

УДК 339.138:658.62

АНГЕЛКО І.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу Національного університету «Львівська політехніка», e-mail: iryna.anhelko@gmail.com; ORCID ID: 0000-0003-2098-9170

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТОВАРІВ ЯК КЛЮЧОВИЙ ТРЕНД СУЧАСНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Мета. Стаття присвячена дослідженню персоналізації товарів як інноваційного інструменту сучасної товарної політики підприємств, що сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності в умовах динамічних змін ринкового середовища. **Методика.** Для досягнення поставленої мети дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Зокрема, у роботі застосовано методи аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, а також кейс-метод, що дозволяє вивчити практичні приклади впровадження персоналізації у товарну політику. **Результати.** У результаті дослідження було систематизовано основні форми персоналізації, інструменти її реалізації та вплив на поведінку споживачів і конкурентоспроможність підприємств. Акцентовано увагу на тому, що в умовах високої конкуренції та перенасичення ринку стандартними пропозиціями, персоналізація стає одним із найефективніших інструментів забезпечення довгострокової конкурентної переваги. Серед найбільш поширених інструментів реалізації персоналізації товарів виділено збір і аналіз даних про споживачів, CRM-системи, персоналізовані email-розсилки, масову кастомізацію продуктів, алгоритми рекомендацій, таргетинг і ретаргетинг, чат-боти з персоналізацією, AR/VR-технології для персоналізації. Зазначено, що персоналізація товарів супроводжується рядом обмежень та викликів, які можуть стримувати її ефективне впровадження в маркетингову практику підприємств. Серед ключових бар'єрів виокремлено високу вартість впровадження цифрових технологій, потребу в значних обсягах достовірних даних про споживачів, ризики порушення конфіденційності, а також складність забезпечення балансу між стандартизованим виробництвом і індивідуалізованими очікуваннями клієнтів. **Наукова новизна.** Наукова новизна дослідження полягає в уточненні змісту персоналізації як інструменту сучасної товарної політики, її систематизації за формами та засобами реалізації, а також у визначенні переваг, обмежень та викликів персоналізації товарів у контексті її впливу на маркетингову ефективність суб'єктів підприємництва. **Практична значимість.** Практична значимість статті полягає в розробці структурованої системи інструментів персоналізації, яка може бути використана підприємствами для побудови клієнтоорієнтованої товарної політики та підвищення результативності маркетингових стратегій

Ключові слова: персоналізація товарів, товарна політика, маркетинг, кастомізація, споживча поведінка, конкурентоспроможність

Постановка проблеми

Як відомо, ключову роль у системі маркетингової діяльності підприємства відіграє товарна політика, адже саме вона визначає його спроможність ефективно реагувати на потреби ринку, підтримувати конкурентоспроможність, зміцнювати позиції на цільових сегментах і забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Умови сучасної економіки, що характеризуються високим рівнем динаміки, конкуренції та технологічних змін, вимагають від суб'єктів господарювання постійного вдосконалення підходів до управління товарною політикою. Як показує практика, одним із найпотужніших трендів, який дедалі активніше впливає на трансформацію останньої, є персоналізація товарів. Сучасні споживачі прагнуть отримувати не просто товари, а рішення, які враховують їхні індивідуальні вподобання, стиль життя, цінності та специфічні потреби. Стандартизовані пропозиції поступово втрачають привабливість для ринку, натомість актуальними стають продукти, що демонструють розуміння унікальності кожного клієнта.

Персоналізація товарів стає не лише засобом підвищення задоволеності споживачів, але й важливою складовою побудови лояльності, диференціації бренду та створення стійкої конкурентної переваги. Використання інструментів персоналізації, зокрема на основі аналізу даних, цифрових технологій та інтеграції з системами CRM, дозволяє підприємствам гнучко реагувати на зміни у поведінці споживачів та ефективно формувати індивідуалізовані товарні пропозиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню товарної політики присвячено низку праць вітчизняних та зарубіжних науковців, які розглядають її як ключовий елемент комплексу маркетингу підприємства [1–3], акцентують увагу на управлінні асортиментом, життєвим циклом товару, брендингом та інноваційними підходами до розробки продуктів [4–6]. Окрему увагу приділено впливу цифрових технологій на зміну споживчих очікувань і методів товарної диференціації [7–9], а також ролі персоналізації як складової стратегічного позиціонування [10].

