

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2026-1\(45\)-76-87](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2026-1(45)-76-87)

УДК [005.332.4:005.921]:338.245

JEL Classification: M11

**Інна Олександрівна Хоменко**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

**E-mail:** [innakhomenko28@gmail.com](mailto:innakhomenko28@gmail.com). **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0839-4636>

**Валерій Петрович Ільчук**

доктор економічних наук, професор  
професор кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

**E-mail:** [ivp5@ukr.net](mailto:ivp5@ukr.net). **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4844-1326>

**Лариса Валентинівна Бабаченко**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

**E-mail:** [babachenko\\_lv@ukr.net](mailto:babachenko_lv@ukr.net). **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6312-4700>

**Дар'я Олександрівна Висоцька**

здобувачка вищої освіти

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

**E-mail:** [dashaxol2003@gmail.com](mailto:dashaxol2003@gmail.com). **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0000-1282-9842>

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ  
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РИТЕЙЛУ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ**

*У статті проведено комплексний аналіз методологічних основ формування та втілення маркетингових стратегій, спрямованих на посилену персоналізацію клієнтського досвіду в умовах інтенсивної цифровізації сфери ритейлу. Акцентовано увагу на тому, що в сучасних економічних умовах традиційні методи масового маркетингу остаточно звільняють простір для індивідуальних підходів, де у фокусі стратегічного планування не продукт, а унікальна траєкторія взаємодії споживача з брендом. У статті докладно обґрунтовано концепцію трансформації цифрового ритейлу, що ґрунтується на інтелектуальному опрацюванні великих обсягів даних та запровадженні алгоритмів машинного навчання для виявлення прихованих моделей поведінки покупців. Особливу увагу приділено методології створення персоналізованого контенту, що дає змогу підприємствам не лише швидко відгукуватися на потреби цільової аудиторії, а й випереджати їх, формуючи проактивні ціннісні пропозиції. Доведено, що успішна парадигма персоналізації у цифровому оточенні вимагає поєднання технологічних засобів та етичних аспектів застосування особистої інформації, адже довіра споживача перетворюється на головний актив підприємства. У результаті дослідження встановлено, що впровадження науково обґрунтованих механізмів кастомізації послуг дозволяє ритейлерам вагомо вдосконалити показники лояльності, продовжити життєвий цикл покупця (LTV) та забезпечити стійкі конкурентні переваги на ринку, який невпинно змінюється під впливом нових цифрових тенденцій та соціально-економічних викликів.*

**Ключові слова:** персоналізація; клієнтський досвід; цифровізація ритейлу; маркетингова стратегія; Big Data; споживча лояльність; методологія маркетингу; цифрова трансформація.

*Рис.: 2. Табл.: 3. Бібл.: 10.*

**Актуальність проблеми.** Стрімка трансформація глобального економічного простору під впливом четвертої промислової революції призвела до фундаментальних змін у моделях взаємодії між суб'єктами ритейлу та кінцевими споживачами. В умовах тотальної цифровізації, коли доступ до інформації став практично миттєвим, традиційні маркетингові інструменти масового впливу демонструють стрімке зниження ефективності, що змушує бізнес шукати нові методологічні підходи до управління клієнтським досвідом. Особливої гостроти це питання набуває в контексті українського ринку, де підприємства змушені адаптуватися не лише до технологічних інновацій, а й до складних кризових умов, спричинених війною. Згідно з проведеними дослідженнями формування системи стратегічного управління в умовах воєнного стану вимагає від бізнесу особливої гнучкості та пошуку нових шляхів посилення конкурентних переваг [2]. Саме тому персоналізація перестає бути просто додатковою опцією сервісу й перетворюється на стратегічну необхідність, яка дозволяє ритейлерам виділитися серед конкурентів та побудувати справжню емоційну лояльність.

Цифровізація ритейлу відкриває безпрецедентні можливості для збору та обробки великих масивів даних, проте методологічна база для їх перетворення на індивідуалізовані ціннісні пропозиції все ще потребує доопрацювання. Важливо розуміти, що сучасна персоналізація тісно переплетена із соціальними очікуваннями суспільства. Впровадження інструментів цифрового маркетингу сьогодні неможливе без врахування соціальної відповідальності бізнесу, що безпосередньо впливає на точність прогнозування споживчих трендів та глибину персоналізації [3]. Крім того, розробка маркетингових стратегій для цифрових платформ, особливо для сегмента стартапів та інноваційного ритейлу, вимагає чіткого дотримання етапів впровадження технологічних рішень для досягнення сталого результату [1]. Актуальність дослідження підсилюється й тим, що персоналізація клієнтського досвіду в цифрову епоху базується на складних алгоритмах прогнозування соціально-економічних процесів [7], що дозволяє бізнесу мінімізувати ризики та точніше відповідати на запити свідомого споживача. Таким чином, наукове обґрунтування маркетингових стратегій персоналізації в ритейлі є критично важливим для забезпечення живучості вітчизняних підприємств, збереження їх клієнтської бази та успішної інтеграції в глобальний цифровий ринок.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Ґрунтовний аналіз наукового доробку вітчизняних та зарубіжних учених свідчить про стійкий інтерес до трансформації маркетингових інструментів під впливом цифрових технологій. У результаті попередніх досліджень проаналізовано стратегії цифрового маркетингу для високотехнологічних стартапів, де персоналізація виступає одним із критичних етапів розробки та впровадження інноваційних продуктів [1]. Також розглянуто питання посилення конкурентних переваг через призму стратегічного управління в умовах воєнного стану, що є надзвичайно актуальним для українського ринку ритейлу, де наголошується на необхідності формування гнучких маркетингових систем, здатних швидко реагувати на зміну споживчих пріоритетів [2].

