

Масова кастомізація та персоналізація в системі товарної політики підприємств

Розглянуто сутність та особливості застосування масової кастомізації та персоналізації в системі товарної політики підприємств. Показано, що масова кастомізація поєднує масштабне виробництво з індивідуалізацією продукції, яка стосується не лише зміни зовнішніх ознак продукту, а й налаштування його функціональних властивостей відповідно до потреб споживача. Наголошено, що логічним продовженням масової кастомізації є персоналізація, спрямована на створення унікального споживчого досвіду. Зазначено, що масова кастомізація та персоналізація є сучасними формами стратегії диференціації, яка дає змогу підвищити індивідуалізацію товарної пропозиції, формувати конкурентні переваги та оперативно реагувати на зміни ринку. Визначено основні форми та механізми реалізації персоналізації товарів. Проведено порівняльний аналіз масової кастомізації та персоналізації, а також виділено їхні спільні та відмінні ознаки. Наголошено, що ефективна інтеграція масової кастомізації та персоналізації в систему товарної політики підприємства сприяє підвищенню рівня задоволеності та зростанню лояльності споживачів, формуванню в них емоційного зв'язку з брендом, зменшенню ризику скорочення клієнтської бази, а в довгостроковій перспективі забезпечує стабільність, адаптивність та інноваційність.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, персоналізація, масова кастомізація, маркетингова стратегія, індивідуалізація продукту, клієнтоорієнтованість.

Формулювання проблеми. У сучасних умовах динамічного розвитку ринкового середовища, цифровізації економіки та зростання вимог споживачів до індивідуалізованих рішень підприємства дедалі частіше звертаються до новітніх стратегій управління товарною політикою. Серед останніх особливу увагу привертають масова кастомізація та персоналізація, які стають провідними інструментами забезпечення конкурентоспроможності, підвищення споживчої цінності продукції та формування довготривалих відносин із клієнтами.

Масова кастомізація поєднує ефективність стандартизованого виробництва з можливістю гнучкої адаптації товарів до індивідуальних потреб споживачів, тоді як персоналізація передбачає глибоку орієнтацію на конкретного клієнта, ґрунтуючись на даних про його уподобання, поведінку та історію закупівель. Ці підходи трансформують традиційні засади формування товарної політики, сприяючи створенню унікального споживчого досвіду та формуванню доданої вартості продукції.

Актуальність дослідження зумовлена потребою підприємств адаптувати свої товарні стратегії до нових реалій ринку, де стандартизовані продукти вже не задовольняють індивідуалізовані запити клієнтів. У цьому контексті важливо дослідити теоретичні основи масової кастомізації та персоналізації, проаналізувати практичні інструменти впровадження їх та оцінити їхній вплив на ефективність товарної політики підприємств.

Аналіз останніх досліджень. Сучасні наукові дослідження свідчать, що масова кастомізація та персоналізація набувають важливого значення в системі товарної політики підприємств, слугуючи стратегічними інструментами підвищення конкурентоспроможності та формування ціннісної пропозиції для споживачів. Зарубіжні дослідники зосереджують увагу на синтезі масштабного виробництва та індивідуалізації продукту, що забезпечується завдяки впровадженню цифрових платформ, аналітики великих даних і гнучких виробничих систем, здатних

забезпечити високий рівень персоналізації за одночасного збереження економії на масштабі [1-3]. Натомість вітчизняні науковці зосереджують увагу на потенціалі зазначених підходів [4-5], визначенні необхідності застосування цифрових технологій для ефективної реалізації їх, а також здатності адаптувати моделі персоналізації до локальних економічних умов, специфіки ринку та профілю споживачів [6-7].

Результати аналізу сучасної наукової літератури дають змогу констатувати, що масова кастомізація та персоналізація залишаються перспективними напрямками еволюції товарної політики, проте практична реалізація їх потребує подальшого емпіричного дослідження та розроблення міждисциплінарних методологій, здатних забезпечити інтеграцію технологічних, виробничих і маркетингових складових у сучасному бізнес-середовищі.

