УДК 354:328.185

Кристина Ігорівна ТАРАСОВА
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеський національний економічний університет, Україна,
e-mail: ckvett@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9072-0591

Дар'я Олександрівна ТАЩІ
студентка 4-го курсу, спеціальність 075 «Маркетинг»,
Одеський національний економічний університет, Україна,
e-mail: b.z.i.k.t.i.l.k@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0009-0002-0685-3461

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Тарасова, К. І., Тащі, Д. О. Персоналізація як інструмент підвищення конкурентоспроможності у сфері послуг. *Вісник соціально-економічних досліджень.* Одеса : Одеський національний економічний університет. 2025. № 1-2 (92-93). С. 122–138.

Анотація. *У статті досліджено впровадження персоналізації як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг з урахуванням українського соціально-економічного контексту. Предметом дослідження є організаційні, технологічні та нормативні чинники, що впливають на ефективність персоналізованих підходів до клієнтського обслуговування. Метою статті є виявлення бар'єрів і перспектив у застосуванні інструментів персоналізації в умовах цифрової трансформації, зокрема для малих і середніх підприємств. Методологічна основа дослідження включає міжсекторальний аналіз практик у банківській, роздрібній, освітній та готельно-ресторанній сферах, а також огляд технологій: CRM-систем, аналітики великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання. Уточнено вплив персоналізації на задоволеність споживачів, підвищення конверсій, формування довіри до бренду та повторні покупки. Проаналізовано такі ключові виклики, як: нестача аналітичних ресурсів; низький рівень цифрової грамотності персоналу; висока вартість імплементації та складність дотримання вимог законодавства (зокрема, GDPR). Запропоновано низку стратегічних рішень: використання доступних технологій; навчання персоналу ухваленню рішень на основі даних; створення прозорої політики обробки інформації. Сформульовано рекомендації щодо адаптації персоналізованих стратегій до можливостей мікробізнесу, зокрема з використанням Google-інструментів, чат-ботів, поштових сервісів. Узагальнено перспективи подальших досліджень, зокрема емпіричну оцінку впливу персоналізації на поведінку споживачів та економічну ефективність.*

Ключові слова: *персоналізація; цифрова трансформація; клієнтський досвід; CRM; омніканальність; мікробізнес; захист даних.*

Krystyna TARASOVA
PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and International Logistics Department, Odesa National Economic University, Ukraine,
e-mail: ckvett@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9072-0591

Daria TASHCHI
4th year student, Specialty 075 «Marketing», Odesa National Economic University, Ukraine, e-mail: b.z.i.k.t.i.l.k@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0009-0002-0685-3461

 © Тарасова К.І., Тащі Д.О., 2025

PERSONALIZATION AS A TOOL FOR ENHANCING COMPETITIVENESS IN THE SERVICE SECTOR

Tarasova, K., & Tashchi, D. (2025). Personalization as a tool for enhancing competitiveness in the service sector [Personalizatsiia yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti u sferi posluh], *Socio-economic research bulletin; Vìsnik socìal'no-ekonomìčnih doslìdžen'* (ISSN 2313-4569), Odesa National Economic University, Odesa, No. 1-2 (92-93), pp. 122–138.

Abstract. *The article investigates the personalization implementation as a strategic tool for enhancing the competitiveness of service enterprises, considering the Ukrainian socio-economic context. The subject of the study encompasses organizational, technological, and regulatory factors, which affecting the effectiveness of personalized customer service approaches. The aim of the article is to identify barriers and prospects of using personalization tools in the context of digital transformation, in particular for small and medium-sized enterprises (SMEs). The methodological basis of the study includes a cross-sectoral analysis of practices in the banking, retail, education, and hospitality sectors, as well as an overview of technologies such as CRM systems, big data analytics, artificial intelligence, and machine learning. The study clarifies the impact of personalization on customer satisfaction, conversion rates, brand trust, and repeat purchases. Key challenges are analyzed, including lack of analytical resources, low digital literacy among the staff, high implementation costs, and difficulties in complying with legal requirements (notably GDPR). Strategic solutions are proposed: use of accessible technologies, staff training in data-based decision-making, and development of transparent data handling policies. The article formulates recommendations for adapting personalized strategies to micro-business capabilities, such as using Google tools, catboats, and email marketing services. The prospects for further research are summarized, including empirical evaluation of personalization's effects on consumer behavior and economic performance.*

Keywords: *personalization; digital transformation; customer experience; CRM; omnichannel; microbusiness; data protection.*

JEL classification: *D830; L840; M310*

DOI: *https://doi.org/10.33987/vsed.1-2(92-93).2025.122-138*

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах насиченого та висококонкурентного ринку послуг питання утримання клієнтів, формування їхньої лояльності та глибоке розуміння потреб споживачів стає ключовим чинником успішності компаній [1; 2]. Боротьба за увагу споживача набуває нових форм і масштабів, адже покупці сьогодні мають практично необмежений доступ до великої кількості альтернативних пропозицій, які можуть задовольнити їхні запити. У світі, де рішення приймаються швидко, а інформація оновлюється щохвилини, саме індивідуальний підхід до кожного клієнта може стати вирішальним фактором при ухваленні рішення щодо повторного звернення чи переходу до іншого постачальника послуг.

Персоналізація як управлінський та маркетинговий інструмент дозволяє враховувати індивідуальні особливості, інтереси, попередній досвід, а також поведінкові характеристики клієнтів, формуючи унікальний досвід взаємодії [3; 4]. Це стає можливим завдяки використанню сучасних технологій аналізу даних, штучного інтелекту та машинного навчання, що дає змогу зчитувати й передбачати очікування клієнтів навіть до того, як вони їх озвучать. Такий підхід не лише сприяє підвищенню рівня задоволеності, але й формує емоційний зв'язок із брендом, що у

довгостроковій перспективі призводить до формування сталих відносин довіри та лояльності [5, с. 70–73; 6, с. 182–183]. Персоналізоване обслуговування здатне перетворити випадкового або разового покупця на постійного, активного прихильника бренду, який не лише повертається сам, але й рекомендує компанію іншим.

