

## **ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ІТ-ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

### **PERSONALIZATION OF MARKETING STRATEGIES IN IT-ENTREPRENEURSHIP**

**Анотація.** Розглянуто теоретичні та методичні засади персоналізації маркетингових стратегій в ІТ-підприємстві. Проаналізовано сучасні підходи до персоналізації маркетингових комунікацій та їх вплив на конкурентоспроможність ІТ-компаній. Особливу увагу приділено використанню технологій штучного інтелекту, аналізу великих даних та CRM-систем у персоналізованому маркетингу. Представлено основні методи адаптації маркетингових стратегій до індивідуальних потреб споживачів та запропоновано рекомендації щодо оптимізації персоналізованих підходів для покращення ефективності маркетингових кампаній в ІТ-секторі.

**Ключові слова:** персоналізація, маркетингові стратегії, ІТ-підприємство, цифровий маркетинг, штучний інтелект, CRM-системи, Big data.

**Abstract.** The theoretical and methodological foundations of personalization of marketing strategies in IT entrepreneurship are considered. Modern approaches to personalization of marketing communications and their impact on the competitiveness of IT companies are analyzed. Particular attention is paid to the use of artificial intelligence technologies, big data analysis and CRM systems in personalized marketing. The main methods of adapting marketing strategies to the individual needs of consumers are presented and recommendations for optimizing personalized approaches to improve the effectiveness of marketing campaigns in the IT sector are offered.

**Keywords:** personalization, marketing strategies, IT entrepreneurship, digital marketing, artificial intelligence, CRM systems, Big data.

Персоналізація маркетингових стратегій є одним із ключових напрямів сучасного цифрового маркетингу, що набуває особливої актуальності в умовах швидкої технологічної трансформації бізнесу. В епоху цифровізації споживачі все більше очікують індивідуального підходу, адаптованих пропозицій та релевантного контенту, що відповідає їхнім потребам і вподобанням. У сфері ІТ-підприємництва персоналізація відіграє особливо важливу роль, оскільки компанії, що працюють у цій галузі, стикаються з високим рівнем конкуренції, динамічними змінами технологій та зростаючими очікуваннями користувачів [1].

Тенденція до персоналізації обумовлена розвитком технологій аналізу даних, які дозволяють прогнозувати поведінку споживачів на основі їхніх попередніх дій. За останні роки спостерігається значне збільшення використання інструментів штучного інтелекту та машинного навчання у маркетингових комунікаціях. Такі інструменти дозволяють автоматизувати процеси збору та аналізу даних, що дає змогу компаніям створювати ефективніші маркетингові кампанії. Крім того, персоналізація сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів, що є важливим фактором для формування довгострокових відносин між брендом та клієнтами [2].

Одним із найважливіших чинників персоналізації є використання великих даних (Big Data) та алгоритмів машинного навчання, що дозволяють аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати їхні дії та створювати точні маркетингові кампанії. За даними досліджень, персоналізовані рекомендації та контент можуть підвищити конверсію маркетингових кампаній до 20-30% порівняно з традиційними підходами [2]. Наприклад, платформи електронної комерції, такі як Amazon або Netflix, активно застосовують алгоритми персоналізації, що враховують історію переглядів та уподобання користувачів для створення рекомендацій, що суттєво підвищує рівень залученості клієнтів [3].

Зважаючи на ці тенденції, дослідження персоналізованих маркетингових стратегій в IT-підприємстві є вкрай важливим для розуміння ефективних інструментів залучення та утримання клієнтів. Головним завданням цього дослідження є аналіз існуючих методів персоналізації маркетингових стратегій, оцінка їхнього впливу на ефективність взаємодії із клієнтами та визначення рекомендацій для впровадження персоналізованих рішень в IT-бізнесі [4].

Детальний аналіз персоналізованих маркетингових стратегій передбачає дослідження наступних питань:

- основні підходи до персоналізації маркетингових кампаній;
- ефективність персоналізованих рекламних кампаній у порівнянні з традиційними методами;
- роль CRM-систем у персоналізації комунікацій із клієнтами;
- проблеми та виклики, пов'язані з впровадженням персоналізації в IT-підприємстві;
- відповідність персоналізації маркетингових стратегій вимогам конфіденційності даних та правовим нормам.

Виклад результатів дослідження спрямований на аналіз ефективності персоналізованих підходів у маркетингу та оцінку їхнього впливу на лояльність клієнтів і фінансові показники IT-компаній.

Результати дослідження свідчать, що персоналізація може здійснюватися на різних рівнях – від базової сегментації аудиторії до складних алгоритмічних рішень, які аналізують поведінкові патерни в режимі реального часу [5]. Наприклад, динамічний контент, що змінюється відповідно до інтересів користувача, активно використовується у сфері e-commerce. У B2B-секторі персоналізація застосовується у вигляді кастомізованих сервісів, що адаптуються до потреб кожного клієнта [6].

