

УДК 339.138

JEL Classification: D11, M30, M31

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-3.95.08>

Ірина Лошенко, к.т.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-0692-9318>

Оксана Зеленюк, к.е.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-0692-4044>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ У РИТЕЙЛІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЛЬ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Сучасні умови ринку, глобалізація і масштабування комерційної діяльності, зростаюча конкуренція, зміни у запитах людей зумовлюють потребу у перманентних трансформаціях маркетингової стратегії задля налагодження ефективної комунікації між клієнтом і компанією. На тлі актуальних трендів представники бізнесу приділяють значну увагу дослідженням потреб, інтересів, запитів споживачів. У даному контексті індивідуалізація у продажах – це інноваційний підхід, який може суттєво змінити взаємодію між брендом і клієнтом, створити підґрунтя для отримання компанією конкурентної або навіть монополізованої позиції в межах певного сегменту. Позитивний вплив на розвиток персоналізації у маркетингу мають технології, що вже давно стали частиною управління брендом і забезпечення комунікації між бізнесом і клієнтом, що у сукупності актуалізує тему дослідження.

Мета дослідження. Дослідження персоналізованого маркетингу як форми практичного втілення індивідуалізації у ритейлі, зокрема його особливостей і ролі в частині впливу на лояльність і прихильність споживачів. **Методологія.** Було використано методи аналізу (для визначення сутності, характеристик персоналізованого маркетингу), порівняння (для виділення особливостей персоналізованого маркетингу, порівняння традиційних і цифрових маркетингових каналів комунікації у контексті їх ефективності і впливу на лояльність), абстрагування (для відокремленого вивчення персоналізованого маркетингу у ритейлі як самостійної форми організації маркетингової роботи в компанії), узагальнення (для підведення підсумків стосовно ролі індивідуалізації в контексті формування персоналізованої пропозиції, управління лояльністю, задоволеністю споживачів).

Результати. Авторами було детерміновано суть аспекту індивідуалізації у ритейлі, висвітлено оригінальний погляд на важливість його дотримання задля оптимізації управління задоволеністю, лояльністю клієнтів. Описано роль й особливі

рис персоналізованого маркетингу, окреслено значення цифрових технологій задля його розвитку, проведено порівняння інструментів традиційного і діджитал-маркетингу в контексті їх впливовості на взаємодію і лояльність споживача.

Практичне значення. Отримані висновки відображають реальну різницю між ефективністю традиційних і інноваційних інструментів маркетингу, засвідчують важливість їх комбінації; матеріали роботи будуть корисними для представників бізнесу в частині корегування маркетингових стратегій.

Перспективи подальших досліджень. Дослідження аспекту індивідуалізації як інструменту впливу на фінансовий результат, адже відмовляючись від типових методів комунікації із споживачем, компанія отримує можливість налагодити ефективну взаємодію із клієнтом та, як результат, оптимізувати продажі шляхом досягнення стабільності у їх динаміці, що має безпосереднє значення для формування доходів і витрат.

Ключові слова: персоналізований маркетинг; ритейл; лояльність; розвиток; маркетингові можливості; персоналізація; маркетингові канали комунікації; цифрові зміни; перспективи.

Кількість джерел: 12; кількість таблиць: 1.

Iryna Losheniuk, Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0002-0692-9318>

Oksana Zeleniuk, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0002-0692-4044>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

INDIVIDUALISATION IN RETAIL: FEATURES AND ROLE OF PERSONALISED MARKETING IN THE CONTEXT OF CONSUMER LOYALTY FORMATION

Summary

Modern market conditions, globalisation and scaling of commercial activity, growing competition, changes in people's needs necessitate permanent transformations of the marketing strategy to establish effective communication between the client and the company. Against the backdrop of current trends, business representatives pay considerable attention to researching the needs, interests, and requests of consumers. In this context, individualisation in sales is an innovative approach that can significantly change the interaction between a brand and a customer, and create the basis for a company to gain a competitive or even monopolistic position within a certain segment. In addition, technologies that have long been part of brand management and communication between business and

customers have a positive impact on the development of personalisation in marketing, which together make the research topic relevant.

