

# ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДО СУЧАСНИХ УМОВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

©2026 ШИМКО О. В.

УДК 339.138  
JEL: M31; M39

## Шимко О. В. Персоналізований маркетинг як інструмент стратегічної адаптації підприємства до сучасних умов ведення бізнесу

Статтю присвячено дослідженню особливостей персоналізованого маркетингу як інструменту стратегічної адаптації підприємства до сучасних умов ведення бізнесу, який дозволяє сформувати нові підходи до бізнес-моделей обслуговування клієнтів на основі визначення унікальної структури споживчої цінності через якісну взаємодію з клієнтами в усіх точках контакту. Розкрито економічну сутність класичної моделі клієнтоорієнтованого підходу та соціально-економічні умови, що визначили її еволюцію: зміни в споживчій поведінці; посилення тенденцій персоналізації та індивідуалізації; інтеграції новітніх технологій у маркетингові стратегії. Охарактеризовано особливості, принципи та підходи до персоналізованого маркетингу, основна мета якого полягає у створенні довготривалих відносин з клієнтами, підвищенні рівня їх лояльності та задоволення через персоналізоване обслуговування та формування комерційних пропозицій, релевантних унікальним потребам клієнтів. На основі систематизації параметрів відмінностей концептуалізовано персоналізацію та індивідуалізацію як складові персоналізованого маркетингу. Персоналізація – це концепція, ініційована компанією, яка полягає у зміні маркетингового комплексу відповідно до індивідуальних уподобань на основі даних про клієнтів (тобто, компанія розробляє персоналізовані пропозиції), тоді як індивідуалізація – це концепція, ініційована клієнтом, яка полягає у пристосуванні маркетингового комплексу для задоволення потреб клієнта. Представлено приклади запровадження персоналізації та індивідуалізації окремими компаніями в рамках реалізації концепції клієнтоорієнтованого підходу. Наголошено на стратегічному значенні інтеграції персоналізованих підходів у загальну маркетингову стратегію компанії.

**Ключові слова:** клієнтоорієнтований підхід; споживча поведінка; персоналізований маркетинг; персоналізація; індивідуалізація.

**Бібл.:** 21.

**Шимко Ольга Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янука (вул. Академіка Степана Дем'янука, 4, Рівне, 33027, Україна)

**E-mail:** [volodya217@ukr.net](mailto:volodya217@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2183-8211>

UDC 339.138  
JEL: M31; M39

## Shymko O. V. Personalized Marketing as a Tool for Strategic Adaptation of an Enterprise to Modern Business Conditions

The article is devoted to the study of the features of personalized marketing as a tool for the strategic adaptation of an enterprise to modern business conditions, which allows forming new approaches to customer service business models based on identifying the unique structure of consumer value through qualitative interaction with clients at all points of contact. The economic essence of the classical customer-oriented approach model and the socioeconomic conditions that determined its evolution are revealed: changes in consumer behavior; the strengthening of personalization and individualization trends; integration of the latest technologies into marketing strategies. The features, principles, and approaches to personalized marketing are characterized, the main goal of which is to create long-term relationships with clients, increase their loyalty and satisfaction through personalized service, and form commercial offers relevant to the unique needs of clients. Based on the systematization of distinction parameters, personalization and individualization are conceptualized as components of personalized marketing. Personalization is a company-initiated conception that involves changing the marketing mix according to individual preferences based on customer data (i. e., the company develops personalized offers), whereas individualization is a customer-initiated conception that involves adapting the marketing mix to meet the customer's needs. Examples of the implementation of personalization and individualization by individual companies within the framework of the customer-oriented approach conception are presented. Emphasis is placed on the strategic importance of integrating personalized approaches into the overall marketing strategy of the company.

**Keywords:** customer-oriented approach; consumer behavior; personalized marketing; personalization; individualization.

**Bibl.:** 21.

**Shymko Olga V.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, International Economics and Humanities University Academician Stepan Dem'ianchuk's Name (4 Akademik Stepan Dem'ianchuk Str., Rivne, 33027, Ukraine)

**E-mail:** [volodya217@ukr.net](mailto:volodya217@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2183-8211>

Сучасне бізнес-середовище характеризується високим рівнем конкуренції, швидким розвитком цифрових технологій та трансформацією моделей споживчої поведінки. За таких умов клієнтоорієнтований підхід перетворюється

на ключову стратегічну засаду діяльності підприємств, що визначає їхню конкурентоспроможність та довгострокову стійкість на ринку.

Цифровізація бізнес-процесів створила нові можливості для накопичення та аналізу інформації.

ції про споживачів, їхні уподобання та особливості поведінки. Одночасно змінюється сама парадигма споживання: дедалі більшого значення набуває не лише володіння товаром, а й отримання позитивного споживчого досвіду. Соціальні мережі та онлайн-платформи також сприяють трансформації ролі споживача, який стає активним учасником формування цінності бренду [2].