Автоматизація персоналізованого маркетингу значно підвищує ефективність комунікацій. Використання CRM-систем дозволяє підприємствам зберігати та обробляти великі масиви даних про споживачів, налаштовувати автоматичні email-розсилки, таргетовану рекламу та індивідуальні пропозиції [7]. Такі інструменти, як HubSpot, Salesforce та Zoho CRM, допомагають бізнесу інтегрувати персоналізацію на всіх етапах комунікації з клієнтом, що сприяє підвищенню рівня довіри та лояльності споживачів [8].

Однак персоналізація маркетингових стратегій вимагає значних інвестицій у технологічні рішення та кадрові ресурси. Багато IT-компаній стикаються з викликами, зокрема з аналізом великих обсягів даних, розробкою ефективних алгоритмів сегментації та питаннями конфіденційності інформації. Регулювання захисту персональних даних, зокрема GDPR в Європі, обмежує можливості використання даних клієнтів без їхнього

дозволу, що змушує компанії шукати баланс між ефективністю персоналізації та дотриманням правових норм [9].

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що персоналізація маркетингових стратегій в ІТ-підприємництві сприяє значному підвищенню ефективності бізнес-процесів. Використання технологій аналізу великих даних, штучного інтелекту та CRM-систем дає можливість оптимізувати витрати, покращити якість взаємодії зі споживачами та створити унікальний досвід для кожного користувача. Водночас важливим аспектом є дотримання етичних норм та законодавчих вимог щодо конфіденційності персональних даних, що дозволяє уникнути проблем із правовим регулюванням та зберегти довіру клієнтів [10].

Подальші дослідження можуть бути зосереджені на визначенні найефективніших моделей персоналізації для різних сегментів ІТ-ринку. Врахування культурних особливостей споживачів, адаптація до регіональних ринків та розвиток технологій автоматизації є важливими факторами, які визначатимуть подальшу еволюцію персоналізованого маркетингу.

### *Література*

1. Попко О.В., Філатов В.В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 58.
2. Перевозова І.В., Земляков І.С., Шайбан В.М. Алгоритми персоналізації контенту у web-маркетингу як чинник підвищення конверсії інтернет-продажів. *Академічні візії*. 2023. Випуск 24.
3. Кравець А. Гіперперсоналізація у сфері розвитку цифрового маркетингу. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи*. 2024. №2. С. 139-141.
4. Заблоцька Ю. Що таке персоналізований маркетинг: топ 5 трендів та прикладів. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/sho-take-personalizovanij-marketing> (дата звернення: 24.03.2025)
5. Тимошенко Н.Ю., Ронський Б.Ю. Проблеми та перспективи розвитку ІТ-індустрії в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 17.
6. Ганущак-Єфіменко Л.М. Особливості розвитку підприємництва в ІТ-сфері України. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. №10(184).
7. Павлова О.М., Новосад О.В. Розвиток підприємництва у сфері ІТ-бізнесу за умов змін та комунікацій. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. №2.
8. Пономаренко І.В., Сябро С.М. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації. *Економічний простір*. 2021. №172. С. 52-55.
9. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф». 2022. 408 с.
10. Фаріон М.О., Мельник Т.Ю. Персоналізований маркетинг у цифровому середовищі: тенденції та впровадження. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/192.pdf> (дата звернення: 24.03.2025)

### *References*

1. Popko O.V., Filatov V.V. Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty. *Economy and Society*. 2023. Issue 58.
2. Perevozova I.V., Zemliakov I.S., Shaiban V.M. Algorithms for content personalization in web marketing as a factor in increasing internet sales conversion. *Academic Visions*. 2023. Issue 24.
3. Kravets A. Hyper-personalization in the development of digital marketing. *Neuromarketing, Artificial Intelligence, and Digital Marketing: Problems and Prospects*. 2024. No. 2. Pp. 139-141.

4. Zablotska Y. What is personalized marketing: Top 5 trends and examples. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/sho-take-personalizovanij-marketing> (date of access: 24.03.2025)
5. Tymoshenko N.Yu., Ronskyi B.Yu. Problems and prospects for the development of the IT industry in Ukraine. *Economy and Society*. 2018. Issue 17.
6. Hanushchak-Yefimenko L.M. Features of entrepreneurship development in the IT sector of Ukraine. *Current Economic Problems*. 2016. No. 10(184).
7. Pavlova O.M., Novosad O.V. Development of entrepreneurship in the IT business sector under conditions of change and communication. *Current Problems of Innovative Economy and Law*. 2024. No. 2.
8. Ponomarenko I.V., Syabro S.M. Features of using personalized marketing in the context of digitalization. *Economic Space*. 2021. No. 172. Pp. 52-55.
9. Marketing: Theory and Practice: Textbook. Luts'k: SPD Hadyak Zhanna Volodymyrivna, Volynpoligraf Printing House. 2022. 408 p.
10. Farion M.O., Melnyk T.Yu. Personalized marketing in the digital environment: Trends and implementation. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/192.pdf> (date of access: 24.03.2025)