Важливим вектором наукових пошуків є інтеграція соціальної складової в цифрові маркетингові моделі. Так, обґрунтовані методологічні підходи до прогнозування трендів у цифровому середовищі з урахуванням концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що дозволяє поглянути на персоналізацію не лише як на технічний процес кастомізації пропозиції, а і як на інструмент формування етичних зв'язків зі споживачем [3]. Теоретичний базис соціально-економічної відповідальності бізнесу, закладений у працях М. М. Деліні, допомагає глибше зрозуміти мотиваційні чинники сучасної споживчої поведінки, що безпосередньо впливає на точність налаштування персоналізованих стратегій [4].

Взаємозв'язок між сприйняттям КСВ та реальними поведінковими реакціями покупців також знаходить своє підтвердження у працях іноземних дослідників, зокрема Ко С. Х. та Чо С. Х., які акцентують увагу на зростанні ролі етичного брендингу в цифрову епоху [5].

Окрему групу досліджень становлять праці, присвячені технологічним аспектам обробки інформації. Методологія прогнозування складних соціально-економічних процесів, представлена у навчальному посібнику Галушак М. П., який надає необхідний інструментарій для математичного моделювання клієнтського досвіду в ритейлі [7]. Водночас Лін В. у своєму огляді літератури щодо використання великих даних підкреслює, що саме Big Data є «паливом» для сучасних систем персоналізації, дозволяючи перейти від інтуїтивного маркетингу до доказового управління продажами [8]. Попри значну кількість публікацій, питання розробки конкретних методологічних алгоритмів для персоналізації досвіду саме в українському цифровому ритейлі, з урахуванням специфіки воєнної економіки та обмеженості ресурсів середнього бізнесу, залишається відкритим і потребує подальшого детального вивчення.

**Мета статті.** Основна мета цього дослідження полягає у комплексному теоретико-методологічному обґрунтуванні маркетингових стратегій, що забезпечують якісну персоналізацію клієнтського досвіду в умовах динамічної цифровізації вітчизняного ритейлу. У межах досягнення цієї мети передбачається не лише ідентифікація ключових технологічних драйверів змін, а й розробка цілісного алгоритму інтеграції індивідуальних споживчих потреб у загальну систему стратегічного управління підприємством. Важливим аспектом є аналіз трансформації маркетингового інструментарію в умовах війни, оскільки саме зараз гнучкість управління та здатність до посилення конкурентних переваг через цифрові канали стають критичними для виживання брендів [2]. У попередніх дослідженнях виявлено методологічні зв'язки між автоматизованим збором даних та формуванням етичного, соціально відповідального брендингу, що, як підтверджують останні дослідження, є фундаментом для прогнозування довгострокових споживчих трендів у цифровому маркетингу [3].

З огляду на це, дослідження етапності розробки цифрових маркетингових стратегій дозволяє ритейлерам не просто автоматизувати продажі, а створювати унікальну ціннісну пропозицію для кожного сегменту аудиторії, спираючись на досвід успішного впровадження інновацій у IT-секторі [1]. Окрему увагу приділено дослідженню математичних та статистичних моделей прогнозування, що дозволяють перетворити хаотичні масиви великих даних на структурований прогноз поведінки покупця [7]. Таким чином, актуальною є розробка концептуальної моделі персоналізації, яка поєднує в собі технологічну ефективність Big Data, принципи соціальної відповідальності та стратегічні орієнтири сталого розвитку бізнесу в умовах постійних соціально-економічних викликів.

**Виклад основного матеріалу.** В основі сучасної стратегії персоналізації лежить перехід від фрагментарного збору інформації до створення цілісних цифрових екосистем, здатних акумулювати дані з розрізнених джерел у режимі реального часу.

Формування стратегії персоналізації клієнтських даних в умовах цифровізації ритейлу передбачає розробку ряду послідовних етапів, змістовне наповнення яких розкриває сутність та специфіку пошуку та використання інформації з метою виходу на цільові ринки та підвищення ефективності реалізації товарів та послуг в умовах динамічної зміни кон'юнктури споживчого ринку. На початковому етапі процесу розробки стратегії здійснюється збір даних з різних джерел з використанням сучасних інформаційних технологій, що створює вихідну базу інформаційного забезпечення реалізації всіх етапів.

На наступному етапі здійснюється інтелектуальний аналіз одержаних з різних джерел даних для перетворення їх на прогнози формування цільових аудиторій, сегментів та мікросегментів і надалі слугує фундаментом для побудови архітектури персоналізованого клієнтського досвіду, яка охоплює всі точки контакту споживача з брендом. Це корелює із загальними етапами розробки стратегій для інноваційних цифрових проєктів, де збір даних є першочерговою ланкою у ланцюгу створення цінності [1]. Методологічний інструментарій цього процесу базується на використанні технологій Big Data, які дозволяють інтегрувати транзакційні дані (історія покупок, середній чек), поведінкові індикатори (час перегляду сторінок, глибина скролінгу, кинуті кошики) з метою формування соціально-демографічних профілів споживачів, що складає зміст наступного етапу. Як зазначають дослідники, ефективність такого аналізу прямо залежить від точності обраних математичних моделей, які трансформують хаотичні масиви інформації у структуровані прогнози [7].

В умовах цифровізації ритейлу особливого значення набуває методологія ідентифікації прихованих споживчих потреб через алгоритми машинного навчання, що дозволяє реалізувати проактивний підхід у маркетингу. Саме виявлення споживчих потреб цільової аудиторії є головною метою всіх зусиль, спрямованих на трансформацію хаотичних даних у структуровані прогнози та персоналізацію клієнтського досвіду, що і складає

зміст наступного етапу розробки зазначеної стратегії. Реалізація цього етапу здійснюється з використанням математичних моделей, серед яких чільне місце займають: моделі нелінійної динаміки та теорії хаосу (призначені для систем, де малі зміни на вході дають великі відхилення на виході); моделі глибокого навчання, які здатні працювати з неструктурованою інформацією (тексти, потоки цифр); статистичні та адаптивні методи, що використовують математичну символіку для опису закономірностей; моделі машинного навчання, які дозволяють отримати точний прогноз з неструктурованих вибірок та встановлювати математичні залежності між хаотичними змінними та ін.

