

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>

УДК 339.138

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ

PERSONALIZATION IN MODERN MARKETING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY

Попко Олена Володимирівна

доктор економічних наук, професор,

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3356-6070>

Філатов Вячеслав Вячеславович

аспірант,

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9871-8778>

Popko Olena, Filatov Viacheslav

National University of Water and Environmental Engineering

Метою наукового дослідження є визначення сутності персоналізованого маркетингу та його впливу на рівень лояльності клієнтів. Окреслено особливості персоналізації як ключового елементу в створенні глибокого зв'язку між брендами та споживачами. Особливу увагу приділено маркетинговим стратегіям з управління лояльністю клієнтів. Представлено основні інструменти оцінювання ефективності персоналізації, які включають збір та аналіз даних клієнтів, розробку індивідуалізованих маркетингових стратегій, формування персоналізованих комерційних пропозицій, а також моніторинг їх впливу на рівень задоволеності клієнтів. Розглянуто важливість адаптації підходів до потреб споживачів, а також наголошено на стратегічному значенні інтеграції персоналізованих підходів у загальну маркетингову стратегію компанії.

Ключові слова: персоналізація, маркетинг, маркетингові стратегії, рівень задоволеності клієнтів, лояльність клієнтів.

The aim of the scientific research is to determine the essence of personalized marketing and its impact on customer loyalty. The features of personalization as a key element in creating a deep connection between brands and consumers are outlined. Special attention is given to marketing strategies for managing customer loyalty. The main tools for assessing the effectiveness of personalization are presented, including the collection and analysis of customer data, the development of individualized marketing strategies, the formation of personalized commercial offers, and monitoring their impact on customer satisfaction levels. Personalization in marketing gains significance in response to current market trends and changes in consumer expectations. With the development of technologies such as big data and artificial intelligence, companies adapt their strategies to create more targeted communications, strengthening their competitiveness and customer loyalty. This is important for forming effective marketing strategies and building close relationships between companies and clients. The research methodology combines theoretical analysis, market trend analysis, and statistical analysis. The article reviews scientific publications and articles to establish a theoretical basis, then moves to studying modern trends in marketing with a focus on the role of personalization. Specific examples of companies that have implemented personalization in their marketing strategies are considered. The article examines the critical role of personalization in marketing strategies aimed at supporting and increasing customer loyalty. Special emphasis is placed on the importance of innovation in marketing approaches. It is noted that the effectiveness of personalized marketing depends on a strong internal structure of the company that supports strategies and resource development. Coordination allows the company to effectively respond to market changes and adapt its strategies to customer needs. Flexibility in decision-making is recognized as key in enabling the enterprise to quickly adapt to changing conditions and consumer demands.

Keywords: personalization, marketing, marketing strategies, customer satisfaction level, customer loyalty.

Постановка проблеми. Персоналізація в маркетингу є ключовим елементом для створення глибокого зв'язку між брендами та

споживачами. Це процес, що дозволяє маркетологам створювати більш цілеспрямовані та ефективні маркетингові кампанії, засновані

на клієнтоорієнтованому підході. Такий підхід сприяє зростанню рівня задоволеності клієнтів, а також підвищенню рівня лояльності клієнтів до компанії та її продуктів бізнесу, що є особливо важливим у сучасному ринковому середовищі. Це може стати однією з ключових конкурентних переваг компанії та дозволить вигідно диференціюватися від конкурентів. Персоналізація дозволяє адаптувати продукти бізнесу до індивідуальних потреб і вимог окремих клієнтів, забезпечуючи більш ефективну взаємодію з ними та віддачу від здійснених маркетингових заходів [8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сучасні підходи до теорії персоналізованого маркетингу та управління лояльністю клієнтів вивчаються вченими у різних аспектах. Одним з ключових напрямків є дослідження розвитку персоналізованого маркетингу, яке відображено в роботах відомих зарубіжних авторів, серед яких: Філіп Котлер, Дон Пепперс, Марта Роджерс, Леонард Беррі, Фредерік Ф. Райхельд, Кевін Лейн Келлер. До прикладу, Філіп Котлер у своїх наукових працях акцентував увагу на рівнях лояльності клієнтів, пропонуючи методи сегментації ринку [1]. Дон Пепперс та Марта Роджерс наголошують на важливості індивідуального підходу до кожного клієнта для ефективної взаємодії [3], у той час як Леонард Беррі та інші вчені вказують на необхідність проведення подальших досліджень у цій галузі [4]. Таким чином, окреслена проблематика є вкрай актуальною і потребує подальших наукових досліджень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проведений аналіз літературних джерел засвідчує, що вітчизняних публікацій, присвячених персоналізованому маркетингу, є відносно небагато. Разом з тим, у наукових працях зарубіжних авторів чітко ідентифіковано особливості персоналізованого маркетингу. Тому вважаємо за доцільне доповнити наукові матеріали у сфері персоналізованого маркетингу наробками зарубіжних авторів, а також трансформувати світовий досвід за даним напрямом дослідження у практику вітчизняних підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою наукового дослідження є визначення сутності персоналізованого маркетингу та його впливу на рівень лояльності клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Персоналізований маркетинг – це підхід, який включає налаштування маркетин-