Разом з тим, ефективне впровадження персоналізації потребує цілісного, багаторівневого підходу: від технічного забезпечення – впровадження CRM-систем, автоматизованих платформ для збору та аналізу клієнтських даних, інтеграції різних каналів комунікації – до організаційного рівня. Це передбачає підготовку персоналу, розвиток внутрішньої культури роботи з даними, підвищення цифрової грамотності працівників, а також формування етичного ставлення до обробки та зберігання конфіденційної інформації [3; 7; 8]. Кожен співробітник має усвідомлювати, що персоналізація – це не лише про комфорт, але й про відповідальність.

Особливо актуальним це питання стає в умовах цифрової трансформації бізнесу, коли компанії змушені не лише впроваджувати нові технології, але й швидко адаптуватися до динамічних змін у споживацькій поведінці. З розвитком цифрових каналів комунікації – мобільних застосунків, чат-ботів, соціальних мереж, вебінтерфейсів – очікування клієнтів щодо швидкості обслуговування, персонального підходу, цілісного омніканального досвіду стрімко зростають [9; 10]. Сьогодні споживач очікує, що сервіс у месенджері буде таким же інформативним, уважним і персоналізованим, як і під час телефонної розмови або безпосередньої взаємодії в офлайн-магазині. Компанії повинні забезпечити єдність цього досвіду – незалежно від обраного каналу комунікації.

Змінюється і сам спосіб прийняття рішень. Дедалі більше клієнтів очікують, що компанія не просто реагуватиме на запити, але й зможе передбачити потребу та вчасно запропонувати рішення – продукт або послугу, які відповідають саме їхнім поточним обставинам. Для цього необхідна глибока аналітика та якісна сегментація аудиторії, що вимагає точних і безпечних даних [8].

Однак із розвитком персоналізації зростає й увага до безпеки персональних даних. Клієнти дедалі частіше очікують прозорості щодо того, які саме дані збираються, як вони обробляються, хто має до них доступ і з якою метою ця інформація використовується. Відповідність сучасним правовим нормам, таким як GDPR (Загальний регламент із захисту даних у ЄС), стає не просто вимогою, а обов'язковою умовою для збереження репутації компанії [2; 11–13].

Зростання обізнаності користувачів щодо захисту особистої інформації зумовлює нові вимоги до бізнесу: клієнт має надати явну згоду на обробку своїх даних, мати можливість відкликати цю згоду, а також отримати зрозуміле пояснення щодо мети їх збору. Для багатьох українських компаній ці вимоги залишаються складними у впровадженні, особливо для малого бізнесу, який не завжди має достатні ресурси чи експертизу [7; 11–13]. Наприклад, якщо компанія збирає дані про уподобання клієнтів через анкету при реєстрації або використовує онлайн-трекінг дій користувача на сайті (cookies, пікселі, лог-файли), вона зобов'язана чітко повідомити про це, надати можливість відмовитися від збору, а також забезпечити безпечне зберігання інформації, яку отримала.

Недотримання цих вимог може призвести не лише до юридичних санкцій чи штрафів у країнах ЄС, але й до серйозних репутаційних втрат, адже довіра користувачів до компанії – це те, що будується роками, але може бути втрачено

завдяки одній помилці. У сучасних умовах прозорість, відповідальність і етичність у поводженні з персональними даними стають конкурентною перевагою. Компанії, які відкрито демонструють правила обробки інформації – наприклад, через зрозумілий розділ «Політика конфіденційності» на сайті – викликають більше довіри [14]. Такі бренди частіше отримують згоду на обробку даних, а клієнти готові ділитися додатковою інформацією, розуміючи, що їхній приватності приділяється належна увага.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблематика персоналізації активно висвітлюється як у зарубіжній, так і в українській науковій літературі. Згідно з даними McKinsey (2022), персоналізований досвід дозволяє підвищити доходи компаній на 5–15% завдяки більш глибокій взаємодії зі споживачами [1]. Компанія Deloitte відзначає, що понад 70% клієнтів очікують персоналізованого підходу при взаємодії з брендом [15].

Зарубіжні автори також вказують на проблеми динамічності споживацьких очікувань. Зокрема, Sh. Chandra, S. Verma, W. M. Lim, S. Kumar, N. Donthu наголошують на необхідності постійного коригування персоналізованих стратегій відповідно до динаміки цифровізації та поширення гібридних моделей споживчої поведінки [4].

Струнгар А. В. аналізує ефективність використання CRM-систем і маркетингових платформ у діяльності малого та середнього бізнесу та підкреслює обмеження фінансових і технічних ресурсів як ключовий чинник, що ускладнює впровадження персоналізованих маркетингових стратегій [7].

Окрім наведених джерел, варто відзначити роботи А. Пінтусова та Г. Радченка, у яких досліджується вплив персоналізованих цифрових комунікацій на формування емоційної прихильності споживачів до бренду [5], а також праці A. Musyfiqoh та M. R. Roosdhani, що аналізують механізми емоційної взаємодії між брендами та споживачами в умовах цифрового середовища [6].

М. Галстян та Г. Квіта розглядають поведінкову сегментацію як інструмент персоналізації маркетингових комунікацій, обґрунтовуючи її роль у підвищенні релевантності повідомлень і ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями [8].

Д. В. Смотрова розробляє алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі, акцентуючи увагу на координації каналів взаємодії та підвищенні узгодженості персоналізованих комунікацій зі споживачами [9], тоді як О. О. Кавун і М. О. Белінський розглядають концептуальні засади омніканального обслуговування споживачів у роздрібній торгівлі, обґрунтовуючи його роль у формуванні цілісного клієнтського досвіду [10].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри зростаючу увагу до персоналізації, недостатньо дослідженим залишається питання її практичного впровадження в малому та середньому бізнесі сфери послуг в Україні. Такі підприємства, зазвичай, мають обмежені фінансові та людські ресурси, що ускладнює адаптацію складних IT-рішень.