Для систематизації розуміння того, як дані трансформуються у персоналізовані рішення, доцільно розглянути наступну модель взаємозв'язку джерел та результатів аналізу.

Таблиця 1

*Методологічний підхід до процесу інтеграції клієнтських даних у систему персоналізації цифрового ритейлу*

Рівень методологічного аналізу	Типи та джерела вхідних даних	Маркетингові інструменти персоналізації	Стратегічний результат для бізнесу
Операційно-транзакційний	Історія купівель, частота транзакцій, середній чек, дані програм лояльності.	Автоматизовані товарні рекомендації («з цим також купують»), динамічне ціноутворення.	Оптимізація конверсії та збільшення обсягу разового продажу.
Поведінковий (Digital-патерни)	Шлях користувача на сайті (clickstream), час взаємодії з контентом, пошукові запити, кинуті кошики.	Тригерні email-розсилки, адаптивні інтерфейси мобільних додатків, персоналізовані push-сповіщення.	Зниження показника відтоку клієнтів (Churn Rate) та покращення UX-метрик.
Ціннісно-орієнтований (КСВ)	Дані про підтримку соціальних ініціатив, етичні вподобання, відгуки щодо екологічності пакування.	Спільні благодійні проекти, персоналізовані звіти про внесок клієнта у соціальні програми брэнда.	Формування високої емоційної лояльності та репутаційного капіталу в умовах війни.
Прогностичний (AI-моделювання)	Прогнози споживчих трендів, результати кластерного аналізу, прогноз життєвого циклу клієнта.	Проактивне формування попиту, предиктивне обслуговування, розробка індивідуальних планів лояльності.	Посилення конкурентних переваг та сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 2; 3; 4; 7; 8].

На цьому етапі особливу увагу необхідно приділити аспектам розробки портрета персони, де важливо не лише розпізнати клієнта, а й запропонувати йому релевантний контекст взаємодії. Це вимагає від ритейлера гнучкості та здатності до постійної адаптації маркетингових інструментів, що є особливо критичним для посилення конкурентних переваг у кризових умовах та під час війни [2]. Персоналізація на рівні архітектури досвіду починається з моменту першого цифрового дотику – через таргетовану рекламу або push-сповіщення – і продовжується в персоналізованій видачі товарів на сайті чи в мобільному додатку. Важливою складовою цієї архітектури є інтеграція принципів соціальної відповідальності: споживач має відчувати, що його дані використовуються не лише для стимулювання продажів, а і для підвищення якості його життя та підтримки суспільно значущих ініціатив [4].

Такий інтегрований підхід дозволяє плавно перейти від технічного аналізу цифр до формування цілісної подорожі клієнта (Customer Journey), де кожен наступний крок системи базується на досвіді попередніх взаємодій. Успішна архітектура персоналізації фактично «стирає» межі між онлайн- та офлайн-каналами, створюючи безшовний досвід, де цифрова платформа ритейлера виступає персональним помічником покупця. Це, у свою чергу, вимагає використання сучасних підходів до економічного прогнозування, що базуються на великих даних, для постійного тестування та вдосконалення сценаріїв взаємодії [8]. Таким чином, методологічний інструментарій збору даних та архітектурна побудова клієнтського шляху утворюють єдиний цикл (рис. 1), де аналітика стає основою для креативних стратегічних рішень, спрямованих на довгострокове утримання споживача та зростання капіталізації брэнда.

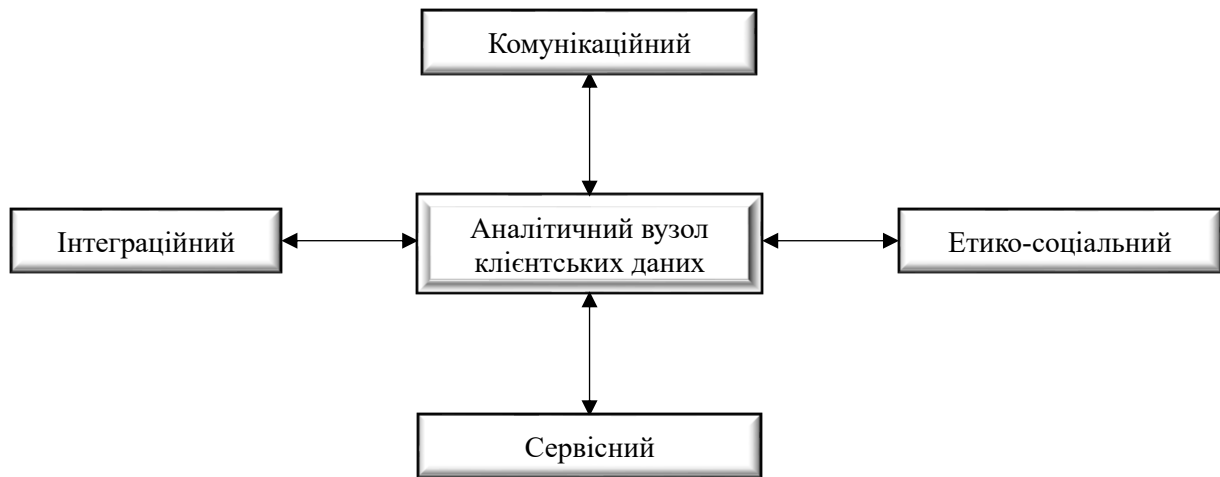


Рис. 1. Архітектурна модель персоналізованого клієнтського шляху  
Джерело: розроблено авторами на основі [3; 7; 8].