The purpose of the study is to study personalised marketing as a form of practical implementation of individualisation in retail, in particular, its features and role in terms of influencing consumer loyalty and commitment. The methods used are as follows: analysis (to determine the essence, characteristic aspects of personalised marketing), comparison (to highlight the features of personalised marketing, compare traditional and digital marketing communication channels in the context of their effectiveness and impact on loyalty), abstraction (to study personalised marketing in retail as an independent form of organising marketing work in the company), generalisation (to summarise the role of individualisation in the context of forming a personalised customer relationship).

The authors have determined the essence of the aspect of individualisation in retail, highlighted an original view on the importance of its observance in order to optimise the management of customer satisfaction and loyalty. The authors describe the role and specific features of personalised marketing, outline the importance of digital technologies for its development, and compare traditional and digital marketing tools in the context of their impact on customer interaction and loyalty.

The findings reflect the real difference between the effectiveness of traditional and innovative marketing tools, demonstrate the importance of their combination; the materials will be useful for business representatives in terms of adjusting marketing strategies. The authors see the prospects for further research in the study of the aspect of individualisation as a tool for influencing the financial result, because by abandoning the typical methods of communication with the consumer, the company gets the opportunity to establish effective interaction with the client and, as a result, to optimise sales by achieving stability in their dynamics, which is directly relevant to the formation of income and expenses.

Keywords: personalised marketing; retail; loyalty; development; marketing opportunities; personalisation; marketing communication channels; digital changes; prospects.

Number of sources – 12, number of tables – 1.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку ритейлу, коли глобалізація зумовлює усунення просторових і часових меж між суб'єктами ринку, а цифрові технології відіграють ключове значення у процесах розвитку і масштабування бізнесу, управління, комунікації, успішність продажів значною мірою залежить від уваги компанії до своїх споживачів, їхніх запитів і змін у потребах. Концентрація уваги на інтересах споживачів переросла у формування індивідуалізованих стратегій співпраці і комунікації між бізнесом і особистістю, що у сукупності сприяло формуванню сучасної форми маркетингу – персоналізованого. Аспект персоналізації й індивідуалізації у ритейлі перетворився на один із головних

рушіїв управління взаємодією із клієнтами та формування лояльного ставлення споживачів. Така тенденція стає особливо помітною в епоху цифрових трансформацій, коли основний вплив на підсвідомість і вибір споживача відбувається через екран смартфона або персонального комп'ютера, а отримання даних про поведінку клієнта і минулий досвід є автоматизованим та може використовуватись як основа для формування майбутньої пропозиції. У статті описано, як індивідуалізований підхід, побудований на засадах персоналізованого маркетингу і цифровізації, впливає на ритейл, лояльність і вибір споживачів, бізнес-діяльність загалом, а також які переваги може отримати бізнес від використання цифрових маркетингових каналів комунікації, що значною мірою відповідають вимогам принципу індивідуалізації порівняно з традиційними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Персоналізований маркетинг і індивідуалізація пропозиції у ритейлі, в силу перспективності і важливості для розвитку бізнесу, є активно досліджуваними темами; цікаві аспекти описано у роботах науковців О. Попко [1-2], Л. Іванової, О. Вовчанської [3], О. Кубецької, Т. Остапенко, Н. Фісуненко [4], М. Григорак, О. Карпунь, А. Руденко, О. Цисар, Я. Федорак та ін. Так, О. Попко вивчає специфіку реалізації персоналізованого маркетингу підприємствами України і вказує на один із аспектів, який визначає його ефективність – гнучкість та швидка адаптація до змін у поведінці людей. Індивідуалізація – це фокусування уваги на створенні унікальної пропозиції для кожного споживача [1]. При цьому, як зазначає науковець, індивідуалізація пропозиції супроводжується сегментацією клієнтів, за результатами якої потреби і поведінка різних груп споживачів стають більш явними [2], чіткими для розуміння з боку представників бізнесу. Л. Іванова і О. Вовчанська [3] зазначають, що ключове завдання ритейлу – «зробити відвідувачів постійними клієнтами підприємства роздрібної торгівлі»; «саме досвід клієнта щодо придбання продукту має вирішальний вплив на здійснення повторної покупки» [3] і з урахуванням висновку науковців варто додати, що індивідуалізація – це не