Крім того, не вистачає комплексних методик оцінки ефективності персоналізованих підходів: більшість наявних досліджень зосереджуються на окремих аспектах (наприклад, підвищення прибутку чи лояльності), не надаючи системного бачення.

Окремою проблемою є цифрова нерівність, тобто низький рівень цифрової грамотності як у споживачів, так і у персоналу, що знижує ефективність персоналізованих комунікацій.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження впливу персоналізації на конкурентоспроможність компаній у сфері послуг, виявлення бар'єрів на шляху її впровадження, а також розробка пропозицій щодо вдосконалення персоналізованих підходів для суб'єктів малого та середнього бізнесу з урахуванням сучасних цифрових тенденцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Персоналізація у сфері маркетингу та управління є результатом еволюції традиційних підходів до взаємодії з клієнтами, що набула особливої актуальності в умовах цифрової трансформації суспільства. Сутність персоналізації полягає в індивідуалізації споживчого досвіду за рахунок адаптації продуктів, послуг, комунікаційних повідомлень, а також каналів і форматів взаємодії відповідно до унікальних потреб, інтересів та поведінкових характеристик конкретного клієнта. Вона охоплює не лише технічні аспекти (впровадження CRM-систем, аналітику великих даних, алгоритми машинного навчання), але й концептуальні, пов'язані з новим розумінням клієнта як активного учасника створення цінності [1; 2].

У маркетинговій літературі персоналізація розглядається як наступний етап розвитку концепції орієнтації на споживача. Якщо традиційний підхід зосереджувався на масовому виробництві й універсальних пропозиціях, то сучасний – на глибокому розумінні мотивацій, очікувань і контекстуального стану клієнта. У цьому контексті персоналізація виступає не лише як інструмент підвищення ефективності продажів, але й як стратегічний підхід до побудови довготривалих взаємин із клієнтом [2].

На перетині економічної теорії, поведінкової психології та соціології персоналізація інтегрує елементи customer-centric підходів, сервіс-дизайну, UX-досліджень і бізнес-аналітики. В управлінській практиці вона використовується для формування стратегії розвитку компанії, вдосконалення процесів обслуговування, створення інноваційних продуктів та моделей монетизації. Успішна реалізація персоналізації залежить не лише від технологій, а й від готовності організації змінювати корпоративну культуру, структуру прийняття рішень та підходи до управління даними [3].

У межах даного дослідження за базову теоретичну основу взято теорію загальної поліциклічної динаміки середовища, яка пояснює зміну споживацьких моделей поведінки під впливом макроциклічних трансформацій. Згідно з цією теорією, економічні, соціальні, технологічні та культурні зрушення в суспільстві відбуваються не лінійно, а хвилеподібно, формуючи цикли, що повторюються з різною інтенсивністю та тривалістю. Поведінка споживача, згідно з цією концепцією, є відображенням адаптації до умов цих циклів [12; 13].

У періоди підйому домінують прагматичні патерни: попит зростає, клієнти більше відкриті до інновацій та експериментів. У фазах спаду – навпаки, поведінка стає обережнішою, пріоритет надається базовим потребам, стабільності та безпеці. Персоналізація в цьому контексті має бути не сталою, а гнучкою: алгоритми мають адаптуватися до фази циклу, в якій перебуває ринок. Наприклад, у період економічної нестабільності акцент зміщується на персональні гарантії, підтримку, гнучкі умови оплати – все те, що знижує ризик для клієнта [12; 13].

Окрему увагу слід приділити впливу цифрової трансформації на очікування клієнтів. Цей процес не лише змінює канали комунікації, але й перебудовує фундаментальні уявлення про сервіс: клієнт звикає до миттєвого реагування, інтерактивності, безшовності обслуговування. За даними звіту McKinsey, понад

70% споживачів очікують, що компанія знатиме їхні вподобання та історію взаємодії без необхідності повторного введення інформації [1].

Цифрова трансформація формує нову норму – клієнтський досвід як сервіс (experience-as-a-service). У такому підході персоналізація є не додатковою функцією, а базовою характеристикою сервісу. Наприклад, у мобільному банкінгу персоналізовані push-повідомлення, рекомендації щодо витрат, аналітика фінансової поведінки вже сприймаються як належне. Те саме стосується стримінгових платформ, інтернет-магазинів, освітніх сервісів. Відсутність персоналізації у таких продуктах клієнт часто розцінює як недостатню якість або технологічну відсталість [3; 7].

Таким чином, персоналізація є багаторівневою системою, що ґрунтується на міждисциплінарних підходах, включаючи економіку, менеджмент, IT та поведінкові науки. Її ефективність залежить від здатності бізнесу адаптуватися до циклічних змін середовища, використовувати цифрові можливості і, головне, – поставити клієнта в центр усіх управлінських процесів.

Персоналізація у сфері послуг спирається на комплекс інструментів, що дозволяють підприємствам адаптувати свої продукти, сервіси та комунікації до індивідуальних характеристик споживачів. Сучасна система персоналізованого маркетингу та обслуговування неможлива без технологічного забезпечення, що дозволяє ефективно збирати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів. До основних технологічних інструментів персоналізації належать CRM-системи, аналітика великих даних (Big Data), алгоритми штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML), системи автоматизації маркетингу, омніканальні платформи та інтегровані рішення для управління клієнтським досвідом (CEM).

Одним із фундаментальних інструментів персоналізації є CRM-системи (Customer Relationship Management). Вони дозволяють компаніям збирати та обробляти інформацію про кожного клієнта: історію покупок, комунікацій, уподобання, частоту взаємодії. Такі системи забезпечують основу для побудови довготривалих відносин і дають змогу сегментувати базу споживачів, створюючи персоналізовані пропозиції. Згідно з дослідженням А. В. Струнгар, CRM-системи особливо корисні для малого та середнього бізнесу, де необхідність економії ресурсів поєднується з потребою в якісному клієнтському обслуговуванні [7].