Представлена архітектура (рис. 1) демонструє, що персоналізація в сучасному ритейлі виходить за межі простого візуального налаштування інтерфейсу. Це складна система взаємозв'язків, де кожен рівень виконує свою специфічну функцію в межах загальної маркетингової стратегії (табл. 2). Комунікаційний рівень забезпечує перший контакт, тоді як етико-соціальний рівень створює фундамент для довгострокових відносин, що особливо актуально у кризових умовах, коли споживач шукає не лише товар, а і спільні цінності з брендом [2; 3].

Таблиця 2

*Функціональні рівні архітектури персоналізованого досвіду в ритейлі*

Рівень архітектури	Функціональне наповнення та точки дотику	Методологічний інструментарій та методи реалізації	Роль у стратегії та вплив на споживача
Комунікаційний	Динамічний контент сайту, персоналізовані push-повідомлення, таргетована реклама.	Предиктивні моделі Big Data, алгоритми обробки природної мови (NLP).	Залучення уваги, зниження інформаційного шуму для клієнта.
Етико-соціальний	Інтеграція благодійних проєктів, звіти про КСВ-активність, етичний брендинг.	Методологія прогнозування трендів через призму соціальної відповідальності.	Формування глибокої довіри та репутаційного капіталу.
Сервісний	Індивідуальні кабінети, «розумні» фільтри, персоналізовані бонусні умови.	Алгоритми машинного навчання, кластеризація клієнтської бази.	Максимізація життєвого циклу клієнта (LTV) та утримання.
Інтеграційний	Безшовний перехід між мобільним додатком, онлайн-магазином та соцмережами.	Оmnikanальні стратегії маркетингу, хмарні цифрові платформи.	Створення цілісного образу бренду та зручності взаємодії.

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 3; 4; 8].

Використання методології великих даних на кожному з цих рівнів дозволяє ритейлерам трансформувати стандартний клієнтський шлях у персоналізовану подорож, де сервісні інструменти адаптуються під індивідуальні патерни поведінки, забезпечуючи посилення конкурентних переваг підприємства [2, 7]. Такий комплексний підхід до побудови архітектури досвіду дозволяє не просто реагувати на попит, а активно формувати його, вибудовуючи систему стратегічного управління, орієнтовану на майбутнє [8].

Окремим етапом формування архітектури персоналізації є створення предиктивного сервісу, який випереджає запит клієнта. Використання великих даних для економічного прогнозування дозволяє ритейлерам не лише аналізувати минулий досвід, а й моделювати майбутню поведінку покупця з високим ступенем вірогідності [8]. Таким чином, архітектура персоналізації в цифрових каналах перетворюється на інтелектуальну оболонку бізнесу, яка забезпечує посилення конкурентних переваг підприємства через формування системи стратегічного управління, орієнтованої на людину [2]. Це дозволяє

перейти від простої транзакційної моделі «продавець-покупець» до глибинної партнерської взаємодії, де цифрова платформа стає середовищем для реалізації індивідуальних потреб та соціальних прагнень сучасного споживача. Сукупність цих методологічних підходів забезпечує сталий розвиток ритейлу, поєднуючи технологічну досконалість із високим рівнем соціальної відповідальності та маркетингової ефективності [4; 7].

Логічним завершенням формування персоналізованого клієнтського досвіду є етап розробки комплексної системи оцінки ефективності впроваджених стратегій (табл. 3), яка дозволяє трансформувати якісні показники задоволеності споживачів у кількісні індикатори сталого розвитку бізнесу. В умовах цифровізації ритейлу оцінка ефективності перестає бути статичним звітом, перетворюючись на динамічний інструмент стратегічного управління, що базується на безперервному моніторингу великих даних та предиктивному аналізі. Методологічно цей процес вимагає інтеграції фінансових метрик із показниками соціальної лояльності, оскільки в сучасному ринковому середовищі, особливо в умовах воєнних викликів, життєздатність бренду визначається не лише миттєвим прибутком, а й глибиною етичного зв'язку з аудиторією [2; 3]. Ключовим параметром тут виступає життєвий цикл клієнта (LTV), прогноз якого, за умови використання сучасних економічних моделей, дозволяє ритейлеру чітко розраховувати окупність інвестицій у цифрову персоналізацію [7; 8].

Важливо розуміти, що стратегічна ефективність персоналізації в цифрових каналах проявляється через синергію між технологічною досконалістю та соціальною відповідальністю. Дослідження показують, що посилення конкурентних переваг підприємства безпосередньо залежить від здатності системи управління адаптуватись до мінливих споживчих трендів, зберігаючи при цьому високий рівень соціальної підзвітності [3; 9; 10].

Таблиця 3

Система показників оцінки ефективності стратегій персоналізації в ритейлі

Група показників	Ключовий показник (KPI)	Зв'язок із персоналізацією	Вплив на сталий розвиток бізнесу
Економічні	LTV (Customer Lifetime Value)	Відображає цінність індивідуалізованого підходу протягом усього часу взаємодії.	Забезпечує фінансову стабільність та можливість довгострокового планування.
Технологічні	Конверсія (CR) та Retention Rate	Показують релевантність AI-рекомендацій та зручність цифрових інтерфейсів.	Оптимізація маркетингових витрат та посилення конкурентних переваг.
Соціально-етичні	Індекс довіри до бренду (Trust Index)	Вимірює сприйняття етичного використання даних та КСВ-активності.	Формування репутаційного капіталу та стійкості бренду в умовах кризи.

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 3; 4; 8].