У фокусі сучасних досліджень персоналізація розглядається як інструмент адаптації пропозиції до індивідуальних характеристик споживачів – соціальних, демографічних, поведінкових або психографічних [11–12]. Деякі автори підкреслюють її значення у формуванні емоційного зв'язку з клієнтом, побудові брендової лояльності та збільшенні споживчої цінності продукту [13–14]. Інші ж акцентують увагу на використанні персоналізованих рекомендацій, масового кастомізування та цифрових платформ як основи персоналізованої товарної політики [15–16].

З огляду на зростаючу складність споживчої поведінки та необхідність ефективного позиціонування товарів на високо конкурентних ринках, питання персоналізації набуває не лише практичного, а й теоретичного значення. У зв'язку з цим актуальним є комплексне дослідження персоналізації як ключового тренду сучасної товарної політики, з урахуванням її методичних підходів, технологічних можливостей та маркетингового ефекту.

Формування цілей статті

Метою дослідження є висвітлення персоналізації товарів як ключового тренду товарної політики через призму теоретичного узагальнення її сутності, ключових форм, інструментів реалізації та переваг в умовах трансформації ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження

Насамперед необхідно зазначити, що сьогодні, в умовах посиленої конкуренції, динамічного розвитку цифрових технологій та зміни поведінки споживачів, традиційний підхід до формування товарної політики втрачає ефективність, натомість поширення набувають новітні підходи, які ґрунтуються на інноваційній та клієнтоорієнтованій системах управління товарним портфелем.

Серед провідних новітніх підходів ефективним інструментом створення індивідуалізованого споживчого досвіду, який сприяє зміцненню лояльності клієнтів, підвищенню їх задоволеності та формуванню довгострокових відносин із брендом виступає персоналізація товарів. З практики відомо, що саме персоналізація дає змогу суб'єктам підприємництва підлаштовувати свої товари під конкретні потреби та очікування кожного клієнта, що сприяє налагодженню тіснішого контакту з покупцем і підвищенню результативності маркетингових дій [10]. Це у свою чергу безпосередньо впливає на загальну динаміку розвитку бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

Варто зазначити, що вплив персоналізації товарів на результати діяльності суб'єктів підприємництва є доволі суттєвим. Як показують результати досліджень аналітичної компанії Boston Consulting Group, суб'єкти підприємництва, які впроваджують персоналізовані підходи до взаємодії з клієнтами, можуть досягти зростання прибутковості на рівні 6–10% швидше порівняно з тими, хто дотримується традиційних (стандартних) підходів у товарній політиці [17]. Це пояснюється тим, що персоналізація сприяє кращому задоволенню очікувань споживачів, підвищує рівень лояльності, кількість повторних покупок і розмір середнього чеку.

Крім того, за рахунок більш ефективного використання даних про поведінку клієнтів, суб'єкти підприємництва здатні скорочувати витрати на маркетинг і водночас досягати вищих показників конверсії [18]. Такий ефект пояснюється тим, що персоналізовані повідомлення, засновані на аналізі інтересів, уподобань і попередніх дій клієнтів, є більш релевантними та привабливими для цільової аудиторії. Наприклад, розсилання електронних листів із рекомендаціями, сформованими на основі історії покупок, значно підвищує ймовірність відкриття повідомлення та подальшої купівлі запропонованих товарів. Таким чином, персоналізація дозволяє зробити маркетингові кампанії більш точними, адресними та результативними [19].

Враховуючи зазначене, очевидно, що персоналізація товарів – це процес адаптації товарної пропозиції певного суб'єкта підприємництва відповідно до індивідуальних потреб, запитів, уподобань або поведінкових характеристик конкретного споживача чи цільової групи.

Варто зазначити, що персоналізація охоплює не лише фізичні характеристики товару, а й такі елементи, як упаковка, способи доставки, супровідні послуги, рекомендації щодо використання тощо. Згідно з дослідженнями Дж. Пайна, персоналізація є логічним продовженням масової кастомізації (можливості клієнтів вибирати або змінювати характеристики товару (колір, розмір, матеріал, дизайн, функціональність тощо) у межах стандартизованої платформи виробництва), що відкриває нові можливості для створення унікальної цінності для клієнта [20].