Аналітика великих даних відкриває нові горизонти в розумінні поведінки клієнтів. Вона дозволяє виявити приховані патерни, прогнозувати майбутню поведінку та адаптувати маркетингові кампанії в реальному часі. Наприклад, використання даних із соціальних мереж, геолокації, історії замовлень дозволяє пропонувати індивідуальні знижки, контент або продукти, які найбільше відповідають інтересам клієнта. Застосування Big Data у роздрібній торгівлі дозволяє виявити сезонні уподобання, а також найефективніші канали комунікації з клієнтом [3].

Штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML) стали інструментами нового покоління персоналізації. Вони забезпечують автоматичну адаптацію контенту, генерування рекомендацій, інтерпретацію великих обсягів даних та створення прогнозів щодо поведінки клієнтів. Наприклад, на основі попередніх покупок клієнта, AI-система може запропонувати продукти, які з високою ймовірністю зацікавлять користувача. Це особливо ефективно в електронній комерції, де персоналізовані рекомендації збільшують конверсію на 25–30% [16, с. 128–130].

Маркетингові платформи автоматизації, як-от Mailchimp, HubSpot або eSputnik, дозволяють створювати персоналізовані e-mail кампанії, SMS-розсилки

або пуш-повідомлення на основі дій користувача. Наприклад, на платформі eSputnik можливо налаштувати сценарії для клієнтів, які залишили кошик на сайті, але не завершили покупку: система автоматично нагадає їм про товари з урахуванням часу, минулого досвіду та інтересів [4].

Не менш важливими є омніканальні інструменти, які забезпечують безперервність досвіду клієнта на різних платформах: вебсайтах, мобільних застосунках, соціальних мережах, точках фізичного обслуговування. Згідно з дослідженнями Д. В. Смотрової [9], а також О. О. Кавун, М. О. Белінського, компанії, які інтегрують комунікації в єдину систему, досягають вищого рівня задоволеності клієнтів і лояльності [10].

З огляду на різні рівні цифрової готовності та обмеженість ресурсів, доцільно класифікувати інструменти персоналізації за масштабами підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

Каталог інструментів персоналізації відповідно до типу підприємства

Тип підприємства	Напрям персоналізації	Інструменти / рішення
Мікробізнес	Персональні розсилки, нагадування	Google Sheets + Telegram-бот, Mailchimp
Малий бізнес	Сегментація, контентна адаптація	Excel + eSputnik, Facebook Ads Manager
Середній бізнес	Автоматизоване обслуговування	CRM (Bitrix24, Zoho), AI-чати
Всі типи	Прозора політика даних	Політика конфіденційності + зручні опції відкликання
Всі типи	Омніканальний досвід	Інтеграція соцмереж, чат-ботів, мобільних застосунків

Джерело: розроблено авторами за даними [4; 12, с. 52–55; 13]

Таким чином, використання інструментів персоналізації дозволяє підприємствам сфери послуг формувати цінність для клієнта, підвищувати ефективність маркетингових стратегій і зменшувати витрати на залучення нових споживачів. Гнучкість інструментів робить персоналізацію доступною не лише для великих корпорацій, але й для малого бізнесу – за умови правильного вибору технологій і грамотної інтеграції з бізнес-процесами.

У сучасних умовах перенасиченого інформаційного середовища брендам усе складніше привернути увагу та утримати інтерес споживача. Саме тому зростає значення сенсорного брендингу як важливого компонента персоналізованого маркетингу. Якщо персоналізація забезпечує релевантність і точність у комунікації, то сенсорний брендинг надає цій комунікації емоційно-асоціативного забарвлення, сприяючи глибшому залученню клієнта. Суть цього підходу полягає у залученні кількох сенсорних каналів сприйняття – зору, слуху, дотику, смаку й нюху – з метою формування стійкого, емоційно забарвленого образу бренду в свідомості споживача.

Сенсорний брендинг тісно пов’язаний із поняттям нейромаркетингу, адже він ґрунтується на дослідженнях людського сприйняття та реакцій мозку на певні стимули. Так, зорові елементи бренду, зокрема кольори, логотипи, упаковка, мають значний вплив на перше враження про продукт. Наприклад, червоний колір активізує відчуття енергії та збудження, тому його часто використовують бренди

швидкого харчування чи косметики. Блакитний асоціюється з довірою та стабільністю, що є доречним для банківських установ і страхових компаній. Звукові логотипи (аудіобрендинг), як-от короткі музичні фрагменти або джингли, також відіграють важливу роль у запам'ятовуваності бренду – яскравим прикладом є звукове оформлення реклами таких брендів, як McDonald's чи Intel.

Слухові канали особливо ефективні в омніканальних персоналізованих стратегіях, де музика в мобільному застосунку, голосові помічники або звуки в торгових залах підсилюють ефект бренду. Дослідження показують, що використання фонового музичного оформлення відповідно до цільової аудиторії сприяє збільшенню тривалості перебування клієнтів у магазині до 20%, а також підвищенню середнього чека [9; 10].

Тактильні елементи також не слід недооцінювати. Відчуття текстури упаковки, ваги продукту чи навіть температури напою здатні створити унікальні асоціації з брендом. Наприклад, преміальні бренди часто використовують матові чи велюрові пакування, які створюють асоціацію з якістю та ексклюзивністю. Персоналізація тут може проявлятися у створенні лімітованих серій упаковки для конкретних сегментів клієнтів або в можливості замовлення унікального дизайну.

Смакові відчуття мають обмежене застосування у сфері послуг, однак є дуже ефективними у харчовій індустрії. Наприклад, деякі кав'ярні пропонують персоналізовані напої з урахуванням смакових уподобань клієнтів, які фіксуються у внутрішній CRM-системі. Завдяки цьому клієнт щоразу отримує напій, який максимально відповідає його смаку, що сприяє формуванню емоційної прихильності. Додатково, запропоновані сезонні або іменні смаки (наприклад, «осінній гарбузовий латте для Олени») активізують персоналізовану залученість.