Для забезпечення сталого розвитку ритейлеру необхідно відстежувати не тільки конверсію, а й індекс чистої лояльності (NPS), скоригований на соціальний вплив бренду. Такий багатогранний підхід до аналітики дозволяє ідентифікувати слабкі місця в архітектурі клієнтського досвіду та оперативно впроваджувати корективи, що є критично важливим для стартапів та інноваційних проєктів, які прагнуть масштабування у цифровому середовищі [1]. Застосування вищезазначених метрик у поєднанні з методами математичного прогнозування дозволяє ритейлеру вийти на рівень стратегічного передбачення, де оцінка минулих результатів стає фундаментом для майбутніх інновацій [7]. Таким чином, третя складова результатів дослідження замикає цикл управління клієнтським досвідом: від збору даних та побудови архітектури до верифікації результатів та забезпечення сталого зростання. Такий цілісний підхід нівелює розрив між технологічними можливостями цифровізації та реальними потребами споживачів, перетворюючи маркетингову стратегію персоналізації на потужний драйвер економічного та соціального розвитку підприємства в умовах глобальних трансформацій. Це підтверджує необхідність формування гнучкої системи стратегічного управління, де кожен елемент від аналітики до соціальної відповідальності працює на єдину мету зміцнення позицій бренду на ринку [2; 3]. Проведені дослідження дозволяють сформулювати концептуальну модель персоніфікації клієнтського досвіду (рис. 2).

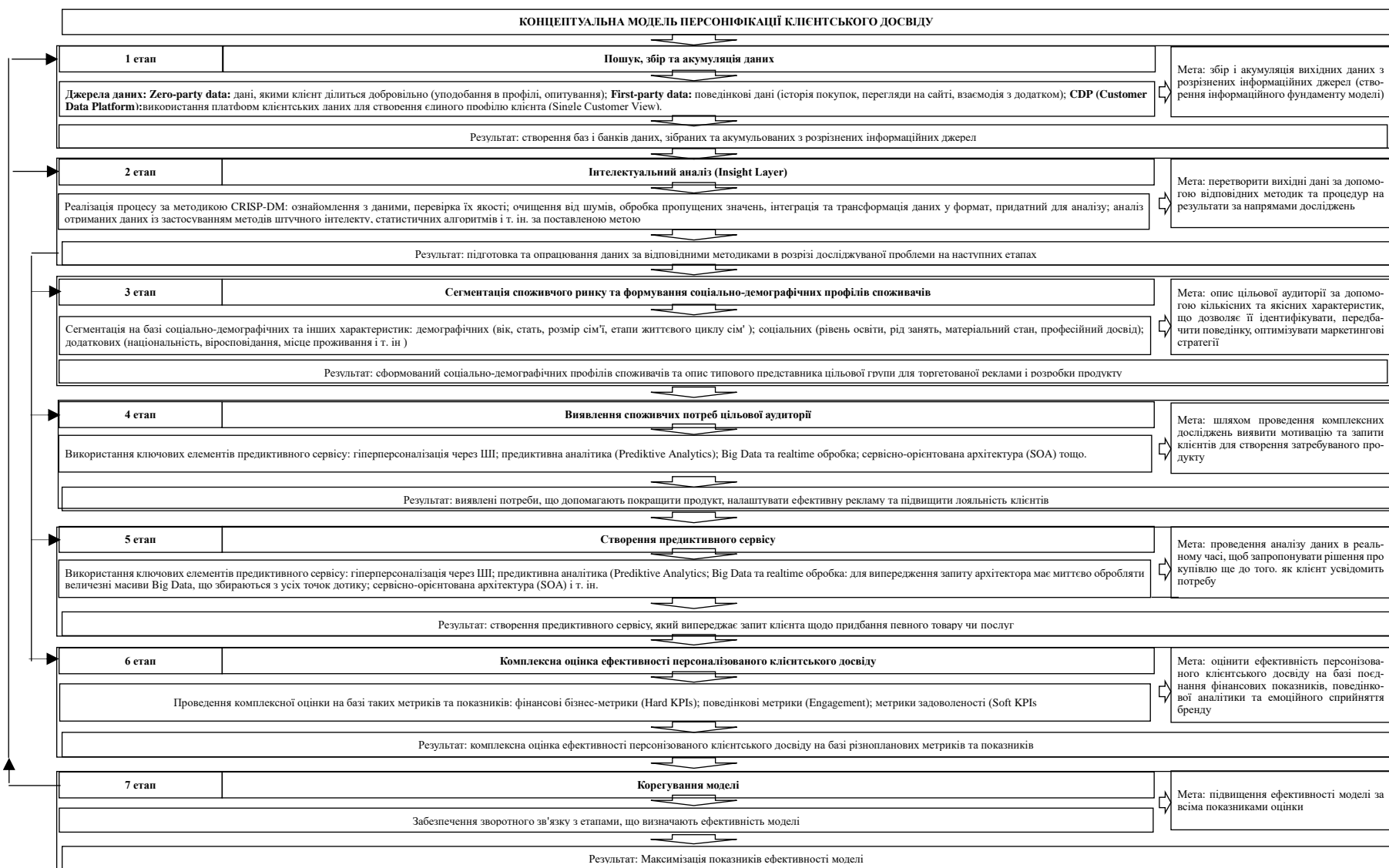


Рис. 2. Концептуальна модель персоніфікації клієнтського досвіду

Джерело: авторська розробка.