гових комунікацій і продуктів для індивідуальних потреб клієнтів.

Розглянемо сучасні підходи до вивчення персоналізованого маркетингу провідними зарубіжними вченими. У своїх наукових працях Філіп Котлер, відомий американський економіст, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті, акцентує на важливості створення цінності для конкретного споживача. На його думку, персоналізований маркетинг полягає у формуванні релевантних унікальним потребам клієнтів комерційних пропозицій шляхом індивідуально налаштованих товарів і послуг [1].

Дон Пепперс, засновник глобальної консалтингової фірми зі стратегії клієнтів Peppers & Rogers Group, у співавторстві з Мартою Роджерс, у своїх наукових працях визначають персоналізований маркетинг як процес встановлення довготривалих відносин з клієнтами шляхом визнання їхніх індивідуальних потреб і налаштування товарів і послуг для задоволення цих потреб [3]. Своєю чергою, Леонард Беррі, американський професор з маркетингу у Mays Business School Texas A&M University, акцентує на важливості персоналізації в обслуговуванні клієнтів. Він вважає, що персоналізований маркетинг передбачає детальне вивчення потреб клієнта та надання йому високоякісного індивідуального обслуговування [4].

У своїх наукових працях американський дослідник Фредерік Ф. Райхельд, спеціаліст у сфері маркетингу лояльності, підкреслює важливість створення позитивного клієнтського досвіду. Персоналізований маркетинг за Фредеріком Ф. Райхельдом - це процес залучення клієнтів через індивідуально налаштовані взаємодії, які сприяють побудові довгострокових відносин [5]. Разом з тим, провідний американський фахівець в галузі брендингу Кевін Лейн Келлер вважає, що персоналізований маркетинг включає розробку унікальних маркетингових стратегій, які відображають індивідуальні потреби та бажання клієнтів. Це сприяє створенню більш тісного емоційного зв'язку між клієнтом та брендом [6].

Переходячи від теоретико-концептуальних аспектів вивчення персоналізованого маркетингу, які базуються на індивідуальному підході до кожного клієнта та задоволенні його унікальних потреб, і до практичного їх застосування, можна констатувати, що сучасні аспекти з питань персоналізації успішно трансформуються у конкурентні маркетин-

гові стратегії, які включають: персоналізовані комунікації, сегментацію аудиторії, індивідуалізацію продуктів і створення унікального клієнтського досвіду [9].

Серед основних маркетингових стратегій з управління лояльністю клієнтів доцільно виділити наступні: стратегію сегментації (за Ф. Котлером), стратегію індивідуального маркетингу (за Д. Пепперс, М. Роджерс), стратегію підвищеною якістю обслуговування (Л. Беррі), стратегію програм лояльності (за Фредеріком Ф. Райхельдом), стратегію бренд-комунікацій (за К. Лейн Келлером).

Одним із ключових елементів стратегії сегментації клієнтів за Ф. Котлером є «Індивідуальний маркетинг» (One-to-One Marketing), який можна описати наступним чином [2]:

Зосередження уваги на індивідуальному клієнті. При цьому Ф. Котлер наголошує на «важливості розуміння потреб і бажань кожного окремого клієнта», що означає перехід від масового до персоналізованого маркетингу.

1. Збір та аналіз даних. Використання різноманітних джерел даних, включаючи історію покупок, поведінкові дані та відгуки клієнтів для створення детального профілю кожного клієнта.

2. Персоналізація товарів і послуг. На основі зібраних даних компанії можуть адаптувати свої товари і послуги так, щоб вони відповідали конкретним потребам і бажанням індивідуальних клієнтів.

3. Підтримка довготривалих відносин з клієнтами. Центральним аспектом індивідуального маркетингу є створення та підтримка довготривалих відносин з клієнтами, що забезпечує вищий рівень лояльності та сприяє повторним покупкам.

