

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ДОСТАВКИ: ОТ ПУНКТОВ ВЫДАЧИ ДО ВРЕМЕНИ

Студ. гр. 101042-23 **Круглик И. А.**

Научный руководитель: д-р экон. наук., проф. Жудро М. К.

Персонализация поставок как часть маркетинговой стратегии особенно важна в условиях жесткой конкуренции и растущих ожиданий потребителей. Современная экономика характеризуется не только избытком предложений, но и растущим спросом целевой группы на высокое качество обслуживания клиентов. В этом отношении адаптация логистических процессов к индивидуальным предпочтениям потребителей больше не является дополнительной опцией, а становится важной частью создания ценности бренда.

Персонализация доставки включает в себя ряд мер, направленных на адаптацию процесса получения товара к личным потребностям конкретного пользователя. Речь идет не только о выборе удобного места получения или адреса доставки, но и о гибкости временных интервалов, возможности изменения маршрутов и предсказуемости условий. С точки зрения маркетинга, такой подход позволяет превратить стандартное взаимодействие в часть построения долгосрочных отношений с клиентом. Фактически, персонализированная доставка выступает в качестве коммуникационного моста между брендом и потребителем. Персонализация в логистике тесно связана с понятием «клиентский опыт», который является одним из важнейших факторов конкурентоспособности. Внимание к деталям и учет личных предпочтений создают ощущение ценности выбора клиента, что значительно повышает лояльность. Однако эффективность таких решений возможна только при соблюдении принципов этичного использования данных. Персонализация поставок – полноценная часть маркетинговой экосистемы бренда, которая напрямую влияет на формирование устойчивых потребительских предпочтений и конкурентные преимущества компании.