Зазначені зміни стимулюють появу нових підходів до організації взаємодії підприємства з клієнтами. Сучасні бізнес-моделі орієнтуються на формування унікальної споживчої цінності, що передбачає диференціацію пропозиції за рівнем сервісу та ціною, сегментацію цільових аудиторій, орієнтацію на потреби клієнтів та формування ефективної системи зворотного зв'язку [14].

**П**ерсоналізований маркетинг виступає одним із ключових інструментів реалізації клієнтоорієнтованого підходу. Його сутність полягає у створенні індивідуалізованих пропозицій для конкретних споживачів з урахуванням їхніх потреб, поведінки та уподобань. Практика використання персоналізованих маркетингових рішень демонструє значні переваги в залученні та утриманні клієнтів, що обумовлює актуальність дослідження даної проблематики [3].

Теоретичні засади клієнтоорієнтованого підходу були сформовані у працях відомих зарубіжних науковців, зокрема Ф. Котлера та К. Келлера, які розглядали клієнтоорієнтованість як основу сучасної маркетингової концепції.

Вітчизняні дослідники також приділяють значну увагу розвитку цієї проблематики. Так, Андрушкевич З., Бойко Р., Нянько В. [1] охарактеризували роль клієнтоорієнтованого підходу у формуванні бренду та управлінні рекламною діяльністю підприємства в українських реаліях; Антошкін В. К. [2] – інтеграцію клієнтоорієнтованого підходу в бренд-стратегію підприємства; Ковалевський В. О., Юшкевич О. О. [6] обґрунтували підходи до формування клієнтоорієнтованої системи управління підприємством; Ковальчук С. [7] – розвиток клієнтоорієнтованості засобами краудсорсингу; Морохова В., Бойко О., Лорві І. [8] досліджували еволюційний розвиток клієнтоорієнтованості, систематизували фактори та принципи, що її характеризують; Халіна В. Ю., Васильєва Т. С. [12] розглянули клієнтоорієнтованість як нову парадигму ведення бізнесу; Яловега Н. І. [15] – дизайнерське мислення як методологію розробки клієнтоорієнтованих стратегій.

Теоретичний фундамент персоналізованого маркетингу як одного з ключових напрямків розвитку клієнтоорієнтованого підходу формують наукові доробки відомих зарубіжних вчених, зокрема:

Веделя М., Раства Р., Сміта А., Тужиліна А., Чанга Х. та ін.

Група науковців [16] завдяки всебічному огляду 383 публікацій, присвячених персоналізованому маркетингу, зробила спробу консолідації знань та виявила шість основних тем маркетингових досліджень у цій галузі:

- ✦ персоналізовані рекомендації;
- ✦ персоналізовані відносини;
- ✦ парадокс персоналізації та конфіденційності;
- ✦ персоналізована реклама;
- ✦ концепція персоналізації та дискурс у маркетингу;
- ✦ розуміння споживачів у персоналізованому маркетингу.

Разом із тим вітчизняні дослідження, присвячені безпосередньо персоналізованому маркетингу, залишаються відносно обмеженими. Переважна частина наукових праць зосереджується на окремих інструментах персоналізації, зокрема таргетованій рекламі, використанні штучного інтелекту, масовій кастомізації або персоналізованому контенті. Так, Білик І. І., Кіндій М. В., Курило С. А. [3] дослідили інструменти персоналізації, такі як сегментація аудиторії, таргетована реклама та персоналізований контент, їх інтеграцію в маркетингові кампанії; Болотна О. В., Бабошко А. І., Бушля Д. І. [4] досліджували індивідуальний маркетинг з точки зору його етичного аспекту; Кобернюк С. О., Балабанова К. Є., Чепурний С. Е. [5] обґрунтували вплив штучного інтелекту на ефективність персоналізованих маркетингових стратегій; Окрепкий Р. Б., Мигаль О. Ф. [9] охарактеризували особливості реалізації концепції масової кастомізації у сфері послуг; Пономаренко І. В., Сябро С. М. [10] розкрили особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації; Попко О. В., Філатов В. В. [11] розвинули теорію персоналізованого маркетингу та його вплив на рівень лояльності клієнтів.

**М**и поділяємо думку, що накопичені знання щодо персоналізованого маркетингу мають міждисциплінарний характер і потребують систематизації та інтеграції в єдину концептуальну модель, яка може бути використана для стратегічної адаптації підприємств до сучасних умов ведення бізнесу.

*Метою* статті є дослідження сучасних підходів до використання персоналізованого маркетингу як інструменту формування конкурентних переваг підприємства та підвищення лояльності клієнтів в умовах цифрової трансформації економіки.