У сучасному маркетингу використовують різні форми персоналізації, які охоплюють як зовнішні аспекти товару (дизайн, пакування), так і глибші рівні взаємодії (емоційне позиціонування, функціональна адаптація тощо). Кожній формі персоналізації притаманні певні характеристики та механізми реалізації (табл. 1).

Таблиця 1

Основні форми персоналізації товарів

Форма персоналізації	Характеристика	Механізми реалізації	Приклади застосування
Індивідуальна персоналізація	надання можливості споживачеві повністю формувати вигляд або функції товару під свої смаки та потреби	онлайн-конфігуратори, інтеграція з CRM, виробництво на замовлення	створення індивідуального взуття (Nike By You), дизайн ноутбука (Dell), гравіювання імені на аксесуарах
Сегментована персоналізація	орієнтація на конкретні групи споживачів із подібними характеристиками, потребами або стилем життя.	сегментація ринку, аналітика даних, адаптація товарної лінійки під сегмент	продукти для спортсменів, веганів, дітей, літніх людей тощо
Контекстна персоналізація	адаптація товарної пропозиції до конкретної ситуації або умов використання продукту	геотаргетинг, сезонні пропозиції, подієвий маркетинг	літні версії напоїв, зимові шини, промо-товари до свят або фестивалів
Дизайнерська кастомізація	можливість змінити естетичні параметри товару (колір, форма, шрифт, пакування тощо)	онлайн-дизайнери, модульні системи, AR-технології для візуалізації	конструктори на упаковці шоколаду, обкладинки блокнотів з іменем
Функціональна персоналізація	підбір функціоналу товару залежно від потреб клієнта	модульні продукти, технології «підключи і використовуй», кастомізовані технічні характеристики	конфігурація ноутбука (оперативна пам'ять, процесор), налаштування смарт-годинника
Емоційна персоналізація	створення емоційного зв'язку з товаром шляхом врахування цінностей, інтересів і мотивацій споживача	персоналізоване повідомлення, історії бренду, благодійні ініціативи	продукти з соціальним підтекстом (еко, хендмейд), серії товарів до важливих подій (весілля, ювілей)

У цілому, ефективність реалізації форм персоналізації товарної пропозиції залежить від поєднання цифрових технологій, аналітики та комунікаційних інструментів, що забезпечують більш глибоку та ефективну взаємодію з клієнтами. Серед найбільш поширених інструментів реалізації персоналізації товарів варто виділити збір і аналіз даних про споживачів, CRM-системи, персоналізовані email-розсилки, масову кастомізацію продуктів, алгоритми рекомендацій, таргетинг і ретаргетинг, чат-боти з персоналізацією, AR/VR-технології для персоналізації (табл. 2) [8, с. 99-106; 9].

Таблиця 2

Основні інструменти реалізації персоналізації товарів

Інструмент персоналізації	Суть інструменту
Збір і аналіз даних про споживачів	систематичне накопичення та обробка даних по поведінку, покупки, уподобання та демографію з CRM, соцмереж, сайтів тощо
CRM-системи	автоматизовані платформи для управління клієнтами та персоналізації комунікацій
Персоналізовані email-розсилки	індивідуальні електронні повідомлення на основі інтересів і історії покупок
Масова кастомізація продуктів	можливість вибору характеристик товару (колір, форма, дизайн, функції) у межах опцій
Алгоритми рекомендацій	машинне навчання для підбору товарів чи контенту, що відповідає вподобанням клієнта
Таргетинг і ретаргетинг	визначення цільової аудиторії та повторне звернення до зацікавлених користувачів
Чат-боти з персоналізацією	інтелектуальні помічники для індивідуального діалогу, рекомендацій та вирішення проблем
AR/VR-технології для персоналізації	віртуальна «примірка» товару або візуалізація у певному контексті (кімната, тіло тощо)

Варто зазначити, що в реаліях сьогодення інструменти персоналізації товарів активно впроваджуються компаніями у різних сферах та галузях економіки. Не винятком є і вітчизняні суб'єкти підприємництва. Наприклад, інтернет-магазини Rozetka та MAUDAU використовують аналіз історії покупок і переглядів для формування індивідуальних добірок товарів на сайті та у розсилках. Національний маркетплейс АЛІО за допомогою CRM-систем надсилає клієнтам персональні акції, знижки та привітання, враховуючи їхні уподобання та історію покупок. Платформа Prom.ua застосовує персоналізовані email-розсилки з урахуванням попередніх замовлень і пошукових запитів користувачів.