Метою статті є висвітлення особливостей масової кастомізації та персоналізації як стратегічних інструментів сучасної товарної політики підприємств, а також визначення форм реалізації, взаємозв'язку та впливу кастомізації та персоналізації на ефективність маркетингової діяльності в умовах трансформації ринкового середовища.

Основні результати дослідження. У сучасній економічній науці масова кастомізація та персоналізація найчастіше визначаються як ключові складові стратегічного маркетингу, що демонструють еволюцію від масового, стандартизованого виробництва до клієнтоцентричного, індивідуалізованого підходу у формуванні товарної політики підприємств. Упровадження цих концепцій зумовлено необхідністю реагування на глибинні трансформації ринкового середовища, які охоплюють зростання вимог до персонального досвіду споживання, інтенсифікацію використання цифрових технологій, розвиток електронної комерції, а також широке застосування інструментів Big Data та алгоритмів штучного інтелекту.

Варто зазначити, що поняття масової кастомізації (mass customization) та персоналізації (personalization) у маркетинговому контексті сформувалися та почали активно використовуватися відносно недавно. Власне, поняття «масова кастомізація» уперше було введене в науковий обіг у 1993 р. американцем Б. Дж. Пайном II. Вчений детально описав процес кастомізації та висвітлив її суть у своїй книзі «Mass Customization: The New Frontier in Business Competition». На думку вченого, під масовою кастомізацією слід розуміти «здатність виробничої системи пропонувати товари та послуги, адаптовані до індивідуальних потреб споживачів, з рівнем ефективності і масштабності, притаманним масовому виробництву» [1].

У подальших дослідженнях Б. Дж. Пайн разом із Дж. Гілмором запропонували класифікацію масової кастомізації, яка містить чотири основні моделі (типи) залежно від ступеня залучення споживача до процесу створення продукту та рівня адаптації товару або послуги до індивідуальних потреб [8]:

1. Спільна кастомізація (Collaborative Customization) – передбачає активну взаємодію між споживачем і виробником у процесі проектування товару. Клієнт висловлює свої індивідуальні потреби, а підприємство адаптує продукт відповідно до них. Такий підхід часто використовується у виробництві складних або емоційно значущих товарів (індивідуальний дизайн меблів, автомобілів, ювелірних виробів тощо).

2. Адаптивна кастомізація (Adaptive Customization) – підприємство виготовляє стандартизований продукт, який споживач може налаштувати самостійно без зміни його структури. Цей тип часто реалізується у вигляді продуктів із вбудованими опціями, які користувач може змінювати залежно від власних уподобань (електронні гаджети з персональними налаштуваннями, програмне забезпечення, одяг з регульованими елементами тощо).

3. Косметична кастомізація (Cosmetic Customization) – суть полягає в зміні зовнішнього вигляду, пакування або презентації стандартного продукту для різних цільових груп без зміни його функціональних характеристик. Наприклад, пакування напоїв або косметики, що враховує гендерні або вікові особливості споживача.

4. Прозора кастомізація (Transparent Customization) – підприємство непомітно для споживача адаптує продукт або сервіс до його індивідуальних потреб на основі

зібраних даних про поведінку чи вподобання. Наприклад, алгоритми рекомендацій у стрімінгових сервісах, які формують добірки контенту автоматично, або персоналізовані пропозиції в інтернет-магазинах.

Варто зазначити, що запропоноване Б. Дж. Пайном трактування масової кастомізації та її типів є основою сучасних досліджень у сфері маркетингу.

Сьогодні найчастіше під масовою кастомізацією розуміють стратегію, яка поєднує масове виробництво з можливістю адаптації продукту до індивідуальних потреб споживача. Водночас її основним завданням є створення в споживача відчуття, що продукція виготовляється саме для нього і задовольняє його особисті потреби [5, с. 557]. Отже, під час кастомізації продукція фактично індивідуалізується, що проявляється не лише в зміні зовнішніх ознак продукту, а й у налаштуванні його функціональних властивостей відповідно до особистих вимог споживача.

З практики відомо, що індивідуалізація продукту може здійснюватися різними способами, зокрема через вертикальну та горизонтальну кастомізацію.