Клієнтоорієнтований підхід розглядається як інтегрована філософія управління, відповідно до

якої потреби, очікування та досвід клієнтів стають центральним елементом стратегічних і операційних рішень підприємства. На відміну від традиційної продуктоцентричної моделі, що фокусується переважно на характеристиках товару, клієнтоорієнтована стратегія передбачає глибоке розуміння мотивації споживачів, їхніх емоційних очікувань та поведінкових факторів [1; 2; 6; 8; 12].

До основних принципів клієнтоорієнтованого маркетингового управління належать:

- ✦ систематичне дослідження потреб клієнтів та формування конкурентної цінності пропозиції;
- ✦ орієнтація на ключові сегменти споживачів і формування індивідуального підходу до різних груп клієнтів;
- ✦ формування довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами;
- ✦ розвиток лояльності клієнтів та підвищення їхньої довгострокової цінності для підприємства [8].

Таким чином, у межах клієнтоорієнтованого підходу споживач розглядається не лише як покупець, а як активний учасник створення цінності бренду. Взаємодія між компанією та клієнтом набуває двостороннього характеру, що сприяє формуванню стійких партнерських відносин.

При цьому більш висока цінність може виражатися не тільки в унікальних продуктах, але і створюватися в процесі взаємодії за рахунок орієнтованих на даних клієнтів бізнес-процесів, структури, системи управління. У результаті лояльність клієнтів зростає, а довгострокова цінність клієнтських відносин збільшується. Таким чином, персоналізований маркетинг є потужним інструментом для побудови міцних взаємин з клієнтами та досягнення стійких конкурентних переваг.

Концепція індивідуального (персонального) маркетингу базується на таких положеннях:

- ✦ кожен клієнт унікальний і єдиний у своєму роді;
- ✦ взаємодія з клієнтами безпосередньо й індивідуально;
- ✦ всі члени команди повинні знати індивідуальну маркетингову стратегію й активно брати участь в ній: вони повинні знати інформацію, що міститься в базі даних про кожного клієнта та розуміти ступінь задоволення клієнтів різними продуктами і послугами;
- ✦ компанія адаптує продукти і послуги наскільки це можливо, таким чином, щоб клієнт відчував, що продукт або послуга компанії була створена спеціально для нього;

- ✦ компанія постійно взаємодіє з клієнтами, дізнається, наскільки вони задоволені, та проводить відповідні заходи, щоб поліпшити послуги/продукти [4].

Вищевикладене дає підстави стверджувати, що персоналізований маркетинг можна визначити як комплексний підхід, зорієнтований на індивідуальному підході до кожного клієнта та задоволенні його унікальних потреб. Основна мета персоналізованого маркетингу полягає у створенні довготривалих відносин з клієнтами, підвищенні рівня їх лояльності та задоволення через персоналізоване обслуговування та формування релевантних унікальним потребам клієнтів комерційних пропозицій.

Виділяють дві основні концепції персонального маркетингу: персоналізація та індивідуалізація [4].

У науковій літературі часто використовують поняття «персоналізація» та «індивідуалізація» як синоніми. Проте між ними існують певні відмінності на концептуальному рівні залежно від того, хто контролює процес [16].

*Персоналізація* – це концепція, ініційована компанією, яка полягає у зміні маркетингового комплексу відповідно до індивідуальних уподобань на основі даних про клієнтів (ініціатива змін виходить від підприємства), тоді як індивідуалізація, навпаки, передбачає активну участь споживача у формуванні характеристик продукту або послуги. Клієнт самостійно визначає параметри товару, такі як дизайн, функціональні можливості або інші характеристики, що і зумовлює наступний хід досліджень.

Маркетологи персоналізують пропозицію відповідно до побажань споживачів на основі даних про них (тобто, персоналізація), тоді як споживачі самі можуть налаштувати пропозицію відповідно до своїх потреб і вподобань (тобто, індивідуалізація).

Завдяки поєднанню цих підходів компанії можуть створювати більш гнучкі моделі взаємодії зі споживачами.

*Персоналізація в маркетингу* – це стратегічний підхід, спрямований на індивідуалізацію взаємодії з кожним клієнтом шляхом адаптації пропозицій до його специфічних потреб і вподобань з метою покращення споживчого досвіду. Такий підхід передбачає глибоке розуміння клієнта на основі аналізу його особистих даних, історії покупок і поведінкових патернів.

Феномен персоналізації пояснюється психологічною схильністю споживачів позитивно сприймати «індивідуалізовані» пропозиції компанії, що пояснюється бажанням клієнтів відчувати

свою унікальність у певному соціальному середовищі [10].

Персоналізація розглядається з різних точок зору, таких як стратегія, можливості компаній, процеси, взаємодія людини та системи, залучення та досвід користувачів, індивідуалізація маркетингового комплексу тощо.