Концептуальна модель персоніфікації клієнтського досвіду включає сім етапів. Перший етап моделі: **“Збір та агрегація даних (Data Layer)”** має на меті - збір та акумуляцію вихідних даних з різних джерел, що створює інформаційний фундамент моделі. Інформаційними джерелами виступають: **Zero-party data** - дані, якими клієнт ділиться добровільно (уподобання в профілі, опитування); **First-party data** - поведінкові дані (історія покупок, перегляди на сайті, взаємодія з додатком); **CDP (Customer Data Platform)** - використання платформ клієнтських даних для створення єдиного профілю клієнта (Single Customer View). У результаті реалізації першого етапу створюються бази і банків даних, зібраних та акумульованих з розрізнених інформаційних джерел.

Другий етап моделі: **“Інтелектуальний аналіз (Insight Layer)”**, мета якого - перетворити бази і банки даних на вихідні дані за напрямками досліджень, використовуючи методологію CRISP-DM. Цей етап передбачає послідовність таких процедур: ознайомлення з даними, перевірка їхньої якості; очищення від шумів, обробка пропущених значень, інтеграція та трансформація даних у формат, придатний для аналізу; аналіз отриманих даних із застосуванням методів штучного інтелекту, статистичних алгоритмів і т. ін. Результат етапу - підготовка та опрацювання даних за відповідними методиками як старт для виконання подальших завдань у розрізі досліджуваної проблеми на наступних етапах моделі.

Третій етап моделі **“Сегментація споживчого ринку та формування соціально-демографічних профілів споживачів”** має на меті виявлення та опис цільового сегменту за допомогою кількісних та якісних характеристик, що дозволяє ідентифікувати його, передбачити поведінку та оптимізувати маркетингові стратегії. Сегментація здійснюється на базі **соціально-демографічних характеристик: демографічних** (вік, стать, розмір сім'ї, етапи життєвого циклу сім'ї); **соціальних** (рівень освіти, рід занять, матеріальний стан, професійний досвід); **додаткових** (національність, віросповідання, місце проживання і т. ін.). У результаті реалізації етапу створюється сформований соціально-демографічний профіль споживачів та опис типового представника цільової групи для таргетованої реклами та розробки продукту.

Четвертий етап моделі **“Виявлення споживчих потреб цільової аудиторії”** реалізується шляхом проведення комплексних досліджень з метою виявити мотивацію та запити клієнтів для створення затребуваного продукту. Виявлення потреб цільової аудиторії здійснюється з використанням таких методів: онлайн-опитувань (Google Forms) та e-mail розсилок або глибинних інтерв'ю для розуміння мотивації покупки; аналізу соціальних мереж та форумів, проведення внутрішньої аналітики (CRM та Google Analytics); фокус-групи (глибинне обговорення продукту з представниками цільової аудиторії). Результат реалізації цього етапу - виявлені потреби, що допомагають покращити продукт, налаштувати ефективну рекламу та підвищити лояльність клієнтів.

П'ятий етап моделі **“Створення предиктивного сервісу”** має на меті проведення аналізу даних в реальному часі, щоб запропонувати рішення про купівлю ще до того, як клієнт усвідомить потребу. Цей етап реалізується з використанням ключових елементів предиктивного сервісу: **гіперперсоналізація через ШІ** (використання ШІ-персоналізації дозволяє системі створювати унікальний досвід для кожної особи на основі її минулої поведінки та поточного контексту); **предиктивна аналітика - Predictive Analytics** (алгоритми прогнозують ймовірні кроки клієнта від покупки конкретного товару до ризику відтоку (churn rate)); **Big Data та real-time обробка** (для "випередження" запиту архітектура має миттєво обробляти величезні масиви **Big Data**, що збираються з усіх точок дотику); **сервісно-орієнтована архітектура – SOA**: (модульна структура дозволяє предиктивним сервісам бути автономними та легко інтегруватися в різні канали – web, mobile, чат-боти). В результаті реалізації етапу створюється предиктивний сервіс, який випереджає запит клієнта щодо придбання певного товару чи послуги.

Шостий етап моделі **“Комплексна оцінка ефективності персоналізованого клієнтського досвіду”**, метою якого є оцінка ефективності персоналізованого клієнтського досвіду на базі поєднання фінансових показників, поведінкової аналітики та емоційного сприйняття бренду. Проведення комплексної оцінки здійснюється на базі таких метриків та показників: **фінансові та бізнес-метрики (Hard KPIs)**, які демонструють прямий економічний ефект від індивідуального підходу до клієнта; **показники лояльності та утримання**, що вимірюють стабільність клієнтської бази; **поведінкові метрики (Engagement)** - показують, як клієнт реагує на персоналізований контент; **метрики задоволеності (Soft KPIs)**, що показують суб'єктивну оцінку досвіду самим клієнтом. Результатом етапу є комплексна оцінка ефективності персоналізованого клієнтського досвіду на базі різнопланових метриків та показників.

Сьомий етап моделі **“Корегування моделі”** призначений як для корегування певних етапів моделі з метою виходу на заплановані показники, якщо такі не були досягнуті, так і для оптимізації маркетингових рішень на окремих етапах для підвищення ефективності моделі за зазначеними показниками оцінки. Етап передбачає зворотний зв'язок з етапами, що визначають ефективність моделі за певними показниками. Результат етапу: доведення моделі до забезпечення планових показників ефективності та їх максимізація.

Підсумовуючи результати аналізу, слід констатувати, що маркетингова стратегія персоналізації в сучасному ритейлі є цілісним циклічним процесом, де технологічна досконалість збору даних та гнучкість архітектури клієнтського шляху знаходять своє підтвердження через систему стратегічних показників сталого розвитку. Синергія між предиктивною аналітикою великих масивів даних та ціннісно-орієнтованою побудовою цифрової взаємодії дозволяє підприємству не лише адаптуватися до турбулентних ринкових умов, а й трансформувати соціальну відповідальність у реальний інструмент капіталізації бренду. Визначено, що ефективність такої інтегрованої моделі прямо залежить від здатності ритейлера поєднувати фінансову прагматичність (через метрики LTV та ROI) з етичними очікуваннями споживачів, що є критично важливим для зміцнення конкурентних переваг в умовах цифрової економіки та післявоєнного відновлення [2; 3].