Масову кастомізацію пропонує, зокрема, магазин українських подарунків Gify, де можна створити індивідуальний дизайн подарункової продукції, листівок та пакування. Алгоритми рекомендацій ефективно використовує платформа MEGOGO, пропонуючи фільми та серіали на основі вподобаних жанрів та переглядів. У сфері таргетингу та ретаргетингу відзначаються інтернет-магазини гіпермаркетів Epicentrk.ua, Foxtrot та Comfy, які показують користувачам рекламу переглянутих товарів у соціальних мережах та Google.

У цілому застосування інструментів персоналізації сприяє більш глибокому розумінню та врахуванню індивідуальних потреб і поведінки споживачів, що, у свою чергу, забезпечує формування довгострокових, орієнтованих на взаємну вигоду відносин і значне підвищення маркетингової ефективності суб'єктів підприємництва. Разом з тим, персоналізація дозволяє оптимізувати використання маркетингових ресурсів шляхом підвищення точності сегментації та таргетингу, що призводить до зростання конверсії і середнього обсягу продажів. Водночас інтеграція аналітичних інструментів і цифрових технологій підвищує якість взаємодії із споживачем, забезпечує оперативну адаптацію бізнес-процесів до змін споживчої поведінки та ринкової кон'юнктури. У результаті це зміцнює конкурентні позиції підприємств і сприяє їхній стійкості та динамічному розвитку в умовах сучасного ринкового середовища.

Загалом використання суб'єктами підприємницької діяльності персоналізації товарів як дієвого інструмента підвищення ефективності маркетингової політики дозволяє виділити її конкретні переваги як для підприємств, так і для споживачів (табл. 3). Як відомо, бізнес отримує можливість гнучко реагувати на зміни в споживчому попиті та диференціюватися на ринку, а клієнти – продукти, що максимально відповідають їхнім очікуванням та індивідуальним потребам. Однак, попри численні переваги, персоналізація товарів супроводжується рядом обмежень та викликів, які можуть стримувати її ефективне впровадження в маркетингову практику підприємств. Одним із найсуттєвіших бар'єрів є висока вартість реалізації персоналізованих підходів. Для повноцінного функціонування персоналізації необхідно, як правило, впроваджувати дорогі цифрові рішення, такі як CRM-системи, аналітичні платформи на базі штучного інтелекту, модулі рекомендацій тощо. Крім того, значні ресурси витрачаються на збір, зберігання та обробку великих обсягів даних про споживачів.

Таблиця 3

Переваги персоналізації товарів

Переваги	Для підприємства	Для споживача
Вища відповідність потребам	створення товарів, орієнтованих на конкретні сегменти та індивідуальні запити споживачів	отримання товарів, максимально наближених до власних потреб, стилю життя та інтересів
Зростання лояльності	зміцнення довіри до бренду, формування сталих відносин із клієнтами	відчуття важливості та персонального ставлення з боку бренду
Підвищення конкурентоспроможності	диференціація товарної пропозиції, посилення позицій на ринку	можливість користуватися унікальними, індивідуалізованими продуктами
Ефективність маркетингових рішень	оптимізація рекламних кампаній, таргетовані пропозиції, зменшення витрат на залучення клієнтів	зручність у виборі товару завдяки релевантним рекомендаціям
Гнучкість та швидка адаптація	швидке оновлення продуктів і послуг на основі аналітики й клієнтських даних	оперативний відгук бренду на нові потреби, зміну пріоритетів
Підвищення цінності товару	можливість продавати товари з додатковою вартістю за рахунок кастомізації	емоційна значущість і відчуття унікальності придбаного товару
Поліпшення споживчого досвіду (UX)	формування позитивного брендово-орієнтованого досвіду користування	зручність, швидкість і комфорт під час взаємодії з продуктом та сервісом

Наступним викликом є складність управління даними, що стосується як їх технічної обробки, так і забезпечення конфіденційності. Сучасні вимоги до захисту персональних даних (наприклад, регламент GDPR в ЄС) передбачають високий рівень відповідальності з боку підприємств. Порушення цих норм загрожує штрафами та репутаційними втратами. Таким чином, персоналізація вимагає не лише технічної, а й юридичної підготовки.

