

Таким чином, необхідний рівень координації підрозділу маркетингу та підрозділів, що утворюють логістичну систему підприємства, може бути досягнутий за умови побудови процесно-орієнтованої організаційної структури підприємства, формування системи показників ефективності процесів та загального підвищення якості планування.

### **Список використаних джерел:**

1. Вавдійчик І.М. Товарні ресурси підприємств роздрібної торгівлі та організаційно-економічні форми їх забезпечення. *Науковий огляд*. 2014. Т. 4, № 3. URL: <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/187>
2. Луценко І.С. Логістичне управління запасами. Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2021. 69 с.
3. Grynko T., Hviniashvili T. Strategic inventory management of a trading enterprise. *Економічний простір*, 2022. № 181. С. 89-94. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-15>
4. Hviniashvili T. Changing the paradigm of strategic enterprise management in a digital economy. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 23-28.

**Горулько А. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ, ПЕРСОНІФІКАЦІЇ ТА КАСТОМІЗАЦІЇ В Е-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

Майже будь-якому підприємству в ХХІ ст. доцільно використовувати електронне середовище та вдаватися до інтернет-маркетингу задля досягання основної цілі – максимізації прибутку. Допоміжними платформами може виступати як сайт, так і інстаграм/фейсбук/тікток-сторінка тощо.

Завдяки інтернету підприємства можуть залучати клієнтів за лічені секунди при цьому мінімізувати витрати на транспортування, маркетингову стратегію просування, кількість посередників і також можуть підвищувати функціональність, спрощувати процес масштабування та впровадження, що в сукупності дозволяє більш ґрунтовно та індивідуально фокусуватися на маркетингу «один-одному». Але важливим недоліком у перевагу вище сказаному виступає підвищення рівня конкуренції серед виробників. Ця особливість підвищує цінність покупців і дає простір для вдосконалення взаємодій, щоб залишити погляд клієнта саме на вас [1].

Отже, щоб домогтися уваги клієнта пропонуємо застосувати персоналізацію, персоніфікацію та кастомізацію, як методи просування підприємства серед конкурентів. Розглянемо вид економічної діяльності підприємства на прикладі введення бізнесу в форматі В2С (від англ. «Business-to-Consumer»), основою якої є електронна роздрібна торгівля [2].

*Персоналізація.* Процес персоналізації сайту є співналаштуванням з кожним певним користувачем. Налаштування персоналізації інтернет-магазину дозволяє підлаштуватись під кожного клієнта шляхом підбирання результатів в пошуковій системі, видавання спеціальних пропозицій, банерів. Відвідувач отримує поради з найцікавішими для нього товарами засновані на його особистих вподобаннях.

Прикладом застосування персоналізації є вікторини від BuzzFeed, які запустила компанія Cadbury і зробила персоналізовані результати відеовікторини, які підвищили обізнаність та прихильність споживачів до бренду. Ця вікторина підбирала смак для клієнта базуючись на даних, які ті залишали. Ці відео були настільки цікавими, що 90% користувачів переглянули відео повністю, 65% перейшли на сайт Cadbury, а 12% навіть поділилися своїм відео в соціальних мережах, що сприяло подальшому зростанню популярності.

*Персоніфікація.* Часто персоналізацію сайту плутають із персоніфікацією. Своєю чергою, персоніфікація – це функція сайту, якій надали риси живої людини. Це гарна ідея звернутися до свого клієнта від імені вигаданого персонажа, героя чи представника компанії. Ефективний спосіб – це звернутися від імені людини, яка є співробітником або головою компанії, оскільки це викликає довіру і допомагає сформуванню у клієнта позитивне уявлення про вашу компанію.

Прикладом успішного використання персоніфікації є відомий бренд цукерок «M&Ms», який саме завдяки цьому інструменту ще з 1995 році оновили введення бізнесу та по сьогоднішній день тримаються на високих позиціях.

*Кастомізація.* Процес кастомізації запускається спеціально на основі індивідуальних вимог та запитів щодо товару. Іноді інтернет-магазин пропонує змінити практично всі опції речі, розробити абсолютно новий дизайн та функціонал. З цією метою створюється окремий розділ під назвами Кастомізація, Створення власної моделі тощо. Кастомізація товару пропонує змінити параметри за бажанням користувача, наприклад, колір речі (у тому числі й окремої її частини),

форму, розмір та ін. Система кастомізації – це досить сильний психологічний підхід. Поки клієнт змінює колір, розмір, стиль та налаштовує інші конфігурації моделі, він починає почуватися дизайнером цієї речі. Кастомізація дозволяє задовольнити окремі потреби з урахуванням всіх особливостей і вимог споживач та як результат створити абсолютну ексклюзивність вашої продукції. Прикладом можна назвати бренд «Nike».

Отже, персоналізація, персоніфікація та кастомізація – цей комплекс трьох методів просування дозволить вам розробити свій унікальний підхід у наданні послуг клієнту, збільшити впізнаваність та конкурентоспроможність бренду.

### **Список використаних джерел:**

1. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник. Київ: Вид-во Ліра-К, 2015. 421 с.
2. Макарова М.В. Розвиток систем електронної комерції та електронного бізнесу в умовах ризику. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем*. 2016. Вип. 21. С. 54.
3. Куок М. Ґрунтовний посібник з персоналізації в маркетингу в соціальних мережах. URL: <https://wave.video/ua/blog/personalization-in-social-media-marketing/>
4. Сегментація і персоналізація: чому цільовий маркетинг став ефективнішим за масовий. URL: <https://datawiz.io/uk/blog/segmentation-and-personalisation-why-target-marketing-has-become-more-effective-than-mass-one>
5. Варламов Олексій. Персоналізований маркетинг. Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/personalizirovannyj-marketing>

**Загоруйко Я. М., канд. екон. наук Краснікова Н. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **РОЛЬ ДЕРЖАВИ У РЕГУЛЮВАННІ ЦІНОВОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ ДЛЯ БЛАГ ВІЙСЬКОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ**

У контексті сучасного суспільства цінова дискримінація стала невід’ємною частиною суспільного життя. Цінова дискримінація – це стратегія ціноутворення, при якій продавець збільшує свій прибуток шляхом встановлення різних цін на один і той же товар або послугу для різних груп споживачів [1]. Основна ідея полягає в тому, щоб продавати товар або послугу за максимальну можливу ціну для кожної групи споживачів, які мають різний рівень доходів, готовності платити і інших факторів.