Таким чином, розглянутий методологічний підхід забезпечує перехід від фрагментарних маркетингових активностей до формування комплексної системи стратегічного управління персоналізованим клієнтським досвідом, що базується на принципах прозорості, соціальної підзвітності та безперервного технологічного вдосконалення [1; 8].

**Висновки та пропозиції.** Проведене дослідження дозволяє сформувати цілісне бачення методологічних засад розробки маркетингових стратегій персоналізації клієнтського досвіду в умовах інтенсивної цифровізації ритейлу. Узагальнюючи результати, слід констатувати, що персоналізація в сучасній економіці переросла межі простого маркетингового інструменту, перетворившись на фундаментальну стратегічну доміную, яка визначає життєздатність торговельних підприємств. Встановлено, що перехід до індивідуалізованих моделей взаємодії базується на здатності бізнесу ефективно оперувати великими масивами даних, трансформуючи їх у релевантні ціннісні пропозиції. Як свідчать попередні дослідження, у період турбулентності та воєнного стану саме гнучкість маркетингових систем та здатність до посилення конкурентних переваг через цифрові канали стають вирішальними факторами збереження ринкових позицій [2].

У ході роботи доведено, що архітектура персоналізованого досвіду має бути омніканальною, де технології штучного інтелекту та великих даних виступають лише базисом, тоді як справжня ефективність досягається через інтеграцію етичних аспектів. Важливим висновком є те, що сучасний споживач очікує від ритейлу не лише прогнозування потреб, а й високої соціальної відповідальності. Це підтверджує доцільність використання методологічних підходів до прогнозування трендів у цифровому маркетингу з обов'язковим

урахуванням соціальної відповідальності бізнесу, що дозволяє вибудовувати довгострокову лояльність на засадах довіри [3]. Такий підхід корелює із загальною логікою впровадження цифрових стратегій, де кожен етап від збору даних до постпродажного обслуговування має бути чітко структурованим та орієнтованим на потреби клієнта [1]. Оцінка ефективності запропонованих стратегій продемонструвала, що використання предиктивних моделей та метрик, таких як LTV та ROI, дозволяє не лише вимірювати поточний фінансовий результат, а й моделювати сталий розвиток підприємства у довгостроковій перспективі [7; 8]. Соціально-економічна відповідальність при цьому виступає не як стаття витрат, а як репутаційний актив, що підсилює дію цифрових інструментів персоналізації [4]. Таким чином, розроблена у статті концептуальна модель створює теоретичне підґрунтя для трансформації маркетингових аспектів бізнесу українського ритейлу, забезпечуючи перехід до інтелектуальних систем управління, які гармонізують технологічні можливості цифровізації із соціальними прагненнями суспільства. Подальший розвиток даної проблематики вбачається у глибшому вивченні алгоритмів захисту персональних даних та автоматизації етичного брендингу, що стане ключовим викликом для маркетингу в найближче десятиліття.

### Список використаних джерел

1. Хоменко І. О., Вербицька А. В., Бабаченко Л. В., Лисенко І. В. Стратегія цифрового маркетингу для IT-стартапів: ключові етапи розробки та впровадження. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 7. С. 36-43.
2. Хоменко І. О., Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Ємець В. О. Маркетингові аспекти посилення конкурентних переваг підприємства через формування системи стратегічного управління в умовах війни. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 8. С.150-157.
3. Хоменко І. О., Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Павловський С. А., Литвиненко С. С. Методологічні підходи до прогнозування споживчих трендів у цифровому маркетингу з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2025. Вип. 4(118). С.98-105.
4. Деліні М. М. Соціально-економічна відповідальність підприємництва: теорія, методологія, напрями розвитку. Краматорськ : ДДМА, 2017. 451 с.
5. Ко С. Х., Чо С. Х. Вплив сприйняття корпоративної соціальної відповідальності на поведінку споживачів. *PMС*. 2023. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10451378/>.
6. Кузьмін О. Є. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія, вплив на розвиток підприємств. Львів : ЛНУ, 2021. 234 с.
7. Галушак М. П., Галушак О. Я., Кужда Т. І. Прогнозування соціально-економічних процесів : навчальний посібник. Тернопіль : ТНТУ, 2021. 198 с.
8. Лін В. Економічне прогнозування з використанням великих даних: огляд літератури. *ScienceDirect*. 2024. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S209623202400012X>.
9. Кичко І.І. Місце соціальної відповідальності бізнесу у процесі реалізації «здоров'яцентристської» концепції функціонування системи охорони здоров'я. *Економічний простір*. 2021. № 169. С. 73-78.
10. Кичко, І. І. Соціальна відповідальність підприємств житлово-комунального господарства України у період дії воєнного стану та післявоєнного функціонування. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 1(41). С. 136–145. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1\(41\)-136-145](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1(41)-136-145).

### References

1. Khomenko, I. O., Verbytska, A. V., Babachenko, L. V., & Lysenko, I. V. (2024). Stratehiia tsyfrovoho marketynhu dlia IT-startapiv: kliuchovi etapy rozrobky ta vprovadzhennia [Digital marketing strategy for IT startups: Key stages of development and implementation]. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*, (7), 36-43.
2. Khomenko, I. O., Babachenko, L. V., Moskalenko, V. A., & Yemets, V. O. (2025). Marketynhovi aspekty posylennia konkurentnykh perevah pidpriemstva cherez formuvannia systemy stratehichnoho upravlinnia v umovakh viiny [Marketing aspects of strengthening the competitive advantages of an enterprise through the formation of a strategic management system in war conditions]. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*, (8), 150-157.