лише формування пропозицій під потреби, запити конкретного клієнта, а і врахування його попереднього, унікального досвіду співпраці із компанією, який є індивідуальним і значною мірою може відображати інтереси споживача.

Розвиток концепції індивідуалізації пропозиції і персоналізованого маркетингу як самостійного напрямку маркетингової роботи в частині управління лояльністю споживачів відбувається завдяки значним внескам зарубіжних дослідників; важливими є праці таких науковців, як Ф. Котлер [5-6], Е. Райз, Дж. Траут, Р. Сінг, Т. Леві, Фредерік Ф. Райхельд [7], Л. Беррі [8] та ін.

Праці науковців розкривають цікаві аспекти індивідуалізації маркетингу і пропозиції, аналізують управління лояльністю. Проте мало хто з них враховує інтеграцію цифрових технологій у маркетинг, значення онлайн-взаємодії для формування індивідуалізованої пропозиції і лояльного ставлення клієнтів. Праці науковців не порівнюють роль традиційних і цифрових каналів комунікації, а тому не відображають як персоналізований маркетинг модернізується в умовах цифровізації і який вплив такий тренд може мати на лояльність споживачів.

Мета статті – дослідження персоналізованого маркетингу як форми практичного втілення індивідуалізації у ритейлі, вивчення його особливостей і ролі в частині впливу на лояльність споживачів.

Виклад основного матеріалу. Індивідуалізація у ритейлі є глобальним трендом. Вона стала передумовою трансформації маркетингу і розвитку сучасних форм побудови взаємодії із клієнтами, маркетингових каналів комунікації і загалом виникнення нових типів маркетингу, наприклад такого, як персоналізований. Його особливістю є те, що він втілює індивідуалізацію у практичний вимір, оскільки являє собою комплекс маркетингових зусиль, спрямованих на надання індивідуалізованої пропозиції та унікального продукту компанії (товару чи послуги). Аспект індивідуалізації – це сучасний тренд, який побудований на засадах сегментації клієнтів, вивчення їхніх унікальних потреб і задоволення у такий спосіб,

який забезпечить сталість взаємодії між компанією і споживачем; інструмент, що використовується представниками бізнесу для влучного закриття потреб клієнта із урахуванням кожного його побажання. Індивідуалізація є основою набуття компанією конкурентних переваг на ринку, адже сфера ритейлу перенасичена пропозицією, а в таких умовах пошук і залучення споживачів мають базуватись на вивченні потреб і оцінці можливостей їх задоволення, наданні унікального продукту, який врахує специфіку запиту клієнта. Індивідуалізація у ритейлі є ефективним інструментом залучення нових клієнтів, проте не менш важливе значення вона має і у взаємодії із вже існуючими клієнтами, оскільки виступає фундаментальним елементом у стійкості емоційних зв'язків між брендом і клієнтом, тобто у формуванні лояльності.