Трудомісткість впровадження персоналізації також виступає стримувальним чинником. Постійне оновлення клієнтських профілів, адаптація контенту під кожного споживача, розробка гнучких продуктів і пропозицій – усе це потребує значних часових і кадрових ресурсів. Для малого та середнього бізнесу це може стати надто обтяжливим завданням.

Ще одним ризиком є ймовірність помилок у персоналізації, які можуть мати зворотний ефект. Якщо алгоритми неправильно інтерпретують дані або суб'єкт підприємництва нав'язує надмірно індивідуалізовані пропозиції, споживач може відчувати дискомфорт або недовіру. Таке сприйняття часто погіршує імідж бренду і знижує ефективність маркетингових зусиль.

Крім того, масштабованість персоналізації залишається проблематичною. Великим підприємствам досить складно забезпечити однакову якість індивідуального підходу до мільйонів клієнтів. Автоматизація частково вирішує цю проблему, однак зростає ризик формалізації процесів і втрати особистого характеру взаємодії.

Таким чином, персоналізація товарів, незважаючи на її значний потенціал, повинна впроваджуватися з урахуванням наявних ресурсів, технічної бази, вимог законодавства і специфіки цільової аудиторії. Успішна реалізація персоналізованих стратегій потребує збалансованого підходу, що враховує як переваги, так і можливі недоліки цієї концепції.

Висновки

Підсумовуючи, варто зазначити, що персоналізація товарів є однією з провідних тенденцій трансформації сучасної товарної політики, яка набуває особливої значущості в умовах високої турбулентності ринкового середовища, загострення конкурентної боротьби та зростаючих очікувань споживачів. Персоналізовані підходи в управлінні товарною політикою є неминучими. Їх застосування забезпечує можливість формування індивідуалізованих ціннісних пропозицій, що

максимально відповідають потребам конкретних сегментів споживачів або окремих клієнтів, сприяючи підвищенню рівня їхньої задоволеності, лояльності та споживчої довіри до бренду.

У цілому, персоналізація товарів повинна розглядатися як невід'ємна складова сучасної маркетингової стратегії, що дозволяє не лише підвищити результативність товарної політики, а й адаптувати її до умов динамічного, клієнтоорієнтованого ринку, де індивідуалізація споживчого досвіду виступає однією з ключових передумов сталого розвитку бізнесу.

IRYNA ANHELKO

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, Lviv Polytechnic National University, e-mail: iryna.anhelko@gmail.com; ORCID ID: 0000-0003-2098-9170

PRODUCT PERSONALIZATION AS A KEY TREND IN MODERN PRODUCT POLICY

Goal. The article is devoted to the study of the personalization of goods as an innovative tool of modern commodity policy of enterprises, which contributes to the increase in the efficiency of marketing activity in the conditions of dynamic changes in the market environment. **Method.** General scientific and special methods of cognition were used to achieve this purpose of research. In particular, the work uses methods of analysis and synthesis, comparative analysis, as well as a case method, which allows you to study practical examples of personalization in commodity policy. **Results.** As a result of the study, the basic forms of personalization, tools for its implementation and influence on consumer behavior and competitiveness of enterprises were systematized. It is emphasized that in the conditions of high competition and saturation of the market with standard proposals, personalization becomes one of the most effective tools for ensuring long term competitive advantage. Among the most common tools for the sale of personalization of goods are the collection and analysis of consumer data, CRM systems, personalized email mailing, mass customization of products, recommendations algorithms, targeting and retargeting, chatbots with personalization, AR/VR technology for personalization. It is noted that the personalization of goods is accompanied by a number of restrictions and challenges that can restrain its effective introduction into the marketing practice of enterprises. Among the key barriers, the high cost of introducing digital technologies, the need for considerable amounts of reliable consumer data, risks of confidential violation, and the complexity of ensuring the balance between standardized production and individualized customer expectations are highlighted. **Scientific novelty.** The scientific novelty of the study is to clarify the content of personalization as a tool of modern commodity policy, its systematization by forms and means of sale, as well as in determining the advantages, restrictions and challenges of personalization of goods in the context of its influence on the marketing efficiency of business entities. **Practical significance.** The practical importance of the article is to develop a structured system of personalization tools, which can be used by enterprises to build clientoriented commodity policy and increase the effectiveness of marketing strategies.