3. Khomenko, I.O., Babachenko, L.V., Moskalenko, V.A., Pavlovskiy, S.A., & Lytvynenko, S. S. (2025). Metodolohichni pidkhody do prohnozuvannya spozhyvchych trendiv u tsyfrovomu marketynhu z urakhuvanniam sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Methodological approaches to forecasting consumer trends in digital marketing taking into account corporate social responsibility]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya «Ekonomiczni nauky» – Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series "Economic Sciences"*, 4(118), 98-105. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-4-14>.
4. Delini, M.M. (2017). *Sotsialno-ekonomichna vidpovidalnist pidpriemnytstva: teoriia, metodolohiia, napriamy rozvytku [Socio-economic responsibility of entrepreneurship: Theory, methodology, directions of development]*. DDMA.
5. Ko, S. H., & Cho, S. H. (2023). Impact of corporate social responsibility perception on consumer behavior. *PMC*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10451378/>.
6. Kuzmin, O. Ye. (2021). *Sotsialna vidpovidalnist biznesu: poniattia, typolohiia, vplyv na rozvytok pidpriemstv [Corporate social responsibility: Concept, typology, impact on enterprise development]*. LNU.
7. Halushchak, M. P., Halushchak, O. Ya., & Kuzhda, T. I. (2021). *Prohnozuvannya sotsialno-ekonomichnykh protsesiv [Forecasting socio-economic processes]*. TNTU.
8. Lin, W. (2024). Economic forecasting using big data: A literature review. *ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S209623202400012X>.
9. Kychko I. I. (2021). Mistse sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu u protsesi realizatsii «zdroviatsentristyckoi» kontseptsii funktsionuvannya systemy okhorony zdorovia [The place of social responsibility of business in the process of implementing the “health-centric” concept of the functioning of the health care system]. *Ekonomicnyi prostir – Economic Space*, (169), 73-78.
10. Kychko, I. I. (2025). Sotsialna vidpovidalnist pidpriemstv zhytlovo-komunalnoho hospodarstva Ukrainy u period dii voiennoho stanu ta pisliavoiennoho funktsionuvannya [Social responsibility of housing and communal services enterprises of Ukraine during the period of martial law and post-war functioning.]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, 1(41), 136–145. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1\(41\)-136-145](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1(41)-136-145).

Дата першого надходження статті до видання: 09.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.02.2026

UDC [005.332.4:005.921]:338.245

### ***Inna Khomenko***

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics  
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

**E-mail:** [innakhomenko28@gmail.com](mailto:innakhomenko28@gmail.com). **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0839-4636>

### ***Valerii Ilchuk***

Doctor of Economics, Professor of the Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics  
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

**E-mail:** [ivp5@ukr.net](mailto:ivp5@ukr.net). **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4844-1326>

### ***Larysa Babachenko***

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics  
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

**E-mail:** [babachenko\\_lv@ukr.net](mailto:babachenko_lv@ukr.net). **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6312-4700>

### ***Darya Vysotska***

Higher Education Student

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

**E-mail:** [dashaxol2003@gmail.com](mailto:dashaxol2003@gmail.com). **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0000-1282-9842>

## **STRATEGIES FOR CUSTOMER EXPERIENCE PERSONALIZATION IN THE CONTEXT OF RETAIL DIGITALIZATION: METHODOLOGICAL ASPECTS**

*The research presents a comprehensive and multi-layered methodological analysis of the formation and practical implementation of marketing strategies focused on the deep personalization of customer experience within the paradigm of total retail digitalization. The author argues that in the contemporary globalized economic environment, traditional mass-*

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

*marketing frameworks have reached their efficiency limits, giving way to sophisticated, data-driven interaction models where the central strategic focus shifts from the product itself to the unique, individual trajectory of the consumer's engagement with the brand. The paper substantiates the concept of digital retail transformation by emphasizing the critical role of intelligent analysis of massive datasets and the strategic integration of machine learning algorithms to decode complex and often hidden patterns of buyer behavior.*

*A significant portion of this study is dedicated to exploring the methodological tools for synthesizing diverse data streams—ranging from transactional histories and real-time behavioral metrics to socio-ethical consumer profiles. The author places particular emphasis on the fact that modern personalization is no longer merely a technological tool for increasing conversion rates but a holistic strategic imperative that requires a delicate synergy between advanced AI-driven analytics and the ethical dimensions of data utilization. In this context, the research demonstrates that building a successful personalized customer journey must be intrinsically linked to corporate social responsibility (CSR) and ethical branding. It is proven that such an integration is vital for establishing long-term emotional loyalty and maintaining brand resilience, especially during periods of socio-economic instability and post-war recovery, where consumer trust becomes the most valuable intangible asset.*

*Furthermore, the article proposes a robust conceptual architecture for personalized interaction across multiple digital channels, ensuring a seamless and frictionless user experience from the initial point of contact to post-purchase engagement. The author introduces a specialized system of key performance indicators (KPIs), emphasizing Customer Lifetime Value (LTV), retention metrics, and brand trust indices, which allow for a precise quantitative and qualitative assessment of personalization strategies through the prism of sustainable business development. The findings confirm that a scientifically grounded approach to service customization enables retailers to significantly optimize their marketing efficiency, enhance competitive advantages, and ensure a sustainable market position by proactively addressing the evolving needs of the modern digital consumer. The study concludes that the future of the retail sector lies in the harmonization of technological innovation with the socio-ethical expectations of the global society.*

**Keywords:** *personalization, customer experience, retail digitalization, marketing strategy, Big Data analytics, consumer loyalty, corporate social responsibility (CSR), digital transformation, predictive modeling, strategic management, AI in marketing, Customer Lifetime Value (LTV).*

*Fig.: 2. Table: 3. References: 10.*