

**Савінков Н.Д.** аспірант спеціальності 051 Економіка

(Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана)

## ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Еволюція цифрових технологій спричинила фундаментальні зміни у маркетингових комунікаціях, сприяючи переходу від загальноприйнятих методів просування до персоналізованого підходу. Завдяки розвитку штучного інтелекту, алгоритмів машинного навчання та технологій аналізу великих даних з'явилася можливість детального вивчення поведінкових характеристик споживачів, що дозволяє значно підвищити релевантність комунікацій та ефективність маркетингових кампаній. Сучасні методи персоналізованого маркетингу базуються на адаптивних стратегіях, що враховують індивідуальні потреби та інтереси користувачів, що, у свою чергу, підвищує рівень їхньої залученості та лояльності. У даному дослідженні розглянуто концептуальні засади персоналізованого маркетингу, технологічні аспекти його реалізації та основні виклики, що супроводжують його впровадження.

Персоналізований маркетинг є багатовимірним явищем, що інтегрує методи поведінкового аналізу, прогнозувальної аналітики та когнітивних обчислень. Центральним компонентом даної концепції є створення детальних профілів споживачів на основі аналізу їхньої активності у цифровому середовищі, включаючи історію транзакцій, соціальну взаємодію, геолокаційні дані та психографічні характеристики. Розвиток технологій обробки великих даних (Big Data) дозволяє не лише аналізувати величезні обсяги інформації у реальному часі, а й здійснювати персоналізовану сегментацію аудиторії на основі складних алгоритмічних моделей.

Застосування штучного інтелекту та машинного навчання у персоналізованому маркетингу сприяє підвищенню точності прогнозування поведінки споживачів. Інтелектуальні алгоритми дозволяють автоматично формувати індивідуалізовані рекомендації, оптимізувати контент маркетингових кампаній та адаптувати комунікаційні стратегії у відповідь на зміни в поведінці користувачів. Наприклад, рекомендовані системи, що використовуються платформами Amazon, Netflix та Spotify, демонструють високу ефективність у підборі релевантного контенту, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів.

Однак, попри численні переваги персоналізованого маркетингу, він супроводжується низкою викликів, серед яких особливу увагу привертають питання конфіденційності даних та дотримання регуляторних вимог. Масова цифровізація призвела до посилення регулювання обробки персональної інформації, що виражається у впровадженні нормативних актів на кшталт GDPR в ЄС та CCPA у США. Використання персональних даних вимагає не лише технічних заходів захисту, а й дотримання етичних стандартів у межах цифрової взаємодії між компаніями та користувачами.

Персоналізований маркетинг у цифрову епоху є одним із найдинамічніших напрямів розвитку сучасного бізнесу, що базується на використанні передових технологій аналізу даних, когнітивних алгоритмів та автоматизованих систем управління комунікаціями. Його ефективність визначається здатністю адаптувати маркетингові стратегії до індивідуальних потреб споживачів, підвищуючи їхню зацікавленість у продуктах і послугах. Проте подальше вдосконалення персоналізованого маркетингу потребує комплексного підходу, що включає вдосконалення алгоритмічних моделей, посилення механізмів захисту даних та забезпечення відповідності законодавчим вимогам. Перспективи розвитку цієї сфери полягають у глибшій інтеграції персоналізації із технологіями блокчейну, розширеним

аналізом біометричних даних та впровадженням адаптивних когнітивних систем для підвищення точності взаємодії з клієнтами.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2019). Marketing Management. Pearson Education.
2. Davenport, T., & Harris, J. (2017). Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business Review Press.