4. Використання технологій для персоналізації. Ефективне використання технологічних інструментів, таких як CRM-системи (Customer Relationship Management) дозволяє компаніям ефективніше взаємодіяти з клієнтами на індивідуальній основі.

5. Залучення клієнтів у процес розробки. Інколи компанії залучають клієнтів безпосередньо в процес розробки та адаптації продуктів бізнесу, що допомагає підвищити рівень їх задоволеності та лояльності.

6. Моніторинг і оцінка. Регулярний моніторинг реакцій клієнтів та аналіз їхньої взаємодії з брендом дозволить оперативно вносити корективи в маркетингову стратегію, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингових зусиль.

7. Таким чином, Ф. Котлер підкреслює, що ключем до успіху в індивідуальному мар-

кетингу є не лише збір і аналіз даних, але й здатність ефективно використовувати цю інформацію для створення унікального досвіду для кожного клієнта.

Узагальнення ключових компонентів стратегії «Сегментація клієнтів» за Ф. Котлером наведено у табл. 1.

До ключових аспектів стратегії управління лояльністю клієнтів за Д. Пепперсом і М. Роджерс [3] можна віднести наступні:

1. Проактивна чесність. Центральна ідея полягає в тому, що компанії повинні діяти не лише чесно, але й проактивно. Це означає попередження потенційних проблем до того, як вони виникають, і відкритий діалог з клієнтами про будь-які можливі проблеми або зміни.

2. Бездоганне виконання. Підтримка обіцянок та зобов'язань перед клієнтами. Важливо не лише відповідати очікуванням клієнтів, але й перевершувати їх очікування.

3. Індивідуальний маркетинг. Стратегія індивідуального маркетингу передбачає зосередження на унікальних потребах і бажаннях кожного клієнта. Це включає персоналізоване спілкування, індивідуальний підхід до пропозицій і послуг, а також адаптацію товарів або послуг під запити конкретного клієнта.

4. Довгострокові відносини замість короткострокових транзакцій. Автори наголошують на важливості побудови довготривалих взаємовигідних відносин з клієнтами, а не лише на одноразових продажах або транзакціях.

5. Використання технологій для збору даних та аналітики. Збір та аналіз даних про клієнтів є ключовим для реалізації індивідуального маркетингу. Використання новітніх технологій може допомогти у зборі, аналізі та ефективному використанні цієї інформації.

Етика та відповідальність. Етичний підхід у бізнесі та відповідальність перед суспільством і клієнтами є фундаментальними принципами, які підтримують довіру та лояльність. Ці концепції створюють основу для більш ефективного й стійкого залучення клієнтів, що, своєю чергою, сприятиме підвищенню рівня лояльності та, врешті-решт – до зростання прибутків.

Основні аспекти стратегії підвищення якості обслуговування за Л. Беррі включають [4]:

1. Зосередження на клієнті, повне розуміння його потреб і бажань. Л. Беррі підкреслює важливість створення позитивного досвіду для кожного клієнта.

2. Безперервне поліпшення. Стратегія вимагає постійного перегляду та удоскона-

Таблиця 1

Ключові компоненти стратегії «Сегментація клієнтів» за Ф. Котлером

Елемент стратегії	Опис	Інструменти вимірювання	Результати оцінювання
Збір даних	Збір інформації про потреби та переваги клієнтів, історію покупок, поведінкові дані	Опитування клієнтів, аналіз історії покупок, веб-аналітика	Більш точне визначення цільової аудиторії, покращення ефективності маркетингових кампаній
Аналіз даних	Використання зібраних даних для глибокого розуміння потреб клієнта і виявлення шаблонів покупок	Статистичний аналіз, машинне навчання, BI-системи	Глибинне розуміння поведінки клієнтів, оптимізація маркетингових стратегій
Адаптація продуктів	Модифікація існуючих продуктів або створення нових для задоволення унікальних потреб окремих клієнтів	A/B-тестування, відгуки клієнтів, дослідження ринку	Підвищення задоволеності клієнтів, збільшення продажів і лояльності
Адаптація послуг	Надання персоналізованих послуг, адаптованих під конкретні запити і потреби індивідуальних клієнтів	Відгуки клієнтів, аналіз задоволеності, сервісні оцінки	Підвищення якості обслуговування клієнтів, зміцнення відносин з клієнтами
Інтерактивність	Створення можливостей для двостороннього спілкування з клієнтами, збір відгуків і пропозицій	Аналітика соціальних мереж, відстеження зворотного зв'язку, CRM-системи	Покращення зворотного зв'язку з клієнтами, швидке реагування на їхні потреби
Постійне оновлення	Адаптація товарів і послуг відповідно до потреб клієнта.	Моніторинг ринку, аналіз трендів, системи управління знаннями	Постійне вдосконалення товарів і послуг, адаптація до змін у ринкових умовах

Джерело: [1]

лення процесів обслуговування для забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів.