Вертикальна кастомізація передбачає створення унікального продукту з унікального комплектування спеціально і вперше під конкретного споживача. Горизонтальна кастомізація, навпаки, передбачає модифікацію (створення) різних варіантів продукту з однакового, знеособленого комплектування для різних сегментів споживачів, ураховуючи їхні специфічні потреби та вподобання [5, с. 557; 9, с. 184].

У контексті розвитку сучасних стратегій індивідуалізації логічним продовженням масової кастомізації є персоналізація. На відміну від масової кастомізації, що обмежується вибором або зміною характеристик у межах стандартизованої платформи виробництва, персоналізація дає змогу створювати продукти, послуги або комунікації, що враховують особливі вподобання, потреби та поведінку конкретного споживача [4, с. 56]. Завдяки цьому підприємства можуть формувати унікальну цінність для кожного споживача, підвищуючи рівень його задоволеності та лояльності, а також отримуючи можливість більш ефективно взаємодіяти з ринком через диференційовані пропозиції та індивідуалізовані маркетингові рішення.

Персоналізація може проявлятися в різних формах: від індивідуально підібраних характеристик продукту (колір, розмір, дизайн, функціональність) до пропозицій, сформованих на основі аналізу поведінки клієнта, його історії закупівель або особистих уподобань. Такий підхід дає суб'єктам господарювання змогу створювати справді унікальний досвід для споживача й забезпечувати довгострокові конкурентні переваги.

У сучасному маркетингу використовують різні форми персоналізації, що охоплюють як зовнішні аспекти товару (дизайн, пакування), так і глибші рівні взаємодії (емоційне позиціонування, функціональна адаптація тощо). Кожній формі персоналізації притаманні певні характеристики та механізми реалізації (табл. 1).

Варто зазначити, що ефективність реалізації зазначених форм персоналізації товарної пропозиції (табл. 1) залежить від комплексного поєднання цифрових технологій, аналітичних інструментів і комунікаційних каналів.

Як показує практика, серед найбільш поширених інструментів реалізації персоналізації товарних пропозицій виділяють збирання та аналізування даних про споживачів, CRM-системи, персоналізовані email-розсилки, алгоритми рекомендацій, таргетинг і ретаргетинг, чат-боти з персоналізацією, а також AR/VR-технології. Кожен із цих інструментів виконує специфічні завдання, спрямовані на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами [4, с. 56].

Збирання та аналізування даних про споживачів забезпечує можливість визначати їхні потреби, уподобання та поведінкові патерни, що уможливорює формування детальних персональних профілів. На основі цих даних функціонують CRM-системи, які інтегрують інформацію про клієнтів, забезпечують централізоване управління взаємовідносинами та створюють умови для індивідуального підходу в комунікації [10].

Персоналізовані email-розсилки відіграють важливу роль у забезпеченні постійного контакту з клієнтом, оскільки дають змогу формувати цільові

Таблиця 1

Основні форми персоналізації товарів

Форма персоналізації	Характеристика	Механізми реалізації
Індивідуальна персоналізація	Надання можливості споживачеві повністю формувати вигляд або функції товару під свої смаки та потреби	Онлайн-конфігуратори, інтеграція із CRM, виробництво на замовлення
Сегментована персоналізація	Орієнтація на конкретні групи споживачів з подібними характеристиками, потребами або стилем життя	Сегментація ринку, аналітика даних, адаптація товарної лінійки під сегмент
Контекстна персоналізація	Адаптація товарної пропозиції до конкретної ситуації або умов використання продукту	Геотаргетинг, сезонні пропозиції, подієвий маркетинг
Дизайнерська кастомізація	Можливість змінити естетичні параметри товару (колір, форма, шрифт, пакування тощо)	Онлайн-дизайнери, модульні системи, AR-технології для візуалізації
Функціональна персоналізація	Підбір функціоналу товару залежно від потреб клієнта	Модульні продукти, технології «під'єднай і використовуй», кастомізовані технічні характеристики
Емоційна персоналізація	Створення емоційного зв'язку з товаром шляхом урахування цінностей, інтересів і мотивацій споживача	Персоналізоване повідомлення, історії бренду, благодійні ініціативи

Джерело: [4, с. 56].

повідомлення, адаптовані до інтересів і поведінки конкретних споживачів. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній, сприяє зростанню рівня лояльності та стимулює здійснення повторних закупівель.