Основою класифікації персоналізації є:

- ✦ тип персоналізованого об'єкта (що персоналізується);
- ✦ канали комунікації для доведення персоналізованого контенту до користувача (як персоналізований дизайн доноситься до клієнта);
- ✦ суб'єкт, що здійснює персоналізацію (хто здійснює персоналізацію);
- ✦ типи даних, що використовуються в процесі, джерела цих даних (звідки беруться дані);
- ✦ алгоритми, що лежать в основі персоналізації (як відбувається персоналізація);
- ✦ тип інформації, що надається клієнтам (на індивідуальному рівні, на соціальному рівні, персоналізацію на основі ситуації);
- ✦ рівень персоналізації («один до всіх»/рівень ринку, «один до п»/рівень сегмента та «один до одного»/рівень індивідуума) [3; 16].

На думку авторів [16], персоналізація перетворила традиційні «4Р» (Product (продукт), Price (ціна), Place (місце) та Promotion (просування) на «5I»: Identification (ідентифікація), Individualization (індивідуалізація), Interaction (взаємодія), Integration (інтеграція), Integrity (цілісність).

**Н**айчастіше персоналізація вимагає залучення клієнтів до спільного створення персоналізованого досвіду, що може відбуватися, зокрема, через збір відгуків, даних про покупки та аналіз соціальної активності. З іншого боку, клієнти повинні бути готовими ділитися інформацією та використовувати персоналізовану інформацію для прийняття рішень.

Сучасні компанії активно застосовують інструменти персоналізації для підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Наприклад, компанія Amazon використовує алгоритми машинного навчання для аналізу історії покупок клієнтів та формування персоналізованих рекомендацій товарів.

Платформа GoogleAds застосовує контекстне таргетування, що дозволяє демонструвати рекламу, яка відповідає змісту веб-сторінок, які переглядає користувач.

Виробники техніки, зокрема Apple та Samsung, формують персоналізовані рекомендації щодо вибору пристроїв і аксесуарів, використовуючи дані

про попередні покупки та поведінку користувачів. При цьому виробники створюють цілі екосистеми, які включають не лише смартфони, але й інші пристрої та сервіси, що працюють у тісній інтеграції. Наприклад, Apple пропонує своїм клієнтам повний набір продуктів, включаючи iPhone, iPad, Apple Watch, Mac і сервіси, такі як iCloud і Apple Music. Це дозволяє користувачам отримувати безшовний досвід використання продукту та сприяє підвищенню лояльності до бренду.

**С**еред українських компаній можна відзначити персоналізовані тарифні пропозиції мобільних операторів, банків, страхових компаній.

Так, мобільний оператор «Київстар» формує персональну пропозицію абонентам на основі аналізу активності кожного номера (усіх послуг, які використовувались за номером) – обсяг хвилин, мобільного інтернету, SMS-повідомлень тощо. Персоналізовані пропозиції (акції, знижки на тарифи, персоналізовані послуги) доступні через номер 477, додаток «Мій Київстар» або на сайті [19].

Першою на банківському ринку інтелектуальною персоналізованою програмою лояльності стала «Привіт» від ПриватБанку. Вона призначена для того, щоб клієнти могли скористатися найцікавішими пропозиціями від різних брендів (торговельними мережами, сервісними компаніями, кав'ярнями), з якими банк уклав партнерські угоди [17].

Персоніфіковані пропозиції страхових компаній базуються на аналізі індивідуальних потреб клієнта, його лояльності та історії страхування, включно зі спеціальними тарифами, індивідуальними лімітами покриття, накопичувальними програмами з викупними сумами.

Основні напрямки персоналізації пропозицій від «Страхової групи «ТАС»:

- ✦ *автострахування (КАСКО/ОСЦПВ)*: пропозиції, адаптовані до досвіду водія, марки авто та попередніх страхових випадків, що включають визначення франшизи (суми, яку покриває клієнт) і ліміти відшкодування;
- ✦ *особисте страхування (Життя/Здоров'я)*: розробка накопичувальних програм, що охоплюють ризики смерті або дожиття, а також хірургічні втручання;
- ✦ *туристичне страхування*: персоналізовані поліси для мандрівників, що включають покриття медичних витрат і скасованих рейсів [20].

Однією з ключових тенденцій розвитку персоналізованого маркетингу є активне використання технологій штучного інтелекту та аналізу великих даних (Big Data).

Застосування таких технологій дозволяє підприємствам:

- ✦ аналізувати великі масиви даних про поведінку споживачів;
- ✦ прогнозувати майбутні потреби клієнтів;
- ✦ формувати персоналізовані рекомендації товарів і послуг;
- ✦ автоматизувати процеси маркетингових комунікацій.