3. Навчання та розвиток персоналу. Одним з ключових елементів є підготовка та розвиток співробітників для того, щоб вони могли надавати високоякісне обслуговування.

4. Відповідальність та делегування. Л.Беррі акцентує на важливості надання співробітникам відповідальності та можливості приймати рішення, які покращують досвід клієнтів.

5. Зворотний зв'язок з клієнтами. Використання зворотного зв'язку дозволяє здійснювати постійне поліпшення якості обслуговування.

6. Визнання та винагорода для співробітників. Подяка та винагорода за високу якість обслуговування стимулюють персонал до подальших досягнень.

У цілому стратегія підвищення якості обслуговування спрямована на створення сильного зв'язку між компанією та її клієн-

тами, що сприяє підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів.

Ключові аспекти стратегії управління лояльністю клієнтів за Фредеріком Ф. Райхельдом [5]:

1. Цінність лояльності. Лояльні клієнти зазвичай більше приносять прибутку в довгостроковій перспективі. Вони не тільки регулярно купують товари чи послуги компанії, але й можуть стати її амбасадорами, привертаючи нових клієнтів.

2. Вимірювання лояльності. Доцільно використовувати показники, які можуть більш точно відображати рівень лояльності шляхом аналізу частоти покупок, середнього чека, а також відгуків і рекомендацій клієнтів.

3. Створення програм лояльності. Програми лояльності – це ефективний інструмент для підтримки та підвищення лояльності клієнтів, яка може включати накопичувальні бонуси, особливі пропозиції для постійних клієнтів, персональне обслуговування тощо.

Таблиця 2

Ключові компоненти стратегії «Підвищення якості обслуговування» за Л.Беррі

Елемент стратегії	Опис	Інструменти вимірювання	Результати оцінювання
Зосередження на клієнті	Розуміння потреб і бажань клієнтів, створення позитивного досвіду для кожного клієнта	Опитування задоволеності клієнтів, аналіз відгуків	Визначення рівня задоволеності клієнтів і рівня лояльності
Безперервне поліпшення	Постійний перегляд та удосконалення процесів обслуговування для забезпечення високого рівня задоволеності	Моніторинг показників якості, аудит процесів	Підвищення ефективності процесів
Навчання та розвиток персоналу	Підготовка та розвиток співробітників для надання високоякісного обслуговування	Оцінка ефективності навчання, зворотний зв'язок	Компетентність персоналу
Відповідальність і делегування	Надання співробітникам відповідальності та можливості приймати рішення	Самооцінка, оцінка керівництвом, аналіз рішень	Ефективність прийнятих рішень
Зворотний зв'язок з клієнтами	Використання зворотного зв'язку для поліпшення якості обслуговування	Аналіз зворотного зв'язку, опитування клієнтів	Удосконалення процесів і послуг
Визнання та винагорода для співробітників	Подяка та винагорода за високу якість обслуговування стимулюють персонал до подальших досягнень	Система винагород і мотивації, внутрішнє оцінювання	Мотивація персоналу, корпоративна культура

Джерело: [4]

4. Взаємодія з клієнтами. Важливо працювати над побудовою ефективних комунікацій з клієнтами. Розуміння їхніх потреб і відповідне реагування на відгуки може значно підвищити рівень їх задоволеності та прихильності.

5. Внутрішня лояльність. Задоволені та віддані працівники часто є ключем до підвищення лояльності клієнтів, оскільки вони надають кращий сервіс і підтримують позитивний імідж компанії.

6. Довгострокова перспектива. Справжня лояльність не може бути швидкою або легкою. Це вимагає довгострокових інвестицій у відносини з клієнтами, а також постійне покращення товарів і послуг.

Узагальнення ключових компонентів стратегії «Управління лояльністю клієнтів» за Фредеріком Ф. Райхельдом наведено у табл. 3. Ключові показники вимірювання лояльності та критерії їх оцінювання представлено у табл. 4.

Основні аспекти стратегії «Бренд-комунікації» за К. Лейн Келлером передбачають [6]:

1. Створення сильного бренду. На першому етапі акцент робиться на створенні впізнаваності бренду. Кевін Лейн Келлер

наголошує на «важливості унікальної торгової пропозиції (УТП) та емоційного зв'язку з клієнтами».

2. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС). Використання інтегрованих маркетингових комунікацій включає: рекламу, PR, соціальні медіа, прямиї маркетинг тощо.

3. Емоційне залучення клієнтів. Бренди повинні залучати клієнтів на емоційному рівні. Створення релевантних stories, які резонують з аудиторією, є ключовим інструментом для побудови міцних відносин з клієнтами.

4. Цінність бренду для споживача. Центральним елементом стратегії є розуміння того, як споживачі сприймають бренд та робота над збільшенням сприйняття його цінності.

5. Вимірювання та управління бренд-еквіті. Вимірювання показника бренд-еквіті дозволяє зрозуміти, як споживачі відносяться до бренду та на основі цього приймати стратегічні рішення.

6. Постійне оновлення та інновації. Постійне оновлення бренду та внесення інновацій є необхідними для підтримки інтересу й лояльності клієнтів.

Таблиця 3

**Ключові компоненти стратегії «Управління лояльністю клієнтів»
за Фредеріком Ф.Райхельдом**

Елемент стратегії	Опис	Інструменти вимірювання	Результати оцінювання
Цінність лояльності	Лояльні клієнти збільшують прибуток і приводять нових клієнтів	Оцінка прибутковості клієнтів, аналіз рефералів	Зростання прибутків і розширення клієнтської бази
Вимірювання лояльності	Використання показників вимірювання лояльності клієнтів (індекс споживчої лояльності NPS)	Частота покупок, середній чек, відгуки і рекомендації клієнтів	Покращення рівня лояльності та задоволеності клієнтів
Створення програм лояльності	Програми лояльності для підтримки та підвищення лояльності клієнтів	Участь у програмі лояльності, відповіді на опитування	Збільшення числа активних учасників програм лояльності
Взаємодія з клієнтами	Ефективні комунікації для розуміння та задоволення потреб клієнтів	Аналіз відгуків клієнтів, опитування задоволеності	Покращення якості обслуговування та комунікації
Внутрішня лояльність	Мотивація співробітників для підвищення якості обслуговування та іміджу компанії	Опитування задоволеності співробітників	Підвищення мотивації та відданості співробітників
Довгострокова перспектива	Довгострокові інвестиції у відносини з клієнтами та постійне покращення послуг	Моніторинг трендів задоволеності клієнтів	Стабільне зростання лояльної клієнтської бази

Джерело: [5]

Таблиця 4

Ключові показники вимірювання лояльності та критерії їх оцінювання

Показник лояльності	Критерії оцінки
Частота покупок	Кількість покупок на клієнта за певний період часу.
Середній чек	Середня вартість покупки на клієнта.
Рекомендації клієнтів	Кількість нових клієнтів, які прийшли за рекомендацією.
Задоволеність клієнтів	Оцінки задоволеності клієнтів через опитування.
Втрата клієнтів	Відсоток клієнтів, які перестали користуватися послугами.
Відгуки клієнтів	Позитивні та негативні відгуки, їх кількість і якість.
Частка ринку	Зміни в частці ринку компанії, зумовлені лояльними клієнтами.
Вартість залучення клієнта	Витрати на залучення нового клієнта порівняно з утриманням існуючого.

Джерело: [5]

Узагальнення основних аспектів стратегії «Бренд-комунікації» за К. Лейн Келлером наведено у табл. 5.

Вищевикладене дає підстави стверджувати, що персоналізований маркетинг можна визначити як комплексний підхід, зорієнтований на індивідуальні потреби та переваги кожного клієнта. Основна мета персоналізованого маркетингу полягає у створенні дов-

готривалих відносин з клієнтами, підвищенні рівня їх лояльності та задоволення через персоналізоване обслуговування та індивідуальні пропозиції.

На сьогодні ефективне використання вищезгаданих стратегій може значно підвищити лояльність клієнтів через створення відчуття індивідуального підходу та розуміння їхніх унікальних потреб.