З позиції системного аналізу індивідуалізація є більш широким поняттям, яке містить ознаки глобальності, виступає сучасним загальносвітовим трендом, а також охоплює всі аспекти взаємодії між клієнтом і компанією, в той час як персоналізований маркетинг – це форма реалізації маркетингової роботи компанії, яка ґрунтується на засадах індивідуалізації, вибору найбільш ефективних інструментів для аналізу унікальних потреб споживачів, їх задоволення. Персоналізований маркетинг є підходом, формою реалізації маркетингу компанією із застосуванням відповідних маркетингових інструментів, що передбачає збір і використання даних про клієнта (зокрема, шляхом аналізу історії покупок клієнта, його запитів і інтересів, особистісних характеристик – демографічних, соціальних, культурних тощо), з метою досягнення високої задоволеності, налагодження стійкої взаємодії, а індивідуалізація – це загальний процес адаптації товарів і послуг, маркетингових каналів комунікації відповідно до побажань клієнта. Індивідуалізація виступає основною передумовою розвитку персоналізованого маркетингу, вона має вагоме значення у формуванні лояльності споживачів. Серед інших важливих факторів, що підтримують розвиток персоналізованого маркетингу, є такі:

1. Динамізація технологічного прогресу, відкритий доступ до великих даних, розвиток штучного інтелекту й актуалізація використання соціальних медіа як платформ для комерційної діяльності – така тенденція значно спростила і розширила досяжність інформації про клієнтів. Компанії можуть збирати дані на основі історії покупок, поведінки в Інтернеті і переходів споживачів за посиланнями, запитів через пошукові системи, демографічних характеристик та активності у соціальних медіа. Отримані дані виступають основою для формування типових або специфічних, уніфікованих пропозицій у ритейлі, технології дозволяють сегментувати ринок з точністю до конкретного користувача та представити йому товар чи послугу, яку він саме шукає [9].

2. Розвиток електронної комерції – її наявність не лише значно розширює доступність інформації про історію покупок, а і забезпечує контроль відгуків, які виступають «помічниками» у корегуванні пропозиції і формуванні індивідуалізованих продуктів, вдосконаленні маркетингової стратегії загалом.

3. Зміни у поведінці, інтересах і побажаннях споживачів. Кожен клієнт, оплачуючи певний продукт, очікує індивідуалізованого підходу. Зважаючи на специфіку ритейлу, сформувавши пропозицію для конкретного ритейлу є важким завданням, проте цілком досяжною для формування індивідуалізованої пропозиції для конкретної цільової аудиторії. Цільова аудиторія готова до більш ефективної і стабільної взаємодії із такими компаніями, які розуміють їхні потреби і готові корегувати свою пропозицію задля врахування специфіки запитів, що робить персоналізований маркетинг широко застосовуваним серед представників бізнесу.

4. Підвищення конкуренції у сфері ритейлу – персоналізований маркетинг є основою для побудови довготривалої взаємодії із споживачами, а це в умовах високої конкуренції є фундаментальним аспектом у стабільності показників рентабельності й ефективності діяльності.

Зазначені аспекти відіграли важливу роль у становленні персоналізованого маркетингу. Компанії стали більш чутливими

до запитів споживачів і отримали можливість надавати релевантні, цінні пропозиції. В свою чергу у клієнтів внаслідок отримання продукту, що відповідає очікуванням і цілком задовольняє певну потребу, формується позитивне ставлення до компанії і зміцнюється лояльність, скорочується упередженість.

Персоналізований маркетинг позитивно впливає на основні елементи сприйняття – на довіру, задоволеність, емоційну прив'язаність клієнта, що у сукупності формує та поступово збільшує лояльність споживача. Персоналізований досвід роботи ритейлерів із клієнтами стає нормою. Фокус уваги компанії на задоволенні потреб конкретного споживача чи певної цільової групи здатен не лише вплинути на лояльність, а і створити умови для зростання прибутку. Дані дослідження PwC, висвітлені Асоціацією ритейлерів України, свідчать, що понад 40% споживачів кажуть, що платитимуть більше за продукт, якщо зможуть отримати його швидко та у зручний спосіб. При цьому, лояльність безпосередньо залежить від якості та персоналізації обслуговування – 62% людей готові оплатити хороше обслуговування, а 96% клієнтів відмовляться від придбання продукту компанії у подальшому, якщо матимуть поганий досвід обслуговування чи взаємодії із ритейлером [10].

