

УДК 658.8:004.738.5

JEL Classification: M31, L86

DOI: <https://doi.org/10.64076/eecsr250831.15>

Сербін М.,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, м. Харків

ПЕРСОНАЛІЗОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІТ-КОМПАНІЙ

Персоналізовані комунікації є одним із ключових інструментів зміцнення конкурентних позицій ІТ-компаній на глобальному ринку. У сучасних умовах цифрової економіки, високої інформаційної насиченості та динамічної зміни очікувань користувачів саме індивідуалізована взаємодія зі споживачем формує основу довготривалих відносин із брендом. Для продуктових ІТ-компаній, які працюють у середовищі швидкого технологічного прогресу та високих вимог до клієнтського досвіду, персоналізація стає не лише елементом маркетингової стратегії, а стратегічною необхідністю.

У цьому контексті персоналізовані комунікації набувають особливої ваги для ІТ-компаній, адже саме вони забезпечують можливість не просто інформувати користувача, а вибудовувати з ним індивідуалізований діалог. Завдяки інтеграції персоналізації у маркетингові та сервісні стратегії компанія здатна глибше розуміти потреби клієнтів, адаптувати свої продукти під їхній досвід та забезпечувати релевантні рішення у режимі реального часу. Це формує унікальну споживчу цінність, яка трансформується у низку конкурентних переваг – від зростання лояльності та скорочення відтоку користувачів до підвищення життєвої цінності клієнта та зміцнення позицій бренду на ринку [2].

Так можна виділити конкурентні переваги для ІТ-компаній, що забезпечуються завдяки впровадженню персоналізованих комунікацій [1, 3, 5].

Покращений клієнтський досвід у ІТ-компаніях є ключовим чинником конкурентоспроможності, адже саме якість взаємодії користувача з продуктом визначає рівень його задоволеності. Персоналізовані повідомлення, внутрішні підказки та рекомендації, що враховують індивідуальні патерни використання, створюють відчуття "розумного продукту". Наприклад, у застосунках на кшталт Grammarly чи Spotify користувач отримує поради, які відповідають його стилю письма чи музичним вподобанням, формуючи унікальний досвід. Це не лише підвищує комфорт роботи, а й сприяє довірі до бренду,

адже користувач бачить, що компанія дійсно розуміє його потреби. У результаті персоналізація стає інструментом глибшого залучення та формування позитивного клієнтського досвіду.

Зростання лояльності клієнтів у висококонкурентному середовищі IT-ринку є стратегічною ціллю. Персоналізовані комунікації, такі як email-кампанії з релевантними пропозиціями чи push-сповіщення в моменті використання продукту, створюють у користувача відчуття турботи та ексклюзивності. Це сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом і підвищує ймовірність повторного використання сервісу. За дослідженнями Salesforce (2024), понад 70% користувачів очікують, що компанії пропонуватимуть їм персоналізований контент, і саме ті бренди, які відповідають цим очікуванням, мають вищий рівень утримання клієнтів. Таким чином, лояльність перестає бути лише результатом якісного продукту, а стає наслідком індивідуалізованого підходу до комунікацій.

Підвищення життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value, CLV) стає можливим завдяки ефективному управлінню клієнтським життєвим циклом. Використання персоналізованих стратегій дає змогу мотивувати користувачів розширювати взаємодію з продуктом, переходити на преміум-версії чи додаткові функції. Наприклад, у багатьох SaaS-рішеннях користувач отримує рекомендації щодо оновлень саме тоді, коли система фіксує активне використання певних функцій. Це не лише підвищує дохід на одного клієнта, а й зменшує маркетингові витрати на залучення нових користувачів. Таким чином, персоналізація стає фінансово вигідним інструментом, що забезпечує стабільне зростання бізнесу.

Зменшення відтоку користувачів є ще однією вагомою перевагою, оскільки в IT-сфері залучення нового клієнта зазвичай дорожче, ніж утримання наявного. Персоналізовані комунікації дають змогу вчасно виявляти ризики зниження активності – наприклад, коли користувач перестає регулярно користуватися продуктом. У таких випадках компанія може запропонувати додаткову цінність: знижку, спеціальний контент чи інструкції щодо більш ефективного використання сервісу. За даними CMSWire (2024), бренди, які впроваджують подібні моделі персоналізованого утримання, зменшують відтік на 20–25%. Це підтверджує, що персоналізація є не лише інструментом залучення, але й механізмом побудови довготривалих відносин.

Та **формування стійкої конкурентної переваги** відбувається завдяки системності у використанні персоналізації як стратегічного активу компанії. Для IT-компаній це означає можливість створювати унікальний клієнтський досвід, який важко відтворити конкурентам. Якщо користувач отримує індивідуалізовані рішення, релевантні повідомлення та відчуває, що продукт розвивається відповідно до його потреб, він менш схильний змінювати бренд.

Таким чином, персоналізація перетворюється на бар'єр для конкурентів і стає джерелом довготривалої конкурентоспроможності, що особливо важливо у цифровій економіці, де технологічні інновації швидко поширюються.

Висновки. Персоналізовані комунікації виступають стратегічним чинником підвищення конкурентоспроможності ІТ-компаній у сучасній цифровій економіці. В умовах інформаційної перенасиченості та зростання вимог користувачів саме індивідуалізована взаємодія стає основою формування унікального клієнтського досвіду та довготривалих відносин із брендом.

Запровадження персоналізованих комунікацій дозволяє компаніям не лише адаптувати продукти до реальних потреб споживачів, але й формувати додаткову цінність у процесі користування сервісом. Це проявляється у покращенні клієнтського досвіду, підвищенні рівня задоволеності та лояльності, зниженні ризику відтоку користувачів і зростанні життєвої цінності клієнта. У сукупності такі ефекти трансформуються у стійкі конкурентні переваги, які важко відтворити конкурентам.

Для ІТ-компаній персоналізація перестає бути лише маркетинговим інструментом і стає стратегічною необхідністю. Вона забезпечує можливість створення індивідуалізованих рішень у режимі реального часу, що підвищує адаптивність бізнесу до динамічних змін ринку. Успішна реалізація персоналізованих комунікацій вимагає комплексного підходу: інтеграції сучасних цифрових технологій, аналітики даних та орієнтації на клієнтоцентричність як ключовий принцип організаційної культури.

Список використаних джерел

1. Коноплянникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *Товари і ринки*. 2024. № 1 (49). С. 4–26. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)01](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)01).
2. Попко О.В., Філатов В.В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. С. 95–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-14>.
3. Пономаренко І.В. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації. *Простір. Серія: Економіка*. 2021. Вип. 17. С. 112–118. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/941/912> (дата звернення: 10.08.2025).
4. Сухорукова Г. Як персоналізація впливає на покращення клієнтського досвіду і які можливості для цього є. *Kyivstar Hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-personalizacziya-vplivaye-na-pokrashhennya-kliyentskogo-dosvidu-i-yaki-mozhlivosti-dlya-czogo-ye> (дата звернення: 09.08.2025).
5. Benefits of Dynamic Content in Email Marketing. Abmatic.ai. URL: <https://abmatic.ai/blog/benefits-of-dynamic-content-in-email-marketing> (дата звернення: 11.08.2025).