Таблиця 5

Ключові компоненти стратегії «Бренд комунікації» за К. Лейн Келлером

Елемент стратегії	Опис	Інструменти вимірювання	Результати оцінювання
Створення сильного бренду	Акцент на створенні впізнаваності бренду з унікальною торговою пропозицією (УТП) та емоційним зв'язком з клієнтами	Опитування споживачів, аналіз ринкової частки	Розуміння ринкового позиціонування та впізнаваності бренду
Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС)	Інтегровані маркетингові комунікації, що об'єднують рекламу, PR, соціальні медіа, прямий маркетинг для чіткого повідомлення бренду.	Аналіз ефективності кампаній, відстеження залученості	Оцінка ефективності комунікаційних каналів
Емоційне залучення	Емоційне залучення клієнтів через створення резонуючих історій та переживань	Аналіз соціальних медіа, відгуки клієнтів	Глибина емоційного зв'язку з клієнтами
Цінність бренду для споживача	Фокус на сприйнятті цінності бренду споживачами та підвищенні цієї сприйнятої цінності	Дослідження сприйняття споживачів	Визначення сприйнятої цінності бренду
Вимірювання та управління бренд-еквіті	Вимірювання бренд-еквіті для розуміння ставлення споживачів і прийняття стратегічних рішень	Моніторинг бренд-еквіті	Розуміння позиції бренду у свідомості споживачів
Постійне оновлення та інновації	Постійне оновлення та інновації бренду для збереження інтересу та лояльності клієнтів	Оцінка інноваційності, аналіз трендів	Здатність бренду адаптуватися до змін споживчих уподобань та залишатися актуальним

Джерело: [6]

Разом з тим, сьогодні світ переживає новий етап розвитку маркетингу, який поєднує технологічні інновації з цифровим маркетингом для досягнення більш персоналізованого залучення клієнтів, який отримав назву «Маркетинг 5.0» [7]. На даному етапі маркетинг передбачає використання штучного інтелекту, інтернету речей (IoT), big data та інших цифрових технологій для створення продуктів, що надають споживачу унікальні та релевантні цінності.

Дана концепція підкреслює важливість інтеграції новітніх технологій у маркетингові стратегії, щоб задовольнити потреби клієнтів, які постійно змінюються. Новітні технології в рамках «Маркетингу 5.0» суттєво посилюють дію застосування маркетингових інструментів, забезпечуючи автоматизацію процесів у маркетингу, збір та аналіз великої кількості даних про ринки та клієнтів, що, своєю чергою, дозволяє оптимізувати часові і витратні характеристики, а також краще зрозуміти потреби клієнтів. Разом з тим, інновації у маркетингу сприяють розвитку нових продуктів і послуг відповідно до змін потреб ринку.

У табл. 6 наведено фундаментальні елементи «Маркетингу 5.0».

Все це, безумовно, впливає на зростання ролі персоналізації та покращує взаємодію з клієнтами. До прикладу, штучний інтелект та аналіз даних дозволяють створювати більш персоналізовані рекламні кампанії, зорієнтовані на конкретні потреби та інтереси клієнтів. Соціальні медіа та інші цифрові платформи забезпечують прямий зв'язок з клієнтами, дозволяючи швидко реагувати на їхні потреби.

До прикладу, компанія Amazon в рамках концепції прогностичного маркетингу використовує алгоритми машинного навчання для аналізу історії покупок клієнтів. Це дозволяє з точністю спрогнозувати, які товари клієнти можуть купити у майбутньому, і, відповідно, рекомендувати їх на головній сторінці.

Google Ads у рамках концепції контекстного маркетингу використовує контекстне таргетування для показу реклами, що відповідає вмісту веб-сторінок, які переглядає користувач, забезпечуючи високу релевантність реклами.

Таблиця 6

Фундаментальні елементи «Маркетингу 5.0»

Концепція	Опис	Вплив на лояльність клієнтів
Предиктивний маркетинг	Використання даних, статистичний аналіз, машинне навчання для прогнозування майбутніх тенденцій та поведінки споживачів	Дозволяє більш ефективно планувати свої маркетингові кампанії, оптимізувати асортимент продукції та підвищувати загальну ефективність маркетингових зусиль
Прогнозний маркетинг	Використання даних та аналітики для прогнозування поведінки й потреб клієнтів з метою створення персоналізованих пропозицій	Підвищення рівня задоволення клієнтів через антиципацію їхніх потреб і формування релевантних пропозицій
Контекстний маркетинг	Адаптація маркетингових повідомлень до контексту та ситуації клієнта для забезпечення високої релевантності та персоналізації	Створення більш усвідомленого та цінного досвіду для клієнтів, що сприяє їх залученню
Розширений маркетинг	Використання новітніх технологій, таких як AI, AR, чат-боти для створення більш глибокої та персоналізованої взаємодії з клієнтами	Підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, збільшення зручності для клієнтів, що дозволить підвищити рівень їх лояльності

Джерело: [7]

У своїй практиці найбільша міжнародна мережа кафе швидкого обслуговування американської фірми Starbucks Corporation застосовує концепцію розширеного маркетингу, зокрема мобільний додаток для персоналізації пропозицій з урахуванням попередніх замовлень і уподобань клієнтів. При цьому пропонується винагорода за лояльність.