**А**лгоритми машинного навчання дають можливість виявляти приховані закономірності в поведінці споживачів, що дозволяє компаніям більш точно сегментувати клієнтів та формувати індивідуалізовані пропозиції.

Окрім того, технології штучного інтелекту сприяють розвитку омніканального маркетингу, забезпечуючи узгодженість комунікацій із клієнтами через різні канали взаємодії: веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі та офлайн-сервіси.

Індивідуалізація або кастомізація є концепцією, за якої компанія надає клієнтам можливість створити продукт відповідно до власних смаків та побажань. Систему масової кастомізації також називають *Made-to-Order*, тобто «Зроблений на замовлення».

Виділяють декілька підходів до класифікації кастомізації, найбільш поширений з яких передбачає поділ на такі основні види [9]:

*Експертна кастомізація* – найбільш складний вид кастомізації, за якого змінюється весь продукт на основі експертної думки виробника про те, що найкращим чином підійде споживачу; він є найбільш витратним.

*Модульна кастомізація* – передбачає самостійний вибір споживачем необхідних йому компонентів для виробництва товару, при цьому процес створення товару полягає в розбивці на окремі модулі з метою створення різних конфігурацій.

*Косметична кастомізація* – пов'язана із зовнішніми змінами або самого продукту, або його упаковки.

Кастомізація та створення унікального продукту, зокрема, активно розвивається в таких висококонкурентних галузях, як: ресторанний бізнес, ринок одягу та взуття, комп'ютерна індустрія, де диференціація продукції має вирішальне значення для успішного розвитку компаній та галузі в цілому.

Прикладом брендів, які успішно використовують масову кастомізацію, є [18]:

*Компанія «Nike»* пропонує на спеціальному сайті [nikeid.com](http://nikeid.com) сконструювати кросівки, вибравши потрібний розмір, матеріал, колір, модель, наліпки, вишивку тощо.

*Компанія «Ralph Lauren»* під час замовлення індивідуального поло на сайті пропонує вибрати: один із шести дизайнів силуету, з 24 кольорних комбінацій, окремий колір для кожної деталі виробу, варіант вишивки на грудях, доповнити поло ініціалами та навіть принтом.

*Італійський модний будинок «Fendi»* пропонує вибрати одну з трьох моделей виробів з кашеміру: кардиган на блискавці, джемпер з круглим або V-подібним вирізом, 60 відтінків пряжі, додати латки на ліктях і кишенях, регулювати глибину вирізу та ширину речі, вишити ініціали будь-яким шрифтом або додати фірмовий значок Fendi.

Різновидом масової кастомізації є самостійна кастомізація, за якої споживач має можливість уже готовий товар персоналізувати – додавши/прибравши/змінивши якісь елементи. Так, компанія «Croc's» до кожної пари кроксів додає спеціальні аксесуари джибітси (Jibbitz) – різні малюнки, написи, персонажі й елементи поп-культури, які споживач має можливість самостійно причепити завдяки 13 отворам.

**П**роцес кастомізації у сфері послуг може бути повним (охоплювати всі етапи створення та реалізації послуги споживачем) або ж частковим (формування пропозиції персоналом, а потім – залучення клієнта, який і формує бажаний кінцевий продукт).

За повної кастомізації споживача одразу залучають в процес формування послуги, відбувається його тісна взаємодія з персоналом для кращого виявлення його потреб і бажань: під час купівлі туристичного продукту споживач повністю формує його самостійно, доводячи до відома персоналу про бажані умови його споживання; купуючи послуги в спортивному клубі, формує для себе «бажаний товар» (самостійна розробка програми тренувань, вибір спортивного обладнання, визначення днів і періоду занять спортом тощо).

Прикладом застосування часткової кастомізації може бути будь-який туристичний продукт, повністю ще не сформований, але запропонований покупцю з можливістю його коригування під власне бажання (умови оплати, умови проживання, час і спосіб поїздки тощо). Або ж послуги закладів ресторанного господарства, які покупець може підлаштувати під свій смак (заздалегідь сформоване меню, бажання музичного супроводу, розробка різноманітних шоу-програм тощо).

За результатами опитування Bain & Co 30% з понад 1 000 опитуваних онлайн-покупців відповіли, що зацікавлені в онлайн-можливостях кастомізації [18].

На думку Ковальчук С., одним із найбільш актуальних інструментів індивідуалізації в маркетингу є бізнес-краудсорсинг (творчість «натовпу») – залучення спільноти до створення нових товарів, логотипів, дизайнів, розробки рекламних кампаній [7].