Keywords: personalization of goods, commodity policy, marketing, customization, consumer behavior, competitiveness

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. (2021). Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер. 251 с.
2. Портер М. (2020). *Конкурентна стратегія*. Техніки аналізу галузей і конкурентів; пер. з англ. Кошманенко Н. Київ: Наш формат, 424.
3. Череп О. Г., Коцеруба А. В. (2021). Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету, 1, 320-323.
4. Абрамович І. А., Квасова М. С. (2022). Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство, 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1345/1299/>
5. Громова О. Є., Шевчук Ю. В. (2022). Товарна політика в системі маркетингу. Молодий вчений, 4(104), 75-79.
6. Костромін А. О. (2021). Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. Молодий вчений, 1(89), 163-166.

7. Гуржій Н. М., Назарова С. О., Васирина О. Р. (2024). Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій: цифрові трансформації та інституційний контекст. *Академічні візії*, 30. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1037/914/925>
8. Дубницький В. І., Мішустіна Т. С., Овчаренко О. В., Науменко Н. Ю. (2022). Трансформація споживання в умовах адаптації технологій в інформаційно-мережевій економіці. *Економічний вісник Донбасу*, 3(69), 98-107.
9. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. (2023). Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*, 7(2), 114-125.
10. Попко О. В., Філатов В. В. (2023). Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*, 58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266>
11. Bleier A., De Keyser A., Verleye K. (2018). Customer engagement through personalization and customization. *Journal of Service Management*, 29(3), 443–467.
12. Paluch S., Wunderlich N. V. (2016). Contrasting Risk Perceptions of Technology-Based Service Innovations in Inter-Organizational Settings. *Journal of Business Research*, 69(7), 2424–2431.
13. Chen Y., Wang Q. (2016). Personalized marketing: A review and research agenda. *Journal of Marketing Analytics*, 4, 135–147.
14. Van Doorn J., Lemon K. N., Mittal V., Nass S., et al. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
15. Шарко В. В. (2016). Кастомізація як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 11, 556-558.
16. Гліненко Л. К. (2010). Кастомізація пропозиції цінності у товарних інноваціях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 668, 34-40.
17. Boston Consulting Group. *The Next Level of Personalization in Retail*. (2019). URL: <https://www.bcg.com/publications/2019/next-level-personalization-retail>
18. Конверсія продажів: що це таке, як її порахувати і збільшити. URL: <https://fondy.ua/uk/knowledge/sales-conversion/>
19. Роль персоналізації у сучасних продажах. URL: <https://cases.media/article/rol-personalizaciyi-u-suchasnikh-prodazhakh?srsltid=AfmBOopZGetn8mgBTDBzCw3pta14GTfqaTx2yZO2OGqRLSjcGXOvwPnQ>
20. Pine B. Joseph. (1992). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Harvard Business Review Press. 1st Edition, 368.