Серед всесвітньовідомих індустріальних компаній, які вже активно використовують концепції прогнозного, контекстного та розширеного маркетингу можна окремо виділити й Концерн Siemens, який використовує прогнозний маркетинг, аналізуючи великі дані для прогнозування тенденцій у виробничих процесах і ринкових потребах. Компанія Bosch застосовує контекстний маркетинг, інтегруючи інтернет речей (IoT) у своїх продуктах, що дозволяє надавати більш персоналізовані рішення та сервіси для клієнтів.

Своєю чергою, глобальна корпорація Caterpillar, яка займається виробництвом, продажем та обслуговуванням машин, двигунів, енергетичних систем, запчастин до них через розвинену дилерську мережу, використовує розширений маркетинг, інтегруючи цифрові технології, такі як доповнена реальність (AR) для підвищення рівня обслуговування клієнтів і забезпечення персоналізованих досвідів.

Таким чином, глобальні компанії активно інтегрують новітні технології в маркетингові

стратегії для збільшення залученості клієнтів і підвищення рівня їх лояльності.

До прикладу, для електротехнічних компаній України ключовими стратегіями персоналізованого маркетингу є сегментація клієнтів, індивідуальний маркетинг і підвищення рівня якості обслуговування. При цьому, ефективна сегментація клієнтів дозволяє краще зрозуміти потреби і поведінку різних груп споживачів, таких як енергетичні компанії, промислові корпорації, альтернативна енергетика та інші [9]. Індивідуальний маркетинг фокусується на створенні унікальних пропозицій для кожного клієнта, забезпечуючи високий рівень персоналізації. Підвищення рівня якості обслуговування є важливим для зміцнення відносин з клієнтами, зростання рівня їх лояльності та задоволеності, що є особливо актуальним для електротехнічних компаній у сучасному конкурентному середовищі.

У контексті персоналізованого маркетингу для електротехнічних компаній, важливо не лише вибирати конкурентні стратегії, але й вибудовувати відповідну внутрішню структуру, яка забезпечить їх ефективну реалізацію. Це включає розвиток компетенцій і ресурсів, необхідних для впровадження даних стратегій [10]. Ефективна внутрішня структура забезпечує координацію і взаємодію між відділами, гнучкість у прийнятті рішень і спроможність адаптуватися до змінних потреб клієнтів. Якщо електротехнічна компанія не

зможе або неякісно вибудує внутрішню структуру для реалізації персоналізованого маркетингу, вона може зіткнутися з рядом ризиків. Перш за все, це стосується нездатності ефективно просегментувати ринок й налагодити індивідуальний підхід до клієнтів, що може призвести до втрати ринкової частки. Також можлива нескоординованість маркетингових зусиль, втрата цінної інформації про клієнтів, зниження задоволеності та рівня лояльності клієнтів, і, як наслідок, зменшення прибутків. Неякісна внутрішня структура також може призвести до зниження гнучкості та адаптивності компанії до зовнішніх викликів і змін потреб клієнтів.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, персоналізація у маркетингу визначається як важлива стратегія, що включає глибоке розуміння потреб клієнтів та розробку індивідуалізованих підходів. Ефективна персоналізація вимагає збору та аналізу даних, інтеграції персоналізованих стратегій у всіх аспектах маркетингу та постійного моніторингу ефективності кампаній. Важливо також адаптуватися до змін у поведінці споживачів, щоб забезпечити високий рівень задоволення клієнтів і підтримати їх лояльність до бренду.

Майбутні напрямки дослідження в персоналізованому маркетингу охоплюють розширення глибини та якості аналізу даних клієнтів, удосконалення технологій штучного інтелекту та машинного навчання для більш точної персоналізації, а також дослідження впливу персоналізації на поведінку споживачів. Особлива увага має приділятися етичним аспектам збору та використання даних про клієнтів, що є критично важливим у контексті зростаючої уваги до приватності даних.