Лояльність клієнта залежить не лише від вибору компанією маркетингової стратегії, а також від форм взаємодії, зокрема маркетингового каналу комунікації. Сфера маркетингу на сучасному етапі розвитку передбачає збалансування традицій і технологій в роботі із споживачами. Проте в контексті індивідуалізації більш ефективною є технологічно забезпечена стратегія комунікації, а серед маркетингових каналів потенційно результативнішими є цифрові. Ринок, побудований на основі технологій, не має жодних кордонів; у такому середовищі підприємства можуть відносно легко не лише організувати ефективну комунікацію із постійними клієнтами, а і вийти на потенційних споживачів у віддалених регіонах [11, с. 136]. Важливість інтеграції технологій у маркетинг також була підтверджена в ході аналізу традиційних і цифрових маркетингових каналів (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння традиційних і цифрових маркетингових каналів комунікації у контексті індивідуалізації пропозиції і формування лояльності*

<i>Цифрові маркетингові канали комунікації (email-маркетинг, інтернет-реклама, таргетована реклама, SMM, реклама через мобільні пристрої, інтерактивні екрани, POS-термінали та ін.)</i>	<i>Традиційні маркетингові канали комунікації (друковані ЗМІ, зовнішня реклама, реклама на телебаченні і радіо, бордах, зокрема у ТРЦ та ін.)</i>
Точність пропозиції	
Можуть бути оброблені великі масиви даних із урахуванням демографічних і соціальних ознак споживачів, що дозволяє точніше визначити інтереси споживачів і запропонувати найбільш вдалі товари/послуги. Принципи таргетованої реклами дозволяють компаніям сфокусувати увагу на взаємодії із конкретною цільовою аудиторією, що підвищує ефективність комунікації через більш персоналізоване спілкування та зацікавлює споживача до підтримки комерційних відносин із конкретною компанією. Цифрові інструменти дозволяють оперативно скорегувати пропозицію на основі динамічно оновлюваних даних про попередній досвід співпраці із споживачем.	Реклама спрямована на широку аудиторію, маркетингові заходи спрямовані на масовий ринок, що обмежує персоналізацію і не мотивує клієнта до підтримки взаємодії. Відсутність персоналізації у відносинах із ритейлером відштовхує споживача через низьку зацікавленість компанії у вивченні реальних потреб клієнта. Сегментація клієнтів відбувається лише за певними ознаками, зокрема демографічною, загальними інтересами, віком, а це унеможливорює індивідуалізацію.
Формування лояльності	
Наявність двосторонньої комунікації – через соціальні медіа, чатботи, мобільні пристрої. Компанія може запропонувати продукт і отримати швидку реакцію від споживача, яка є важливою для вдосконалення подальшої співпраці. Це підвищує довіру і лояльність, виступає основою для довгострокових відносин між клієнтом і ритейлером. Також компанія може сформувати індивідуалізовану програму лояльності виключно на основі досвіду співпраці, потреб і вимог конкретного споживача, надати можливість клієнту у режимі онлайн відслідковувати інформацію про персональні акції, бонуси, знижки тощо.	Традиційні ЗМІ не можуть запропонувати індивідуалізації, проте серед певних груп населення довіра до традиційних форм реклами зберігається на високому рівні, що може бути використано як основу для персоналізації маркетингу. Відсутність взаємодії у реальному часі в епоху цифровізації значно знижує лояльність клієнтів. Емоційний зв'язок між ритейлером і клієнтом може бути створений лише на основі фізичних засобів (дисконтних карт, поштової розсилки друкованих рекламних листівок тощо), що втрачає свою ефективність.
Взаємодія і емоційний зв'язок між ритейлером і клієнтом (як основа лояльності)	
Відносини між сторонами є більш ефективними, насиченими, довірливими, адже наявність інтерактивних елементів у маркетингу (онлайн-опитувань, онлайн-відгуків) надає можливість сторонам значно краще пізнати один одного. Ритейлер, оперативно отримуючи інформацію про досвід співпраці із клієнтом, має можливість швидко підкорегувати пропозицію із урахуванням побажань і зауважень, що є цінним для клієнта і виступає позитивним фактором для повторного звернення.	Реклама у традиційних ЗМІ не надає можливості ритейлеру отримати зворотний відгук від клієнта, що робить відносини односторонніми. Проте реклама у відомих медіа позитивно впливає на довіру, формує позитивний імідж компанії, що не має миттєвого ефекту, проте може створювати стійкий емоційний зв'язок між сторонами і надійний базис для довготривалої лояльності.

