

[3] Графська О., Головчук Ю., Никига О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. 2022. (39). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>

[4] Holovchuk Y., Pchelianska G. Strategies formation peculiarities of enterprise competitiveness incieasing on the basis of innovation devlopment paradigm, *Ekonomika ta derzhava*, 3. P. 66–70. DOI: 10.32702/2306-6806.2020 3

[5] Паска М. З., Головчук Ю. О., Гарасимчук Н. А. Гастрономічний туризм як елемент маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. №6. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-6-8086>

УДК 658.8:659.1

### ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ

### PERSONALIZATION AS A STRATEGIC TOOL FOR INCREASING BRAND COMPETITIVENESS

*Ю. О. Головчук, канд. економ. наук, А. О. Тарасюк*  
*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

*Y. O. Holovchuk PhD (Econom.), A. O. Tarasyuk*  
*Vinnitsia Trade and Economic Institute of State Trade and Economics University*

Персоналізація в сучасному маркетингу відіграє ключову роль у збереженні та зміцненні лояльності клієнтів. Ця стратегія спрямована на створення індивідуалізованих та персоналізованих пропозицій для кожного клієнта на основі їхніх унікальних потреб та попередніх взаємодій з брендом. Персоналізація дозволяє компаніям підтримувати тісний зв'язок з клієнтами, задовольняти їхні очікування та сприяти позитивним досвідам взаємодії. Це веде до збільшення задоволеності клієнтів, зменшення відтоку та збільшення кількості повторних покупок, що є важливими чинниками у підвищенні рівня лояльності клієнтів [1; 2].

Персоналізація маркетингу відіграє ключову роль у встановленні глибокого зв'язку між брендами та споживачами. Цей процес дозволяє маркетологам надавати більш цілеспрямовані пропозиції, сприяючи ефективній комунікації з клієнтами.

Зосереджені на клієнтах маркетингові стратегії підвищують рівень задоволеності клієнтів та збільшують їхню довіру до компанії та її продуктів. Це набуває особливої ваги на сучасному ринку і може стати однією з головних конкурентних переваг компанії, допоможе вирізнитися на тлі конкурентів. Персоналізація дозволяє адаптувати продукти бізнесу

до унікальних потреб та вимог кожного окремого клієнта, що призводить до більш ефективної взаємодії з ними і підвищення ефективності маркетингових заходів.

Вчені досліджують сучасні підходи до теорії персоналізованого маркетингу та управління лояльністю клієнтів з різних перспектив і аспектів. Персоналізований маркетинг – це підхід, який включає налаштування маркетингових комунікацій і продуктів для індивідуальних потреб клієнтів [2; 3, с. 18-23].

Перехід від теоретичних концепцій персоналізованого маркетингу до їх практичного застосування відображається у трансформації сучасних аспектів персоналізації в конкурентні маркетингові стратегії.

Окрім персоналізованих комунікацій, сегментації аудиторії та індивідуалізації продуктів, важливим елементом є також створення унікального клієнтського досвіду. Це означає, що компанії повинні забезпечувати клієнтам приємний, персоналізований та незабутній досвід взаємодії з брендом на всіх етапах їхнього шляху спілкування з компанією, починаючи від першого контакту і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням [4, с. 36-30; 5, с. 72-73].

Узагальнюючи вищезазначене, персоналізація у маркетингу може бути описана як стратегічний підхід, що передбачає глибоке розуміння потреб клієнтів та створення індивідуалізованих підходів до їх обслуговування. Щоб досягти успішної персоналізації, потрібно здійснювати збір та аналіз даних, інтегрувати персоналізовані стратегії у всі аспекти маркетингової діяльності та постійно моніторити ефективність проведених кампаній. Також важливо вміти адаптуватися до змін у споживчій поведінці, щоб забезпечити високий рівень задоволення клієнтів та зберегти їх лояльність до бренду.

[1] Графська О. І., Головчук Ю. О., Кулик О. М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure71-36>

[2] Федоришина Л., Головчук Ю.О. Боднар Р.О. Туризм як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Економіка та суспільство*. 2023. №57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88>

[3] Черевко О.В., Белоусова Н.В., Головчук Ю.О. Теоретико-методологічне забезпечення розвитку економіки регіонів України. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №4. С.17-25. URL: [https://economicscience.net/wp-content/uploads/2022/02/4.21.\\_topic\\_-Cherevko-O.V.-B%D1%96elousova-N.V.-Golovchuk-J.%D0%9E.17-25.pdf](https://economicscience.net/wp-content/uploads/2022/02/4.21._topic_-Cherevko-O.V.-B%D1%96elousova-N.V.-Golovchuk-J.%D0%9E.17-25.pdf)

[4] Holovchuk Y. Directions of Ukrainian regions economic development in crisis. *2<sup>nd</sup> International Conference on Relationship between public administration and business entities management*. P.35-37. URL: [https://mono.scnchub.com/index.php/book/catalog/download/15/61/283?inline=1\\_D0I%2010.36690/RPABM-2022](https://mono.scnchub.com/index.php/book/catalog/download/15/61/283?inline=1_D0I%2010.36690/RPABM-2022)

[5] Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О., Середницька Л.П. Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії підприємства. *Scientific. Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2020. Vol. 8, № 3. P. 72-74. URL: <http://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=26386>