Серед найвідоміших і найефективніших прикладів бізнес-краудсорсингу можна назвати такі:

- ✦ «Microsoft» – транснаціональна компанія з виробництва програмного забезпечення для обчислювальної техніки залучає користувачів свого програмного забезпечення до його вдосконалення шляхом внесення пропозицій щодо поліпшення розробок компанії на корпоративному сайті;
- ✦ компанія «The Bear Workshop» надає клієнтам змогу індивідуально створити «плюшевого ведмедика»: самостійно обрати зовнішність, одягнути, додати йому свій голос;
- ✦ «McDonald's» регулярно проводить акцію «Мій Бургер» в Європі. Клієнти можуть поділитися рецептом свого ідеального бургера в соціальних мережах, на спеціальному сайті та навіть прийти і зробити його в одному із ресторанів мережі;
- ✦ компанія «Lay's» залучає споживачів до створення нового смаку для картопляних чіпсів з врученням переможцю конкурсу нагороди або виплати 1% від чистих продажів чіпсів з новим смаком;
- ✦ «Coca-Cola» використовує в рекламі результати конкурсу на кращий дизайн нового логотипу або думки людей про те, що таке щастя;
- ✦ компанія «Procter&Gamble» на сайті «InnoCentive» залучає споживачів до вирішення окремих проблем за певну винагороду;
- ✦ японська меблева компанія «Muji» через корпоративний сайт збирає нові радикальні ідеї для своїх виробів. Список найпопулярніших ідей передається професійним дизайнерам. Виріб тестується, і якщо 300 осіб зроблять попереднє замовлення, він надходить у продаж;
- ✦ данська компанія «Lego» пропонує спеціальну комп'ютерну програму клієнтам, за допомогою якої вони можуть самостійно запропонувати нові моделі конструктора. Ідеї майбутніх іграшок обговорюються на сайті CUUSOO, і якщо проект набере найбільшу кількість голосів, компанія запускає його у виробництво;
- ✦ міжнародна мережа кафе швидкого обслуговування «Starbucks» у рамках конкурсу під назвою «White cup contest» («Конкурс на білу чашку») запропонувала прикраси-

ти чашку оригінальним дизайном, зробити її фото та надіслати свою ідею бренду в соціальних мережах з хештегом #WhiteCupContest.

Структурні трансформації на споживчому ринку, зумовлені соціально-економічними тенденціями кастомізації та індивідуалізації в поведінці як споживачів, так і підприємців, суттєво вплинули на діяльність франчайзингових компаній у світі та послужили імпульсом до розвитку так званих по-наме концепцій, які роблять ставку на оригінальній ідеї, технологіях, інноваційних формах навчання, тобто в даних концепціях бренд не виступає основною конкурентною перевагою.

Модель кастомізованого франчайзингу бізнес-формату (так званий «вільний франчайзинг») є персоніфікованою формою класичного франчайзингу, оскільки передбачає деяку свободу дій завдяки «елементу творчості», що залишається франчайзі. Тобто франчайзі, дотримуючись передбачуваних стандартів обслуговування клієнтів (технологія надання послуг, якість продукції/послуг тощо), може запроваджувати нові асортиментні позиції, використовувати місцеві інгредієнти для приготування страв, проводити локальні маркетингові акції, адаптувати години роботи під графік цільової аудиторії тощо, що сприяє адаптації бізнесу до місцевих особливостей і забезпечує персоналізацію сервісу. Дана модель дозволяє франчайзі проявляти індивідуальність і креативні ідеї в бізнесі, а франчайзеру – отримувати нові ідеї з боку франчайзі та імплементувати їх у діяльність всієї мережі [13].

Цю модель успішно застосовує мережа McDonald's (відома своїм стандартизованим меню), адаптуючи страви під місцеві смаки, уподобання і традиції в багатьох країнах світу (McBeer – у Чехії, Iberico – в Іспанії, Макспагеті – на Філіппінах, вегетаріанські опції – в Індії, Теріякі Бургер – у Японії та МакЛобстер – у Канаді) [21].

У нинішньому цифровому світі персоналізація стала справжнім ключовим елементом для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Вона не лише зміцнює лояльність клієнтів, але й покращує досвід споживачів та оптимізує бізнес-процеси. Водночас розвиток персоналізації супроводжується низкою викликів – «парадоксом персоналізації-приватності», зокрема проблемами захисту персональних даних і необхідністю забезпечення балансу між ефективністю маркетингових рішень і дотриманням принципів конфіденційності.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку доцільно спрямувати на дослідження механізму та інструментів формування омніканального персоналізованого маркетингу. ■