*Джерело: сформовано авторами.

Таким чином, порівнюючи традиційні і цифрові канали комунікації, що можуть застосовуватися суб'єктами сфери ритейлу, слід сформулювати такий висновок: роздрібна торгівля є результативнішою, а задоволеність клієнта вищою в тому випадку, коли господарюючий суб'єкт пропонує індивідуалізовану пропозицію для конкретної цільової аудиторії чи навіть конкретного споживача, яка сформована на основі використання даних про історію взаємодії, запити в Інтернеті, інтереси та попередній вибір. В свою чергу такі дані легше отримати із застосуванням технологій і цифрових інструментів, так само як передати певну інформацію про продукт компанії конкретній групі споживачів ефективніше через онлайн-інструменти або застосування таргетованої Інтернет-реклами. Цифровізація у маркетингу змінює звички споживачів; клієнти дедалі більше прагнуть підвищення зручності й персоналізації, а компанії повинні адаптуватися до цієї реальності, інвестуючи в зручні платформи електронної комерції й зосереджуючись на клієнтському досвіді [11, с. 136]. Зважаючи на комфортність організації взаємодії між сторонами на основі цифрових технологій, лояльність клієнта буде вищою, ніж за умови вибору традиційних маркетингових каналів (наприклад, через типові форми офлайн реклами). Дані табл. 1 засвідчують, що в контексті довіри і створення довготривалих емоційних зв'язків із клієнтами, традиційні маркетингові канали комунікації також виконують позитивні функції. З огляду на це, ритейлерам важливо знайти баланс між традиціями і технологіями у комунікації із клієнтами, які лише у комбінації забезпечать персоналізоване обслуговування, плідну, двосторонню співпрацю на засадах взаємоповаги і лояльності.

Українські реалії свідчать, що у сфері ритейлу є сталі лідери, які займають впевнені позиції на ринку і вдало конкурують за увагу і лояльність покупців, що дозволяє їм не лише забезпечувати стабільність доходів, а й підвищувати їхній рівень. За даними, що опублікував Опендатабот із посиланням на дані Міністерства цифрової трансформації України і Державної служби

статистики України, у 2022 року до топ-5 ритейлерів України віднесено «АТБ», «Сільпо», Metro C&C Ukraine, Фора, Rozetka [12]. Більшість представників бізнесу вдало поєднують традиційні та цифрові маркетингові канали комунікації із клієнтами, це дозволяє забезпечувати аспект індивідуалізації пропозиції і дотримуватись принципів персоналізованого маркетингу. Так, вищеперераховані ритейлери використовують такі маркетингові інструменти для персоналізації і формування лояльності:

1. «Сільпо» використовують big data у персоналізації, зокрема аналізують дані про клієнта через програму лояльності «Власний рахунок» і формують персоналізовані пропозиції, наприклад спеціальні ціни на товари, які клієнти часто купують, надсилаючи їх через мобільний додаток, електронну та традиційну пошти.