Нюх як маркетинговий інструмент залишається найменш використаним, але його потенціал – значний. Запах здатен викликати сильні асоціативні реакції та навіть впливати на поведінку споживача на підсвідомому рівні. Відомі приклади – аромамаркетинг у готелях, де завдяки фірмовому аромату формується позитивна емоційна прив'язаність до простору. У поєднанні з персоналізацією це може проявлятись через вибір аромату за побажанням клієнта у SPA-салоні або косметичному магазині, що підсилює відчуття унікального сервісу.

Сенсорний брендинг створює особливу емоційно-смислову структуру бренду, яка є стійкішою за суто раціональні атрибути. Саме тому він відіграє важливу роль у персоналізованому маркетингу: дозволяє не лише адаптувати пропозицію до раціональних запитів клієнта, але й формувати з ним емоційний діалог, багатогранний і чуттєвий. У поєднанні з даними про споживацькі вподобання, отриманими з CRM, сенсорні елементи можуть персоналізувати не лише зміст, але й форму комунікації.

З огляду на це, важливим напрямом є інтеграція сенсорного брендингу в омніканальні комунікаційні платформи. Наприклад, адаптація візуального стилю під мобільні пристрої, індивідуальні аудіозастосунки у мобільних додатках, персональні налаштування фону або музики в інтерфейсі вебсайтів. Важливим фактором є й узгодженість сенсорних елементів на всіх точках контакту клієнта з брендом – від упаковки до соціальних мереж і фізичних просторів.

Таким чином, сенсорний брендинг стає не лише доповненням до персоналізації, а її невід'ємною складовою. Використання зорових, слухових, тактильних, смакових і нюхових стимулів дозволяє брендам вийти за межі стандартної комунікації й сформувати глибший, емоційно насичений досвід, який

споживач асоціює не просто з товаром чи послугою, а з цінністю, комфортом і задоволенням. Це, у свою чергу, сприяє довготривалій лояльності, зростанню повторних покупок і формуванню позитивного брендингового капіталу.

Продовжуючи про вплив сенсорного брендингу на емоційне сприйняття клієнтського досвіду, варто звернути увагу на ще один критично важливий аспект персоналізованого маркетингу – психографічну сегментацію. Якщо сенсорні елементи формують зовнішній рівень залученості, то психографія допомагає зазирнути глибше – у внутрішній світ споживача, його цінності, стиль життя, переконання та мотивації. Саме це знання дозволяє створювати не лише привабливі, але й по-справжньому релевантні та резонансні персоналізовані пропозиції.

Психографічна сегментація надає змогу поділити аудиторію не лише за демографічними ознаками (вік, стать, місце проживання), а за поведінковими і психологічними критеріями: що саме мотивує людину здійснювати покупку, які її життєві пріоритети, якими принципами вона керується при виборі товарів або послуг. Такий підхід особливо актуальний в умовах гіперконкуренції, коли кількісного аналізу вже недостатньо, а глибше розуміння ментальності цільової аудиторії стає вирішальним для успішної взаємодії.

Далі буде розглянуто роль психографічної сегментації як інструменту для підвищення точності персоналізації в різних сферах, зокрема в охороні здоров'я та роздрібній торгівлі, а також проаналізовано її переваги, методи реалізації та приклади застосування.

Психографічна сегментація дедалі частіше розглядається не як доповнення до традиційних методів маркетингового аналізу, а як його стратегічне ядро, здатне забезпечити глибоку персоналізацію у комунікації з клієнтом. Її головна перевага полягає в тому, що вона дозволяє побудувати профіль не лише «хто клієнт», а «чому він так діє» – тобто виявити справжні мотивації та очікування, які лежать в основі поведінки [8].

У контексті охорони здоров'я психографічний підхід стає особливо важливим. Пацієнти відрізняються не лише за віком чи станом здоров'я, а й за ставленням до медичних послуг: одні схильні ретельно вивчати симптоми та самостійно шукати рішення (так звані «дослідники»), інші повністю довіряють лікарям і прагнуть мінімальної участі у процесі лікування («покладачі»). Виділяють також сегмент «уникальників» – людей, які уникають візитів до лікаря, доки це не стане критично необхідним. Визначення таких типів дозволяє медичним закладам не просто надавати послуги, а вибудовувати індивідуальні стратегії комунікації: комусь запропонувати освітні матеріали через email-розсилку, комусь – нагадування через мобільний додаток, а комусь – персональні дзвінки з пропозицією консультації [16].

У роздрібній торгівлі психографія дозволяє адаптувати не лише продуктову пропозицію, але й візуальні, текстові й навіть логістичні рішення. Наприклад, для «ціннісних покупців», які керуються екологічними або соціальними переконаннями, важливо, щоб бренд чітко демонстрував свою відповідальність: наявність сертифікатів, прозорість походження продукції, звітність про вплив на довкілля. Натомість для «прагматиків» головне – співвідношення ціни і якості, наявність детальних технічних характеристик, гарантії, легке повернення товару. Для «імпульсивних» важлива емоційна складова комунікації, інтерактивність, ефект несподіванки: їм варто надсилати push-повідомлення з обмеженими за часом акціями або персональні пропозиції в додатку [18, с. 85–89].

Методи збору психографічної інформації можуть бути як прямими (анкетування, тести, гейміфіковані опитування), так і непрямими (аналіз поведінки в онлайн-середовищі, споживання контенту, участь у програмах лояльності). Важливо, щоб ці дані були інтегровані в загальну систему клієнтської аналітики, що дозволить динамічно оновлювати сегменти та персоналізувати комунікацію в реальному часі.

Варто зазначити, що ефективна психографічна сегментація вимагає не лише технологічного інструментарію, а й міждисциплінарного підходу – поєднання маркетингової аналітики, поведінкової психології та соціології. Саме такий підхід забезпечує не поверхневе, а глибоке розуміння мотивацій цільової аудиторії, яке неможливо досягти через традиційні демографічні змінні.

