3. Визначення рентабельності персоналізації	
3.1. Розрахунок рентабельності інвестицій (ROI)	$ROI = (\text{Додатковий дохід} + \text{Економія на утримання} - \text{Загальні витрати}) / \text{Загальні витрати} \times 100$

Джерело: складено авторами за [9; 11]

Одним з головних аспектів персоналізації є здатність збільшувати доходи за рахунок покращеного споживчого досвіду і підвищення лояльності клієнтів. Для розрахунку цього ефекту пропонується використовувати модель збільшення доходу через персоналізовані пропозиції.

Персоналізація товарів може суттєво збільшити рівень лояльності клієнтів, що, у свою чергу, знижує витрати на залучення нових споживачів. Оцінка ефекту лояльності може бути виконана через зміну коефіцієнта утримання клієнтів. Персоналізація потребує інвестицій у технології та ресурси. Це включає витрати на програмне забезпечення, розробку алгоритмів персоналізації, навчання співробітників та аналітику даних. Визначення витрат є ключовим для розуміння, чи виправдовують інвестиції вигоди від персоналізації. Окрім технологій, для персоналізації необхідно постійно збирати, обробляти і аналізувати дані про клієнтів. Це може потребувати додаткових витрат на інфраструктуру даних і спеціалізоване програмне забезпечення. Для того щоб визначити, чи є персоналізація вигідною з фінансової точки зору, необхідно порівняти додатковий дохід і економію від утримання клієнтів із витратами на впровадження.

Таким чином, персоналізація є надзвичайно ефективним інструментом для збільшення доходів і зниження витрат на залучення клієнтів. В умовах конкуренції, де важливим є кожен аспект взаємодії з клієнтом, персоналізація дозволяє створювати значні конкурентні переваги та підвищувати рівень лояльності споживачів. Враховуючи високий рівень рентабельності, компанії можуть вигідно впроваджувати персоналізовані стратегії як у своїй товарній політиці, так і в інших аспектах маркетингу.

Оскільки персоналізація охоплює не лише створення індивідуальних продуктів, а і адаптацію цінових пропозицій, маркетингових комунікацій та послуг, важливо розробити уніфікований підхід для оцінки ефективності цієї стратегії. Це дозволить компаніям обґрунтовано впроваджувати персоналізацію в свою

товарну політику та забезпечити максимальну вигоду в умовах конкуренції.

Модель «Уніфікованого підходу до розрахунку персоналізації як ключового елементу товарної політики в умовах конкуренції», представлена на рисунку 1, являє собою концептуальну схему, що відображає систематизований алгоритм оцінки та інтеграції персоналізації в структуру маркетингової товарної політики підприємства. Цей підхід розроблено авторами з метою забезпечення конкурентних переваг у ринковому середовищі, де індивідуалізація пропозиції стає визначальним фактором успіху.

Запропонована авторами модель акцентує на уніфікації підходу, що дозволяє стандартизувати процеси персоналізації незалежно від специфіки галузі чи товару, зберігаючи при цьому гнучкість для адаптації до конкретних умов. Її теоретичне підґрунтя базується на принципах системного аналізу та маркетингової орієнтації на споживача, а практична цінність полягає у створенні інструменту для прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах конкуренції.

Висновки. Персоналізація є невід'ємним елементом сучасної товарної політики, що відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг компаній. Вона сприяє диференціації, підвищенню лояльності споживачів і зростанню продажів, але вимагає ретельного врахування технологічних, економічних і етичних факторів. Для успішного впровадження персоналізації бізнесу рекомендуємо: інвестувати в технології аналізу даних і штучного інтелекту для точного прогнозування потреб споживачів; розробляти гнучкі стратегії, які дозволять адаптувати персоналізацію як до масового ринку, так і до вузьких ніш; забезпечувати прозорість у використанні даних клієнтів, щоб уникнути репутаційних ризиків.

Запропонований уніфікований підхід до розрахунку персоналізації як ключового елементу маркетингової товарної політики в умовах конкуренції дозволить компаніям комплексно оцінити витрати та вигоди від стратегії, приймати обґрунтовані рішення щодо інвестицій та забезпечувати конкурентні переваги через індивідуалізацію пропозицій для своїх клієнтів.