Алгоритми рекомендацій, що базуються на технологіях машинного навчання та штучного інтелекту, забезпечують індивідуальний добір товарів і послуг для кожного користувача. Вони дають змогу не лише підвищити релевантність товарних пропозицій, а й формують додаткову цінність для клієнта, скорочуючи час пошуку потрібного продукту.

Інструменти таргетингу та ретаргетингу дають змогу підприємствам адресувати рекламні повідомлення саме тим споживачам, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені товаром. Застосування ретаргетингу є особливо ефективним, коли клієнт виявив інтерес до продукції, але не купив її, адже нагадування у формі персоналізованої реклами суттєво збільшує ймовірність конверсії.

Чат-боти з персоналізацією забезпечують новий рівень комунікації із клієнтом. Вони не лише автоматизують відповіді на стандартні запити, а й здатні враховувати попередні взаємодії з користувачем, формуючи рекомендації та пропозиції на основі дослідження його поведінки. Це створює ефект індивідуального обслуговування в режимі реального часу.

Використання AR/VR-технологій відкриває нові можливості для персоналізації товарних пропозицій, адже дає клієнтам змогу у віртуальному середовищі взаємодіяти з продукцією, приміряти чи модифікувати її відповідно до власних потреб. Такі інструменти формують унікальний споживчий досвід і сприяють підвищенню залученості клієнтів.

Отже, сукупність зазначених інструментів формує цілісну систему персоналізації, що підсилює конкурентоспроможність підприємства та сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами.

Ураховуючи зміст і завдання масової кастомізації та персоналізації, варто зазначити, що в сучасних умовах ринку впровадження цих підходів є необхідним і неминучим для забезпечення стійкого розвитку підприємства. Вони розглядаються

як сучасна еволюційна форма стратегії диференціації, що дає змогу поглибити індивідуалізацію товарної пропозиції, формувати унікальні конкурентні переваги та гнучко реагувати на зміни ринкових умов [11, с. 116]. Разом ці підходи відкривають підприємствам можливості не лише задовольняти різноманітні потреби клієнтів, а й підвищувати їхню лояльність, конкурентоспроможність продукції та ефективність маркетингових стратегій.

Успішне впровадження масової кастомізації та персоналізації є неможливим без трансформації внутрішніх процесів підприємства, інвестицій у технології, перегляду моделі ланцюга поставок і, головне, нової маркетингової парадигми, де споживач є не лише суб'єктом впливу, а й активним учасником створення продукту [8, с. 185].

Однак, попри спільну мету – підвищення цінності продукту для споживача завдяки врахуванню його індивідуальних потреб і уподобань, кастомізація та персоналізація суттєво відрізняються між собою. Ці відмінності насамперед виявляються в специфіці та механізмах реалізації їх у межах товарної політики підприємства, зокрема в ступені залученості споживачів, характері взаємодії, джерелі ініціативи (споживач чи підприємство) та рівні автоматизації процесів (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика кастомізації та персоналізації

Ознака	Масова кастомізація	Персоналізація
Джерело ініціативи	Клієнт	Підприємство
Участь споживача	Активна – споживач сам обирає варіанти	Пасивна – підприємство приймає рішення на основі даних
Масштаб упровадження	Масове виробництво з обмеженим набором варіантів	Індивідуальна пропозиція для кожного клієнта
Рівень автоматизації	Низький або середній	Високий – залучення AI, алгоритмів рекомендацій
Роль даних	Необов'язкова – клієнт обирає сам	Ключова – система аналізує попередню поведінку клієнта
Стадія застосування	Переважно під час замовлення	На всіх етапах взаємодії (до, під час і після здійснення закупівель)
Роль у товарній політиці	Індивідуалізація продукту в межах стандарту	Побудова персонального досвіду споживання

Джерело: складено авторкою.