2. Rozetka формує персоналізовану пропозицію на основі переглянутих на сайті товарів, активно застосовує email-маркетинг, зокрема надсилає персоналізовані пропозиції клієнту на основі переглянутих товарів або товарів, доданих у кошик.

3. Metro C&C Ukraine сегментують клієнтів (на фізичних осіб і представників бізнесу) й використовують це для формування персоналізованої і вигідної пропозиції для кожної із груп. Для представників бізнесу компанія пропонує персоналізацію пропозиції на основі обсягів закупівель та потреб бізнесу, відповідно до чого формуються індивідуалізовані ціни і персональні знижки. Також компанія підтримує комбінацію цифрових маркетингових каналів комунікації (мобільний додаток, інтернет-рекламу, чатботи, комунікацію через соціальні медіа) із традиційною рекламою (на телебаченні і радіо), що забезпечує високу впізнаваність бренду, довіру, лояльність з боку клієнтів.

Перераховані кроки, що реалізують українські ритейлери в межах персоналізованого маркетингу, формують позитивне ставлення споживачів до компанії, спрямовані на побудову довготривалих, ефективних і взаємовигідних комерційних відносин і всебічно сприяють задоволеності та лояльності клієнтів.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Визначено, що індивідуалізація у ритейлі – це глобальний тренд, який передбачає застосування сегментації клієнтів з метою вивчення їхніх унікальних потреб і кращого розуміння поведінки й інтересів, створення відповідних умов для забезпечення сталості взаємодії між компанією і споживачем. Індивідуалізація є широким за своєю природою поняттям, із урахуванням його впливу відбуваються значні трансформації у взаємодії із клієнтами, які спричиняють формування нових форм маркетингу, зокрема такої, як персоналізований. Серед передумов його розвитку, окрім індивідуалізації, авторами зроблено акцент на таких, як: динамізація технологічного прогресу; відкритий доступ до великого обсягу даних; розвиток штучного інтелекту й актуалізація використання соціальних медіа як платформ для комерційної діяльності; розвиток електронної комерції; зміни у поведінці, інтересах і побажаннях споживачів; підвищення конкуренції у сфері ритейлу.

Основною особливістю персоналізованого маркетингу є те, що це підхід, який ґрунтується на зборі і використанні даних про клієнта з метою досягнення високої задоволеності, налагодження стійкої взаємодії. Основою для забезпечення персоналізації у маркетингу є застосування найбільш влучних і спрямованих на індивідуальну взаємодію із клієнтом маркетингових каналів комунікації. Автори здійснили порівняльний аналіз традиційних і цифрових маркетингових каналів комунікації й отримали висновок, що більш корисними і результативними в контексті управління лояльністю споживачів є цифрові. Проте лише комбінування різних типів маркетингових каналів комунікації є фундаментом для досягнення максимальної ефективності маркетингу, залучення більшої кількості споживачів і вдалого задоволення персоналізованих потреб, що підтверджується практичними прикладами із вітчизняної практики ритейлерів України. В перспективі цікавим напрямом дослідження проблематики може бути вивчення аспекту індивідуалізації як інструменту впливу на фінансовий результат компанії.

Список використаних джерел:

1. 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>
2. Попко О. В., Філатов В. В. Управління лояльністю клієнтів електротехнічних 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.
3. Іванова Л., Вовчанська О. Особливості маркетингового управління лояльністю клієнтів роздрібних торговельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 5 (1). С. 127–133.
4. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 390–396. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-390-396>
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с.
6. Kotler Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. New Jersey: Prentice Hall, 1994. 628 p.
7. Frederick F. Reichheld The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, Harvard Business Press, 2001. 323 p.
8. Berry L. L., Parasuraman A. Marketing Services: Competing Through Quality. New York: The Free Press, 2011. 133 p.
9. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>
10. Топ-10 головних тенденцій у роздрібній торгівлі на 2024 рік. Асоціація ритейлерів України. 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-tendencij-torgivli-2024/> (дата звернення: 14.09.2024).
11. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г., Кримська А. О. Цифрова економіка та кібербезпека: аналіз загроз та стратегій захисту в контексті інституціоналізації. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 4. С. 135–140. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2024.4.28>
12. 12 краших: топ ритейлерів за оборотом у 2022 році. Асоціація ритейлерів України. 2023. URL: <https://rau.ua/novyni/12-krashih-kompanij/> (дата звернення: 14.09.2024).