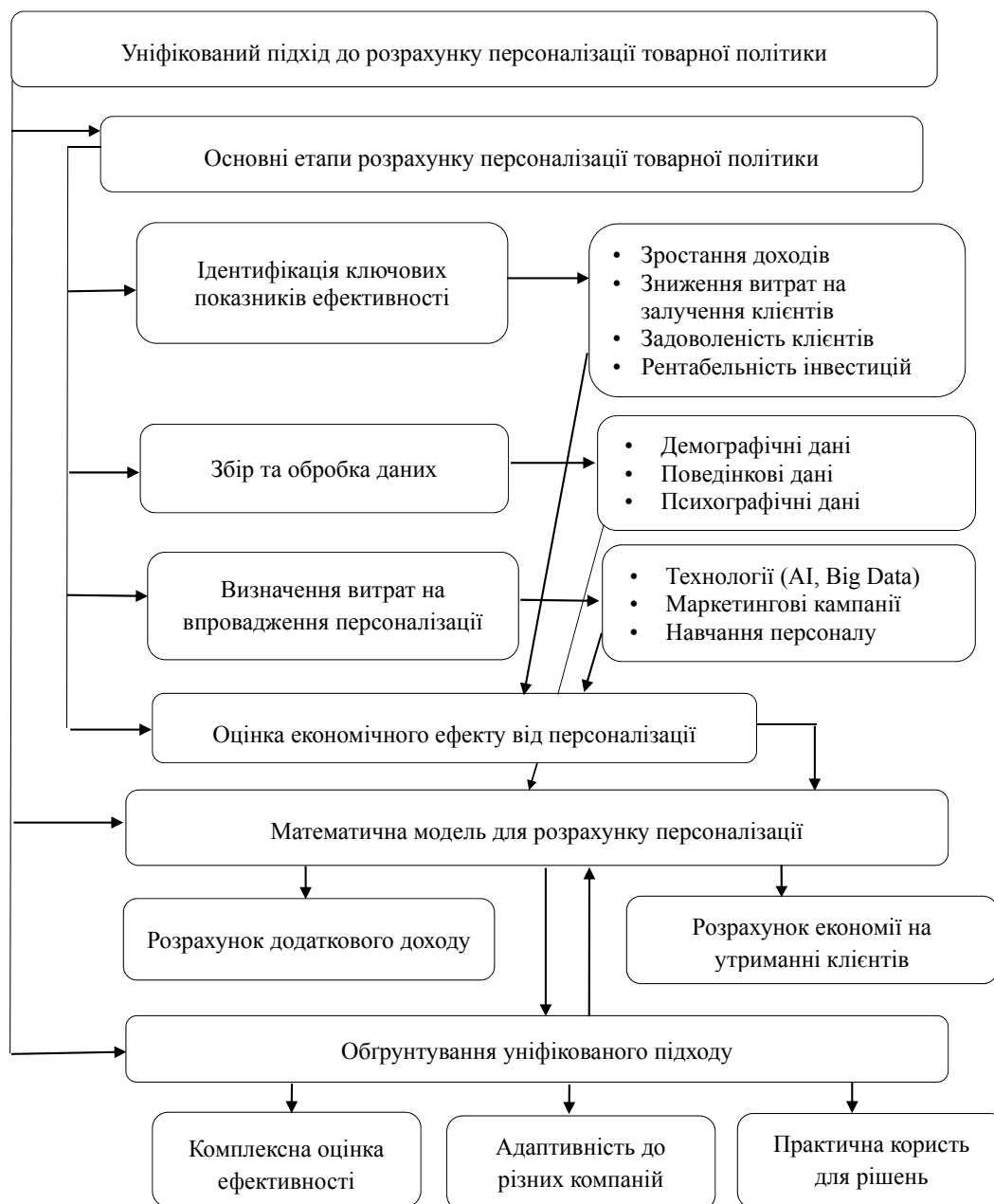


Рис. 1. Уніфікований підхід до розрахунку персоналізації як ключового елементу маркетингової товарної політики в умовах конкуренції

Джерело: розроблено авторами

Список використаних джерел:

1. Detector Media. Медіаіндустрія 2025: дев'ять тенденцій, які змінюють комунікацію зі споживачами, 2025. URL: <https://detector.media/rinok/article/239245/2025-03-20-mediaindustriya-2025-devyat-tendentsiy-yaki-zminyuyut-komunikatsiyu-zi-spozhyvachamy/> (дата звернення: 20.03.2025).
2. Fractus. Персоналізований маркетинг: визначення та стратегії, 2019 (оновлено 2024). URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/personalizovaniy-marketing-abo-chogo-hochut-kliienti/> (дата звернення: 26.03.2025).
3. Genius Space. Тренди в digital-маркетингу 2024: як бізнес може ефективно просувати свій продукт, 2024. URL: <https://genius.space/lab/trendi-v-digital-marketingu-2024-yak-biznes-mozhe-efektivno-prosuvati-svij-produkt-v-nash-chas/> (дата звернення: 23.03.2025).
4. Kyivstar Business Hub. 10 ключових маркетингових трендів 2025 року: що варто знати бізнесу, 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/10-marketingovih-trendiv-2025-roku> (дата звернення: 21.03.2025).
5. Brynjolfsson E. The impact of information technology on personalization: Costs of implementing artificial intelligence and big data. *MIT Sloan Management Review*. 2015. No 56(4), P. 23–31.
6. Davenport T. H. *Competing on analytics*. Boston, MA: Harvard Business Review Press. 2007. 240 p.

7. Криковцева Н. О. Аналіз маркетингу відносин на ринку: Соціально-економічні проблеми регіонального розвитку: наук.-практ. конф., м. Павлоград, 2005. Павлоград, С. 48–54.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
9. Lenskold J. D. Marketing ROI: The path to campaign, customer, and corporate profitability. New York, NY: McGraw-Hill, 2003. 288 p.
10. Mayer-Schönberger V. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. Boston, Houghton Mifflin Harcourt, 2013. 242p.
11. Powell G. R. Return on marketing investment. RPI Press. 2002. 230 p.
12. Managing customer relationships: a strategic framework / Don Peppers, Martha Rogers. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2004. 528 p.
13. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>

References:

1. Detector Media. (2025). Mediaindustriia 2025: deviat tendentsii, yaki zminiuiut komunikatsiiu zi spozhyvachamy [Media industry 2025: Nine trends transforming communication with consumers]. Available at: <https://detector.media/rinok/article/239245/2025-03-20-mediaindustriya-2025-devyat-tendentsiy-yaki-zminyuyut-komunikatsiyu-zi-spozhyvachamy/> (Accessed March 20, 2025).
2. Fractus. (2019). Personalizovanyi marketynh: vyznachennia ta stratehii [Personalized marketing: Definition and strategies]. Available at: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketynng/personalizovaniy-marketing-abo-chogo-hochut-kliienti/> (Accessed March 26, 2025).
3. Genius Space. (2024). Trendy v digital-marketynhu 2024: yak biznes mozhe efektyvno prosuvaty svii produkt [Trends in digital marketing 2024: How businesses can effectively promote their products]. Available at: <https://genius.space/lab/trendi-v-digital-marketingu-2024-yak-biznes-mozhe-efektivno-prosuvati-svij-produkt-v-nash-chas/> (Accessed March 23, 2025).
4. Kyivstar Business Hub. (2024). 10 kliuchovykh marketynhovykh trendiv 2025 roku: shcho varto znaty biznesu [10 key marketing trends for 2025: What businesses need to know]. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/10-marketingovih-trendiv-2025-roku> (Accessed March 21, 2025).
5. Brynjolfsson, E. (2015). The impact of information technology on personalization: Costs of implementing artificial intelligence and big data. *MIT Sloan Management Review*, no 56(4), pp. 23–31.
6. Davenport, T. H. (2007). Competing on analytics. Harvard Business Review Press.
7. Krykovtseva, N. O. (2005). Analiz marketynhu vidnosyn na rynku [Analysis of relationship marketing in the market]. In *Sotsialno-ekonomichni problemy rehionalnoho rozvytku: Naukovo-praktychna konferentsiia* [Socio-economic problems of regional development: Scientific-practical conference] (pp. 48–54). Pavlohrad.
8. Kotler, F., & Armstrong, G. (2022). Osnovy marketynhu [Principles of marketing]. Naukovyi Svit.
9. Lenskold, J. D. (2003). Marketing ROI: The path to campaign, customer, and corporate profitability. McGraw-Hill.
10. Mayer-Schönberger, V. (2013). Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think. Houghton Mifflin Harcourt.
11. Powell, G. R. (2002). Return on marketing investment. RPI Press.
12. Peppers, D., & Rogers, M. (2004). Managing customer relationships: A strategic framework. John Wiley & Sons.
13. Popko, O. V., & Filatov, V. V. (2023). Personalizatsiia v suchasnomu marketynhu ta yii vplyv na loialnist kliientiv [Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, no (58). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>