Отже, психографія є перспективним вектором розвитку персоналізованого маркетингу, який дозволяє перейти від масової комунікації до релевантного діалогу. Це не лише підвищує ефективність маркетингових кампаній, але й формує довготривалий емоційний зв'язок із брендом, заснований на взаєморозумінні, спільних цінностях та довірі.

Після аналізу психографічної сегментації, що дозволяє краще розуміти глибинні мотиви споживачів, логічним кроком є розгляд інструментів, які забезпечують ефективну реалізацію персоналізованих стратегій на практиці. Одним із ключових рішень у цьому напрямі є автоматизація персоналізованої комунікації. У сучасних умовах, коли обсяг даних про клієнтів зростає щодня, а очікування споживачів щодо швидкого та релевантного обслуговування підвищуються, бізнесу необхідні технології, що дозволяють масштабувати персоналізацію без зниження якості взаємодії. Однією з таких технологій є інтеграція CRM-систем із чат-ботами – потужне поєднання, яке відкриває нові можливості для глибокого та водночас автоматизованого клієнтського сервісу.

CRM (Customer Relationship Management) є центральною платформою для збереження та обробки інформації про клієнтів: історії покупок, переваги, поведінкові шаблони, історії звернень тощо. Ця інформація дозволяє бренду вибудовувати індивідуальні сценарії комунікації, своєчасно реагувати на запити та формувати персоналізовані пропозиції. Чат-боти, у свою чергу, є інтерфейсом, через який реалізується ця персоналізація в режимі реального часу.

Інтеграція CRM і чат-ботів дозволяє забезпечити клієнта не лише швидкою відповіддю, але й максимально релевантним контентом. Наприклад, якщо CRM зафіксувала, що клієнт раніше замовляв конкретну категорію товарів, чат-бот може одразу запропонувати схожі продукти або нагадати про завершення терміну гарантії. Це знижує потребу в участі людини на кожному етапі обслуговування, розвантажує персонал та скорочує витрати компанії [9; 10].

Досвід міжнародних компаній підтверджує ефективність такої інтеграції. Зокрема, страхова компанія Zurich Insurance повідомляє, що завдяки впровадженню CRM-бота середній час обробки запиту зменшився на 70%, а рівень задоволеності клієнтів зріс на 15% [14]. Водночас, інтеграція чат-бота у Facebook Messenger із даними з CRM дозволяє автоматизувати не лише інформаційні відповіді, але й створювати персоналізовані нагадування, акції або навіть опитування для вдосконалення сервісу.

Особливо перспективним напрямом є використання штучного інтелекту у поєднанні з CRM та чат-ботами. Такі системи можуть навчатися на основі минулих діалогів і вдосконалювати свої відповіді з кожним новим запитом. Це відкриває

можливість створення справжніх цифрових асистентів, які не лише надають інформацію, але й консультують, продають, утримують клієнта.

Важливо зазначити, що для ефективної автоматизації персоналізації необхідно дотримуватись принципів прозорості у використанні персональних даних. Згідно з даними Deloitte, 65% споживачів очікують чіткого пояснення, як саме використовуються їхні дані для персоналізації [17]. Тому при інтеграції таких систем важливо забезпечити не лише технічну, а й етичну складову взаємодії.

Таким чином, автоматизація персоналізації за допомогою CRM та чат-ботів стає не лише трендом, але й необхідністю для сучасного бізнесу. Це дозволяє забезпечити масштабовану, швидку й індивідуальну взаємодію з кожним клієнтом, що в підсумку формує лояльність, довіру і конкурентну перевагу.

Попередній розділ висвітлив технічні можливості автоматизації персоналізованої комунікації за допомогою CRM-систем і чат-ботів, що стало важливим кроком до оптимізації клієнтського обслуговування. Проте, для забезпечення по-справжньому безшовного досвіду взаємодії зі споживачем цього недостатньо. У сучасному динамічному середовищі клієнт очікує, що бренд буде «присутнім» у кожному каналі – від фізичної точки продажу до мобільного додатку – і водночас зберігатиме єдиний стиль, тон комунікації та рівень персоналізації. Саме тут на перший план виходить омніканальний маркетинг як комплексний підхід до персоналізації, який враховує специфіку кожного каналу, але гарантує цілісність споживацького досвіду.

Омніканальний маркетинг передбачає інтеграцію всіх точок взаємодії з клієнтом у єдину систему. Це дозволяє забезпечити не лише постійність контакту, а й контекстуальну персоналізацію – коли повідомлення адаптується під ситуацію, пристрій, місце та попередню поведінку користувача. Наприклад, якщо клієнт розпочав пошук товару на сайті з комп'ютера, а пізніше зайшов у мобільний додаток, він очікує побачити ті ж самі результати пошуку, рекомендації та статуси замовлень. Такі узгодженість і безперервність є основою довіри й зручності, які безпосередньо впливають на рівень задоволеності [9; 10].

Ключовим завданням омніканального підходу є не просто присутність у різних каналах, а саме синхронізація даних про клієнта в реальному часі. Це дає змогу не повторювати вже відомі дії, уникати дублювання комунікації, підлаштовувати контент, швидкість і форму обслуговування. За дослідженням Harvard Business Review, компанії, які впроваджують омніканальну персоналізацію, спостерігають приріст рівня утримання клієнтів на 89% порівняно з тими, хто обмежується лише окремими каналами [19].

У роздрібній торгівлі прикладом ефективного омніканального підходу є інтеграція онлайн-магазину з фізичним – коли клієнт може обрати товар онлайн, приміряти в магазині, отримати додаткову знижку через мобільний додаток, а потім отримати іменне повідомлення з подякою та рекомендаціями схожих товарів. Таке обслуговування формує відчуття індивідуального ставлення незалежно від того, через який канал здійснюється покупка. У сфері послуг (наприклад, у сфері краси чи фітнесу) омніканальність виявляється у наявності запису через сайт, месенджер або застосунок, отриманні нагадувань та відгуків, персональних бонусів – і все це на основі єдиної бази даних клієнтів [9; 10].