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Андрушкевич З., Бойко Р., Нянько В. Клієнтоорієнтований підхід в формуванні бренду та управлінні рекламною діяльністю підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2022. № 6. Т. 1. С. 169–173. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-24](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-24)
2. Антошкін В. К. Інтеграція клієнтоорієнтованого підходу в бренд-стратегію підприємств: методи планування та реалізації. *Причорноморські економічні студії*. 2025. Вип. 95. С. 292–296. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.95-43>
3. Білик І. І., Кіндій М. В., Курило С. А. Персоналізація маркетингу як інструмент для збільшення продажів та лояльності клієнтів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2024. Вип. 4. С. 41–46. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.45-7>
4. Болотна О. В., Бабошко А. І., Бушля Д. І. Етичність масового використання індивідуального маркетингу в боротьбі за лояльність споживачів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. Вип. 10. Ч. 1. С. 19–22. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2015\\_10%281%29\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_10%281%29_5)
5. Кобернюк С. О., Балабанова К. Є., Чепурний С. Е. Персоналізація цифрового маркетингу в епоху штучного інтелекту: можливості та виклики. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. Вип. 45. С. 195–202. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15737269>
6. Ковалевський В. О., Юшкевич О. О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія. *Бізнес Інформ*. 2019. № 6. С. 246–251. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-6-246-251>
7. Ковальчук С. Розвиток клієнтоорієнтованості засобами краудсорсингу. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 5. С. 34–48. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu\\_2015\\_5\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_5_8)
8. Морохова В., Бойко О., Лорві І. Маркетингове управління підприємствами на засадах клієнтоорієнтованого підходу. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 3. С. 114–121. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-03-114-121>
9. Окрепкий Р. Б., Мигаль О. Ф. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 25. Ч. 1. С. 182–185. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_25/1/41.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_25/1/41.pdf)
10. Пономаренко І. В., Сябро С. М. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 52–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-9>
11. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>
12. Халіна В. Ю., Васильєва Т. С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. *Економіка та держава*. 2018. № 9. С. 75–78. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2018.9.75>
13. Шимко О. В., Демидюк С. М. Сучасні тенденції розвитку франчайзингу як бізнес-стратегії. *Бізнес Інформ*. 2024. № 1. С. 363–368. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-363-368>
14. Шимко О. В., Веретін Л. С. Трансформація споживчої поведінки та моделей управління маркетингом в умовах цифрової економіки. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Рівне, 25–26 лютого 2022 р.)*. Рівне: О. Зень, 2022. С. 42–43.
15. Яловега Н. І. Дизайнерське мислення як методологія розробки клієнтоорієнтованих стратегій. *Економічний простір*. 2025. № 203. С. 269–274. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.269-274>
16. Chandra S., Verma S., Lim W. M. et al. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*. 2022. Vol. 39. Iss. 8. P. 1529–1562. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
17. Яворський О. В ПриватБанку з'явилася система персональних знижок та кешбеків: деталі. URL: <https://share.google/BUcuDbsuB9a1IG7XQ>
18. Коротенко О. Кастомізація: хто, як та навіщо «прокачує» речі. *Bazilik Media*. 02.07.2021. URL: <https://share.google/PREPh9SOVKpAplvW2>
19. Як формуються спеціальні пропозиції та де побачити їх у додатку? *Kyivstar*. URL: <https://kyivstar.ua/support/mykyivstar/yak-formuyutsya-spetsialni-propozytsiyi-ta-de-pobachyty>
20. Страхова група ТАС. URL: <https://sgtas.ua/rivne/>
21. Як відрізняються McDonald's у різних країнах і яку місцеву їжу пропонують. *BBC. News Україна*. 09.09.2025. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c7495wv433qo>

## REFERENCES

- Andrushkevych Z., Boiko R. & Nianko V. (2022). Kliientoorientovanyi pidkhid v formuvanni brendu ta upravlinni reklamnoiu diialnistiu pidpriemstva [Customer-oriented approach in brand formation and advertising activity management of an enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Ekonomiczni nauky»*, 6(1), 169–173. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-24](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-24)
- Antoshkin V. K. (2025). Intehratsiia kliientoorientovanoho pidkhodu v brend-stratehiuu pidpriemstv: metody planuvannia ta realizatsii [Integration of a customer-oriented approach into the brand strategy of enterprises: planning and implementation