Таким чином, вибір конкурентної маркетингової стратегії для реалізації персоналізованої пропозиції є вкрай важливим. Проте ще більш важливою є готовність та здатність структури компанії ефективно впроваджувати таку стратегію. Без відповідної внутрішньої структури та готовності організації адаптуватися та впроваджувати вищевикладені підходи, ефективність стратегії може бути значно знижена. Тому ключовим є не лише вибір конкурентної стратегії, але й розвиток організаційної структури, яка може підтримувати її впровадження, забезпечуючи гнучкість, координацію між відділами та здатність ефективно реагувати на зміни у потребах і вимогах клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hal, Inc., ISBN 10: 0137228511 ISBN 13: 9780137228515, 1994, 628 p.
2. Філіп Котлер, Гарі Армстронг (2022) Основи маркетингу: Науковий світ, 880 с.
3. Managing customer relationships : a strategic framework / Don Peppers, Martha Rogers (2004). Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 528 p.
4. Leonard L. Berry and A. Parasuraman (2011) Marketing Services: Competing Through Quality. New York: The Free Press, 133 p.
5. Frederick F. Reichheld (2001) The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, Harvard Business Press, 323 p.
6. Keller K. L. (2013) Strategic Brand Management, 4th Edition, published by Pearson Education, Inc., 590 p.
7. «Marketing 5.0: Technology for Humanity» – An Interview with Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. The Marketing Journal. E-resource: <https://www.marketingjournal.org/marketing-5-0-technology-for-humanity-an-interview-with-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan>
8. Попко О. В., Філатов В. В. Аналітичний інструментарій управління лояльністю клієнтів елетротехнічних компаній України. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки.* 2023. Випуск 2 (102). С. 161–171.
9. Попко О. В., Філатов В. В. Управління лояльністю клієнтів елетротехнічних підприємств на засадах персоналізованого маркетингу. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки: Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти.* Рівне, 2023. С. 441–444.
10. Попко О.В., Філатов В.В. Методичні підходи до формування конкурентної маркетингової стратегії шляхом вивчення потреб та очікувань клієнтів елетротехнічних підприємств. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: збірник матеріалів XII Міжнародної науково-практичної конференції.* Рівне, 2023. С. 169–170.

REFERENCES:

1. Kotler Ph. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall, Inc., ISBN 10: 0137228511 ISBN 13: 9780137228515, 1994, 628 p.
2. Kotler Ph., Armstrong H. (2022) *Osnovi marketingu: Naukovyi svit. [Basics of Marketing: Science world.]*, 880 p.
3. *Managing customer relationships : a strategic framework / Don Peppers, Martha Rogers (2004)*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 528 p.
4. Leonard L. Berry and A. Parasuraman (2011) *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press, 133 p.
5. Frederick F. Reichheld (2001) *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business Press, 323 p.
6. Keller K. L. (2013) *Strategic Brand Management*, 4th Edition, published by Pearson Education, Inc., 590 p.
7. «Marketing 5.0: Technology for Humanity» – An Interview with Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. *The Marketing Journal*. E-resource: <https://www.marketingjournal.org/marketing-5-0-technology-for-humanity-an-interview-with-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan>
8. Popko O. V., Filatov V. V. (2023) *Analitychnyi instrumentarii upravlinnia loialnistiu kliientiv elektrotekhnichnykh kompanii Ukrainy. Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia. Seriya: Ekonomichni nauky [Analytical Tools for Customer Loyalty Management in Electrical Engineering Companies of Ukraine. Bulletin of the NUWEE. Series: Economic Sciences]*, vol. 2 (102), pp. 161–171.
9. Popko O. V., Filatov V. V. (2023) *Upravlinnia loialnistiu kliientiv elektrotekhnichnykh pidpriemstv na zasadakh personalizovanoho marketynhu. Problemy ta perspektyvy rozvytku suchasnoi nauky: Zbirnyk tez dopovidieï Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii molodykh naukovtsiv, aspirantiv i zdobuvachiv vyshchoi osvity [Managing Customer Loyalty in Electrical Engineering Enterprises Based on Personalized Marketing. Problems and Prospects of Modern Science Development: Collection of Abstracts of the International Scientific and Practical Conference of Young Scientists, Post-Graduate Students, and Higher Education Applicants]*. Rivne, pp. 441–444.
10. Popko O. V., Filatov V. V. (2023) *Metodychni pidkhody do formuvannia konkurentnoi marketynhovoï stratehii shliakhom vyvchennia potreb ta ochikuvan kliientiv elektrotekhnichnykh pidpriemstv. Aktualni problemy teorii i praktyky menedzhmentu v konteksti yevrointehratsii: zbirnyk materialiv XII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Methodological Approaches to Forming a Competitive Marketing Strategy by Studying the Needs and Expectations of Customers in Electrical Engineering Enterprises. Current Problems of Theory and Practice of Management in the Context of European Integration: Proceedings of the XII International Scientific and Practical Conference]*. Rivne, pp. 169–170.