Незважаючи на відмінності в особливостях і механізмах реалізації кастомізації та персоналізації в товарній політиці, ці підходи не є взаємовиключними, а навпаки, вони є взаємодоповнювальними інструментами, які можуть бути ефективно інтегровані в різні фази життєвого циклу товару. Як відомо, персоналізація, орієнтована на проактивне передбачення потреб клієнта шляхом використання даних, дає змогу налагодити релевантну комунікацію, підвищити точність маркетингових повідомлень і залучити споживача на етапах пошуку, вибору й прийняття рішення. Натомість кастомізація надає клієнтові реальні механізми впливу на кінцеву конфігурацію товару, даючи йому змогу адаптувати продукт до власних смаків і вимог безпосередньо перед здійсненням закупівлі або у процесі її оформлення.

Отже, поєднання кастомізації (як інструменту практичного налаштування продукту) та персоналізації (як способу індивідуалізованого звернення) створює цілісну клієнтоорієнтовану стратегію, яка сприяє зміцненню емоційного зв'язку зі споживачем, зростанню його лояльності та, як наслідок, формуванню сталих конкурентних переваг підприємства в умовах високої ринкової турбулентності та перенасичення стандартними пропозиціями.

Висновки. Підсумовуючи, варто зазначити, що масова кастомізація та персоналізація є стратегічно важливими інструментами сучасної товарної політики, здатними забезпечити гнучке реагування підприємств на індивідуалізовані запити споживачів в умовах високої конкуренції та динамічних змін ринку.

Комплексне поєднання персоналізованих і кастомізованих рішень дає підприємствам змогу формувати унікальний споживчий досвід, зміцнювати клієнтську лояльність, підвищувати ефективність маркетингових заходів і формувати довгострокові конкурентні переваги. Водночас взаємодія цих підходів формує багаторівневу маркетингову стратегію, в якій персоналізація виконує функцію приваблення та утримання уваги споживача, а кастомізація – реалізації його індивідуальних запитів через гнучкі продуктові рішення.

Отже, ефективна інтеграція масової кастомізації та персоналізації в систему товарної політики підприємства сприяє підвищенню рівня задоволеності його клієнтів, зростанню їхньої лояльності, формуванню в них емоційного зв'язку з брендом, зменшенню ризику втрати споживача в умовах конкурентного перенасичення ринку, а також забезпечує стабільність, адаптивність та інноваційність у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Pine B. J. *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. 1st Edition. Harvard Business Review Press. 1992. 368 pp.
2. Fogliatto F. S., da Silveira G. J., Borenstein D. The mass customization decade: An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*. 2012. Vol. 138(1). Pp. 14-25. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.03.002>
3. Duray R. Mass customization origins: Mass or custom manufacturing? *International Journal of Operations & Production Management*. 2002. Vol. 22(3). Pp. 314-328. DOI: <https://doi.org/10.1108/01443570210417614>
4. Ангелко І. В. Персоналізація товарів як ключовий тренд сучасної товарної політики. *Review of Transport Economics and Management*. 2025. № 13(29). С. 54-61. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2025/329038>
5. Шарко В. В. Кастомізація як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 556-558.
6. Калугіна Н. А., Галан Л. В., Івасенко О. А. Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-170>
7. Райко Д. В., Паймаш Г. В., Кролівець І. В. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>
8. Gilmore J. H., Pine B. J. The Four Faces of Mass Customization. *Harvard Business Review*. 1997. Vol 75(1). Pp. 91-101.
9. Окрепкий Р. Б., Мигаль О. Ф. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*: зб. наук. пр. 2017. Вип. 25(1). С. 182-185.
10. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>
11. Ангелко І. В. Роль диференціації товарів та її вплив на ефективність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2025. № 2(340). С. 115-119. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-18>

References

1. Pine, B. J. (1992). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. 1st Edition. Harvard Business Review Press.
2. Fogliatto, F. S., da Silveira, G. J., & Borenstein, D. (2012). The mass customization decade: An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*, 138(1), 14-25. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.03.002>
3. Duray, R. (2002). Mass customization origins: Mass or custom manufacturing? *International Journal of Operations & Production Management*, 22(3), 314-328. DOI: <https://doi.org/10.1108/01443570210417614>
4. Anhelko, I. V. (2025). Personalizatsiya tovariv yak klyuchovyy trend suchasnoyi tovarnoyi polityky [Product personalization as a key trend in modern product policy]. *Review of Transport Economics and Management*, 13(29), 54-61. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2025/329038> [in Ukrainian].
5. Sharko, V. V. (2016). Kastomizatsiya yak napryam pidvyshchennya efektyvnosti marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstva [Customization as a way to increase the effectiveness of marketing activity of enterprise]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*, 11, 556-558. [in Ukrainian].
6. Kaluhina, N. A., Halan, L. V., & Ivasenko, O. A. (2025). Vplyv tsyfrovyykh innovatsiy na rozvytok marketynhovyykh stratehiy ukrayins'kykh kompaniy [Impact of digital innovation on the development of