- methods]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 95, 292–296.  
<https://doi.org/10.32782/bses.95-43>
- Bilyk I. I., Kindii M. V. & Kurylo S. A. (2024). Personalizatsiia marketynhu yak instrument dlia zbilshennia prodazhiv ta loialnosti kliientiv [Marketing personalization as a tool for increasing sales and customer loyalty]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, 4, 41–46.  
<https://doi.org/10.32782/easterneurope.45-7>
- Bolotna O. V., Baboshko A. I. & Bushlia D. I. (2015). Etychnist masovoho vykorystannia indyvidualnoho marketynhu v borotbi za loialnist spozhyvachiv [Ethics of the mass use of individual marketing in the struggle for consumer loyalty]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii «Ekonomichni nauky»*, 10(1), 19–22. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2015\\_10%281%29\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_10%281%29_5)
- Chandra S., Verma S. & Lim W. M. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 8(39), 1529–1562.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Khalina V. Yu. & Vasylieva T. S. (2018). Kliientoorientovanist yak nova paradyhra vedennia biznesu [Customer orientation as a new paradigm of doing business]. *Ekonomika ta derzhava*, 9, 75–78.  
<https://doi.org/10.32702/2306-6806.2018.9.75>
- Koberniuk S. O., Balabanova K. Ye. & Chepurnyi S. E. (2025). Personalizatsiia tsyfrovoho marketynhu v epokhu shtuchnoho intelektu: mozhyvosti ta vyklyky [Personalization of digital marketing in the era of artificial intelligence: opportunities and challenges]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna*, 45, 195–202.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15737269>
- Korotenko O. (2021, July 2). Kastomizatsiia: khto, yak ta navishcho «prokachuie» rechi [Customization: who, how and why "pimps" things]. *Bazilik Media*. <https://share.google/PREPh9SOVKpApivW2>
- Kovalchuk S. (2015). Rozvytok kliientoorientovanosti zasobamy kraudsorsynhu [Development of customer orientation by means of crowdsourcing]. *Marketynh v Ukraini*, 5, 34–48. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu\\_2015\\_5\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_5_8)
- Kovalevskiy V. O. & Yushkevych O. O. (2019). Kliientoorientovanist orhanizatsii yak sotsialno-ekonomichna katehoriia [Customer orientation of the organization as a socio-economic category]. *Biznes Inform*, 6, 246–251.  
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-6-246-251>
- Kyivstar. Yak formuiutsia spetsialni propozyitsii ta de pobachyty yikh u dodatku? [How are special offers formed and where to see them in the app?]. <https://kyivstar.ua/support/mykyivstar/yak-formuyutsya-spetsialni-propozytsiyi-ta-de-pobachyty>
- Morokhova V., Boiko O. & Lorvi I. (2020). Marketynhove upravlinnia pidpriemstvamy na zasadakh kliientoorientovanoho pidkhodu [Marketing management of enterprises based on a customer-oriented approach]. *Ekonomichni chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, 3, 114–121.  
<https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-03-114-121>
- Okrepkyi R. B. & Myhal O. F. (2017). Realizatsiia kontseptsii masovoi kastomizatsii u sferi posluh [Implementation of the concept of mass customization in the service sector]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii «Ekonomichni nauky»*, 25(1), 182–185. [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_25/1/41.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_25/1/41.pdf)
- Ponomarenko I. V. & Siabro S. M. (2021). Osoblyvosti vykorystannia personalizovanoho marketynhu v umovakh didzhytalizatsii [Features of using personalized marketing in terms of digitalization]. *Ekonomichni prostir*, 172, 52–55.  
<https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-9>
- 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*, 58.  
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>
- Shymko O. V. & Demydiuk S. M. (2024). Suchasni tendentsii rozvytku franchaizynhu yak biznes-strategii [Modern trends in franchising development as a business strategy]. *Biznes Inform*, 1, 363–368.  
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-363-368>
- Shymko O. V. & Veretin L. S. (2022). Transformatsiia spozhyvchoi povedinky ta modelei upravlinnia marketynhom v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Transformation of consumer behavior and marketing management models in the digital economy]. *Suchasni trendy povedinky spozhyvachiv tovariv i posluh: tezy dopovidei III Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii (m. Rivne, 25–26 liutoho 2022 r.)* [Modern trends in consumer behavior of goods and services: abstracts of the III International Scientific and Practical Conference (Rivne, February 25–26, 2022)] (p. 42–43). Rivne: O. Zen.
- Strakhova hrupa TAS [Insurance Group TAS]. <https://sg-tas.ua/rivne/>
- VVS. News Ukraina. (2025, September 9). *Yak vidrizniaiutsia McDonald's u riznykh krainakh i yaku mistsevu yizhu proponuiut* [How McDonald's differs in different countries and what local food they offer]. <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c7495wv433qo>
- Yaloveha N. I. (2025). Dyainerske myslennia yak metodolohiia rozrobky kliientoorientovanykh strategii [Design thinking as a methodology for developing customer-oriented strategies]. *Ekonomichni prostir*, 203, 269–274.  
<https://doi.org/10.30838/EP.203.269-274>
- Yavorskyi O. V. *PrivatBanku zivylasia systema personalnykh znyzhok ta keshbekiv: detali* [PrivatBank introduces system of personal discounts and cashbacks: details]. <https://share.google/BUcuDbsuB9a1IG7XQ>

Стаття надійшла до редакції / Received: 08.03.2026  
 Статтю прийнято до публікації / Accepted: 21.03.2026  
 Оприлюднено / Published: 30.04.2026