Персоналізація в омніканальному маркетингу потребує чіткої стратегії, яка включає: аналіз «шляху клієнта» (customer journey), мапування точок дотику, побудову єдиного профілю клієнта, автоматизацію комунікацій та контроль за

узгодженістю контенту. Важливим є також навчання персоналу, адже офлайн-взаємодія має бути такою ж персоналізованою, як і онлайн – наприклад, касир має бачити, що клієнт є учасником програми лояльності, і запропонувати відповідні переваги.

Таким чином, омніканальна персоналізація – це не просто модна тенденція, а стратегічна необхідність для сучасного бізнесу. Вона дає змогу не лише утримувати клієнта, але й активно вибудовувати з ним довготривалі стосунки, що ґрунтуються на зручності, увазі до деталей і єдності бренду в усіх каналах.

У процесі вивчення ефективних стратегій персоналізації особливу увагу варто приділити впливу персоналізованих програм лояльності на поведінку споживачів. На відміну від класичних бонусних карток чи акцій «для всіх», персоналізовані пропозиції формують у клієнта відчуття винятковості та прямого звернення, що, своєю чергою, суттєво змінює його споживацьку поведінку. У рамках таких програм використовуються інструменти, які враховують індивідуальні історії покупок, переваги, дати особистих подій (наприклад, день народження), а також навіть звички щодо часу і місця здійснення замовлень [4; 13].

У досвіді клієнтів важливо не лише отримання знижки як такої, але й те, як вона надається. Іменне повідомлення на зразок «Олено, для вас знижка -20% на улюблену каву до кінця тижня» має значно більший емоційний ефект, ніж стандартне повідомлення про акцію. Клієнт відчуває, що бренд пам’ятає про нього, враховує його уподобання й турбується. Це підсилює емоційний зв’язок із компанією, що є ключовим чинником формування повторної поведінки. Таке ставлення особливо цінують представники молодшої аудиторії, яка звикла до цифрового середовища та очікує персоналізованих дотиків на всіх етапах взаємодії з брендом.

Як свідчать спостереження за діяльністю українських малих підприємств – кав’ярень, студій краси, локальних магазинів – після впровадження іменних пропозицій або сегментованих акцій, частота візитів клієнтів може зростати на 15–20% протягом першого кварталу. Однією з причин цього є ефект «передбачуваної нагороди» – споживач очікує на чергову персональну вигоду та планує свої покупки з урахуванням можливої пропозиції. Наприклад, якщо клієнт знає, що отримає індивідуальну знижку на десяту покупку, він частіше повертається саме до цього бренду, минаючи конкурентів.

Крім того, персоналізовані програми стимулюють зростання середнього чека. Клієнти, які отримують пропозиції на товари, близькі до їхніх уподобань, частіше додають додаткові позиції до замовлення. Наприклад, якщо користувачеві запропонувати спеціальну знижку на улюблений набір косметики або комплементарний товар, є велика ймовірність, що він придбає більше, ніж планував. За моїми особистими спостереженнями, підприємці, які експериментують із такими підходами, повідомляють про зростання середнього чека на 10–15%.

Не менш важливою є роль моменту подання пропозиції. Якщо повідомлення про акцію надходить у релевантний час – наприклад, перед обідом або у день заробітної плати – шанси на успішну конверсію значно вищі. Завдяки аналітиці в CRM-системах, бізнес може визначити «найкращий час» для кожного клієнта. У поєднанні з правильно обраним каналом доставки (месенджер, email, мобільний додаток), така стратегія створює ідеальні умови для покупки.

Зрештою, персоналізовані програми лояльності не лише стимулюють короткострокові продажі, а й формують довгострокову прихильність. Коли клієнт відчуває, що його цінують як особистість, а не просто як черговий запис у базі, зростає готовність залишати відгуки, рекомендувати бренд друзям і повертатися без додаткових стимулів.

Таким чином, персоналізовані програми лояльності – це не просто маркетинговий інструмент, а стратегія побудови взаємин, заснованих на увазі, контексті та емпатії. Саме такі взаємини є найстійкішими та найприбутковішими у довгостроковій перспективі.

Висновки і перспективи подальших розробок. Персоналізація є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності у сфері послуг. Вона дозволяє компаніям не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати наявних, підвищуючи їхню лояльність. Для малого бізнесу необхідно адаптувати персоналізовані стратегії до доступних ресурсів, навчати персонал основам цифрового маркетингу, використовувати прості, але ефективні інструменти на базі відкритих даних. Подальші дослідження мають бути спрямовані на:

– Розробку алгоритмів персоналізації для мікробізнесу. Мікропідприємства часто не мають доступу до складних CRM-систем чи аналітики великих даних, тому потребують простих, бюджетних рішень. Перспективним напрямком дослідження є створення шаблонних алгоритмів персоналізації, які можна реалізувати за допомогою безкоштовних або умовно-безкоштовних інструментів. Наприклад: розробка сценаріїв розсилки через платформи типу Mailchimp або eSputnik з адаптацією контенту під категорії клієнтів (нові, постійні, неактивні). Або використання Google Таблиць + Telegram-бота для персоналізованих повідомлень у сфері б'юті-послуг, фітнесу чи хендмейд-продажів.

– Вивчення змін у поведінці споживачів під впливом персоналізованих сервісів. Необхідні емпіричні дослідження, які б фіксували зміну ключових показників після впровадження персоналізації: конверсій, частоти повторних покупок, тривалості життєвого циклу клієнта. Наприклад: порівняння поведінки клієнтів кафе до і після впровадження програми лояльності з іменними пропозиціями («Миколо, у вас 9 кава – 10-та у подарунок!»), або оцінка впливу персоналізованих рекомендацій в інтернет-магазині на середній чек.