REFERENCES

1. Kotler, F. (2021). *Marketing from A to Z: 80 concepts every manager should know* (O. Sipihin, Trans.). Kyiv: Alpina Publisher. (Original work published in English).
2. Porter, M. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors* (N. Koshmanenko, Trans.). Kyiv: Nash Format. (Original work published in English).
3. Cherep, O. H., & Kotseruba, A. V. (2021). Formuvannya systemy marketynhovoї tovarnoi polityky [Formation of the system of marketing product policy]. *Visnyk Khmelnytskoho Natsionalnoho Universytetu*, (1), 320–323.
4. Abramovich, I. A., & Kvasova, M. S. (2022). Marketynhova tovarna polityka ta yii osoblyvosti v kryzovykh umovakh hospodariuvannya [Marketing product policy and its features under crisis conditions of management]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (39). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1345/1299/>
5. Hromova, O. Ye., & Shevchuk, Yu. V. (2022). Tovarna polityka v systemi marketynhu [Product policy in the marketing system]. *Molodyi vchenyi*, (4(104)), 75–79.
6. Kostromin, A. O. (2021). Osnovni aspekty upravlinnia tovarnym assortimentom biznes-orhanizatsii [Key aspects of managing the product assortment of a business organization]. *Molodyi vchenyi*, (1(89)), 163–166.
7. Gurzhii, N. M., Nazarova, S. O., & Vasylyna, O. R. (2024). Tsifrova ekonomika ta yii vplyv na zminu spozhyvchikh zvychoh i rynkovykh stratehii: tsifrovi transformatsii ta instytutsiyni kontekst [Digital economy and its impact on changes in consumer habits and market strategies: digital transformations and institutional context]. *Akademichni vizii*, (30). <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1037/914/925>
8. Dubnytskyi, V. I., Mishustina, T. S., Ovcharenko, O. V., & Naumenko, N. Yu. (2022). Transformatsiia spozhyvannia v umovakh adaptatsii tekhnolohii v informatsiino-merezhevi ekonomitsi [Transformation of consumption under adaptation of technologies in the information-network economy]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu*, 3(69), 98–107.
9. Kulyniak, I. Ya., & Holovetskyi, D. I. (2023). Tsyfrovi instrumenty marketynhovoho menedzhmentu pidpriemstv: rol, perevahy ta vyklyky vykorystannia [Digital marketing management tools of enterprises: role, advantages and challenges of use]

- advantages and challenges of use]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seria «Problemy ekonomiky ta upravlinnia»*, 7(2), 114–125.
10. Popko, O. V., & Filatov, V. V. (2023). Personalizatsiia v suchasnomu marketynhu ta yii vplyv na loialnist klientiv [Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (58). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266>
 11. Bleier, A., De Keyser, A., & Verleye, K. (2018). Customer engagement through personalization and customization. *Journal of Service Management*, 29(3), 443–467. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2017-0025>
 12. Paluch, S., & Wunderlich, N. V. (2016). Contrasting risk perceptions of technology-based service innovations in inter-organizational settings. *Journal of Business Research*, 69(7), 2424–2431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.041>
 13. Chen, Y., & Wang, Q. (2016). Personalized marketing: A review and research agenda. *Journal of Marketing Analytics*, 4, 135–147. <https://doi.org/10.1057/s41270-016-0010-2>
 14. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., et al. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
 15. Sharko, V. V. (2016). Kastomizatsiia yak napriam pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoï diialnosti pidpriemstva [Customization as a way to improve the efficiency of enterprise marketing activities]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, (11), 556–558.
 16. Hlinenko, L. K. (2010). Kastomizatsiia propozyitsii tsinnosti u tovarnykh innovatsiiakh [Customization of value proposition in product innovations]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*, (668), 34–40.
 17. Boston Consulting Group. (2019). *The next level of personalization in retail*. <https://www.bcg.com/publications/2019/next-level-personalization-retail>
 18. Fondy. (n.d.). Konversiiia prodazh: shcho tse take, yak yii porakhuvaty i zbilshyty [Sales conversion: what it is, how to calculate and increase it]. Retrieved August 2025, from <https://fondy.ua/uk/knowledge/sales-conversion/>
 19. Cases.media. (n.d.). Rol personalizatsii u suchasnykh prodazhakh [The role of personalization in modern sales]. Retrieved August 2025, from <https://cases.media/article/rol-personalizaciyi-u-suchasnikh-prodazhakh?srsId=AfmBOopZGetn8mgBTDBzCw3pta14GTfqaTx2yZO2OGqRLSjcGXOvwPnQ>
 20. Pine, B. J. (1992). *Mass customization: The new frontier in business competition*. Harvard Business Review Press.

Стаття надійшла до редакції: 24.05.2025

Received: 2025.05.24