- marketing strategies of Ukrainian companies]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-170> [in Ukrainian].
7. Rayko, D. V., Paymash, H. V., & Krolivets, I. V. (2024). Vplyv informatsiynykh tekhnolohiy na stratehiyi marketynhu: analiz tendentsiy i vyklykiv [The impact of information technologies on marketing strategies: analysis of trends and challenges]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109> [in Ukrainian].
 8. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1997). The Four Faces of Mass Customization. *Harvard Business Review*, 75(1), 91-101.
 9. Okrepky, R. B., & Myhal, O. F. (2017). Realizatsiya kontseptsyi masovoyi kastomizatsiyi u sferi posluh [Realization of the concept of mass customization in the service sector]. In *Naukovy visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky* [Scientific bulletin of Kherson State University. Series: Economic sciences]: Vol 25(1) (pp. 182-185). [in Ukrainian].
 10. Popko, O. V., & Filatov, V. V. (2023). Personalizatsiya v suchasnomu marketynhu ta yiyi vplyv na loyal'nist' kliyentiv [Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10> [in Ukrainian].
 11. Anhelko, I. V. (2025). Rol' dyferentsiatsiyi tovariv ta yiyi vplyv na efektyvnist' marketynhovoyi stratehiyi pidpryyemstva [The role of differentiation of goods and its impact on the effectiveness of the marketing strategy of the enterprise]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu: Ekonomichni nauky – Herald of Khmelnytskyi National University: Economic sciences*, 2(340), 115-119. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-18> [in Ukrainian].

Anhelko I. V. Mass customization and personalization in the commodity policy system of enterprises

The article is dedicated to a comprehensive study of the essence, prerequisites, and contemporary trends in the implementation of mass customization and personalization within the enterprise product policy system. Based on a synthesis of scientific approaches by domestic and foreign researchers, the content of mass customization is revealed as a process that combines the advantages of large-scale production with product individualization, enabling enterprises to flexibly adapt their product offerings to the needs of specific segments and individual consumers. Particular attention is paid to personalization as a logical continuation and deepening of customization, focused on creating a unique consumer experience, a personalized value proposition, and the development of long-term relationships with clients. It is substantiated that mass customization and personalization represent modern evolutionary forms of differentiation strategy, allowing enterprises to enhance the individualization of product offerings, create unique competitive advantages, and ensure market stability. At the same time, these approaches impose new requirements for the integration of marketing, production, and information processes, which is especially relevant in the context of business digital transformation, e-commerce development, and the use of big data to predict consumer behavior. The main forms and mechanisms of product personalization are identified and described, along with a comparative analysis of mass customization and personalization according to key parameters, revealing their advantages and limitations. The results obtained allow mass customization and personalization to be viewed not only as marketing tools but as an integrated component of the enterprise's strategic development, aimed at enhancing product competitiveness, customer loyalty, and the effectiveness of marketing strategies. It is concluded that the implementation of these approaches is undoubtedly necessary for ensuring sustainable enterprise development, and further research should focus on developing interdisciplinary models and empirically testing the effectiveness of mass customization and personalization across various sectors of the economy.

Keywords: marketing product policy, personalization, mass customization, marketing strategy, product individualization, customer orientation.

Ангелко Ірина Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу Навчально-наукового інституту просторового планування та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка» (e-mail: iryna.anhelko@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2098-9170>).

Anhelko Iryna Volodymyrivna – Ph.D. (Econ.), Assoc. Prof., Associate Professor of the Department of economics and marketing of the Academic Institute of Spatial Planning and Advanced Technologies of the Lviv Polytechnic National University.

Надійшло 10.09.2025 р.