References:

1. Popko, O.V., Filatov, V.V. (2023). Personalisation in modern marketing and its impact on customer loyalty. *Ekonomika ta suspil'stvo [Economy and society]*, vol. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10> (in Ukr.).
2. Popko, O.V., Filatov, V.V. (2023). Managing customer loyalty of electrical engineering enterprises on the basis of personalised marketing. *Problemy ta perspektyvy rozvytku suchasnoi nauky. Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Problems and prospects of development of modern science. Mat. of Sci. Prac. Conf.]*. Rivne, Ukraine, pp. 441–444 (in Ukr.).
3. Ivanova, L., Vovchanska, O. (2017). Features of marketing management of customer loyalty of retail trade enterprises. *Naukovyj visnyk Uzhgorods'kogo nacional'nogo universytetu [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University]*, vol. 5 (1), pp. 127–133 (in Ukr.).

4. Kubec'ka, O.M., Ostapenko, T.M., Fisunen, N.O. (2021). The essence of marketing and its current trends. *Biznes Inform [Business Inform]*, vol. 5, pp. 390–396. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-390-396> (in Ukr.).
5. Kotler, Ph., Armstrong, G. (2022). *Osnovy marketyngu [Fundamentals of marketing]*, Naukovyj svit, Kyiv, 880 p. (in Ukr.).
6. Kotler, Ph. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice Hall, New Jersey, 628 p.
7. Frederick, F. (2001). Reichheld The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business Press, 323 p.
8. Berry, L.L., Parasuraman, A. (2011). *Marketing Services: Competing Through Quality*. The Free Press, New York, 133 p.
9. Raiko, D., Paimash, G., Krolyivets, I. (2024). Influence of information technologies on marketing strategies: analysis of trends and challenges. *Ekonomika ta suspil'stvo [Economy and society]*, vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109> (in Ukr.).
10. Association of Retailers of Ukraine (2024). Top 10 retail trends for 2024. Available at: <https://rau.ua/novyni/top-10-tendencij-torgivli-2024/> (Accessed 14.09.2024) (in Ukr.).
11. Vdovichen, A.A., Vdovichena, O.G., Kryms'ka, A.O. (2024). Digital economy and cybersecurity: analysis of threats and protection strategies in the context of institutionalisation. *Ekonomika. Finansy. Pravo [Economics. Finance. Law]*, vol. 4, pp. 135–140. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2024.4.28> (in Ukr.).
12. Association of Retailers of Ukraine (2023). 12 best: top retailers by turnover in 2022. Available at: <https://rau.ua/novyni/12-krashhih-kompanij/> (Accessed 14.09.2024) (in Ukr.).

УДК 377.3:001

JEL Classification: M10, M13

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-3.95.09>

Андрій Круглянко, к.е.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-4939-2901>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КЕЙС-МЕНЕДЖМЕНТУ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Кейс-менеджмент є загальновизнаним підходом, що широко використовується у різних галузях, таких як медицина, соціальна робота, бізнес й управління, однак досі не має єдиного визначення або стандартного підходу до трактування. У сучасних умовах цифровізації, міждисциплінарних викликів і кризових ситуацій, таких як війна в Україні, потреба в ефективному кейс-менеджменті значно зростає. Основна проблема полягає в теоретичній невпорядкованості поняття, що ускладнює його практичне застосування та інтеграцію. Відсутність чітких стандартів і