– Оцінку ефективності персоналізації на основі реальних кейсів. Необхідно формувати базу українських прикладів, які б демонстрували успішність (або неуспішність) персоналізованих стратегій. Це допоможе практикам орієнтуватися у впровадженні. Наприклад: кейси локальних бізнесів, які впровадили персоналізовані SMS-нагадування, налаштували рекламні кампанії з ремаркетингом у Meta чи Google Ads, використали опитування для персонального налаштування послуг (наприклад, у майстернях чи сервісах доставки).

– Створення доступних навчальних програм з персоналізованого маркетингу. Варто розробляти освітні онлайн-курси, інструкції, гіди для підприємців, які не мають маркетингової освіти, але бажають працювати з персоналізацією. Наприклад, короткі відеоуроки або текстові чек-листи: «5 кроків до запуску персоналізованої email-кампанії», «Як розділити клієнтів на сегменти за допомогою Excel», або «Бюджетна персоналізація для кав'ярні/барбершопу/ швейної майстерні». Можна реалізовувати такі програми спільно з центрами підтримки підприємництва чи платформами Prometheus, Coursera, Дія.Освіта.

У процесі дослідження персоналізації як ключового інструменту сучасного маркетингу було виявлено, що індивідуалізований підхід до споживача стає не лише конкурентною перевагою, але й необхідною умовою для ефективного функціонування бізнесу в умовах цифрової трансформації. Персоналізація дозволяє брендам встановлювати глибший емоційний зв'язок із клієнтами, підвищувати рівень їхньої лояльності та задоволеності, а також оптимізувати маркетингові стратегії.

Сенсорний брендинг виступає потужним засобом для створення унікального споживчого досвіду. Використання зорових, слухових, тактильних, смакових та нюхових стимулів сприяє формуванню стійких асоціацій із брендом, що, своєю чергою, підсилює його впізнаваність та емоційну привабливість. Наприклад, аромат свіжозмеленої кави в кав'ярні або унікальний дизайн упаковки можуть стати вирішальними факторами при виборі споживача.

Психографічна сегментація дозволяє глибше розуміти мотивації, цінності та стиль життя цільової аудиторії. Це дає змогу створювати більш точні та релевантні персоналізовані пропозиції, особливо в галузях охорони здоров'я та роздрібної торгівлі, де індивідуальні потреби клієнтів відіграють ключову роль.

Автоматизація персоналізації за допомогою CRM-систем та чат-ботів значно підвищує ефективність обслуговування клієнтів. Інтеграція цих інструментів дозволяє автоматизувати комунікацію, зменшити навантаження на персонал та забезпечити своєчасне надання персоналізованих пропозицій, що відповідають поточним потребам клієнтів.

Омніканальний маркетинг забезпечує узгоджений персоналізований досвід клієнтів через різні канали комунікації – онлайн, офлайн та мобільні додатки. Це сприяє підвищенню задоволеності та лояльності споживачів, оскільки вони отримують послідовний та безперервний досвід взаємодії з брендом незалежно від обраного каналу.

Персоналізовані програми лояльності, такі як іменні знижки чи спеціальні пропозиції, мають значний вплив на поведінку споживачів. Вони стимулюють частоту покупок, збільшують середній чек та сприяють формуванню довгострокових відносин між брендом і клієнтом.

Загалом, персоналізація в маркетингу є багатогранним підходом, який охоплює різні аспекти взаємодії з клієнтами. Її впровадження вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, використання сучасних технологій та постійного вдосконалення стратегій. Успішне застосування персоналізації дозволяє брендам не лише задовольняти поточні потреби споживачів, але й передбачати їхні майбутні очікування, що є запорукою сталого розвитку та успіху на ринку.

Література

1. Gregg B., Rathje K., Stein E., Vollhardt K. *The future of personalization – and how to get ready for it.* McKinsey & Company, 2019. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it (access date: 27.01.2025).
2. Попко О., Філатов 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.
3. Обіход С. В., Матвеєв М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76.

4. Chandra Sh., Verma S., Lim W. M., Kumar S., Donthu N. Personalization in personalized marketing : trends and ways forward. *Psychology & Marketing*. 2022. Vol. 39 (8). Pp. 1529–1562. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.21670.
5. Пінтусов А., Радченко Г. Емоційний маркетинг у цифрових комунікаціях: роль у формуванні довіри та лояльності споживачів. *Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук* : матеріали V Міжнар. наук. конф. (м. Івано-Франківськ, 13 вересня 2024 р.). С. 70–73. URL: https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/165 (дата звернення: 27.01.2025).
6. Musyfiqoh A., Roosdhani M. R. Emotional connections between brands and consumers in digital age. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*. 2024. Vol. 8 (2). Pp. 182–197. DOI: https://doi.org/10.30741/adv.v8i2.1433.
7. Струнгар А. В. Автоматизація маркетингу : ефективність використання CRM-систем та маркетингових платформ для малого та середнього бізнесу. *Інвестиції* : *практика та досвід*. 2024. № 13. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.13.147.
8. Галстян М., Квіта Г. Поведінкова сегментація як інструмент персоналізації маркетингових комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 78. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-155.
9. Смотрова Д. В. Алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. *Проблеми сучасних трансформацій.* Серія : економіка та управління. 2024. № 13. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-08.
10. Кавун О. О., Белінський М. О. Концептуалізація омніканального обслуговування споживачів в роздрібній торгівлі. *Економіка та суспільство.* 2024. Вип. 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-122.
11. Ariker M., Heller J., Diaz A., Perrey J. How marketers can personalize at scale / Harvard Business Review. November 23, 2015. URL: https://hbr.org/2015/11/how-marketers-can-personalize-at-scale (access date: 28.01.2025).
12. Пономаренко І. В., Сябро, С. М. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації. *Економічний простір*. 2021. Вип. 172. С. 52–55. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-9.
13. Перевозова І. В., Земляков І. С., Шайбан, В. М. Алгоритми персоналізації контенту у web-маркетингу як чинник підвищення конверсії інтернет-продажів. *Академічні візії.* 2023. Вип. 24. URL: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1340 (дата звернення: 29.01.2025).
14. Graham F. *Zurich Insurance's new CRM is like spotify for insurance agents – and it could improve customer service* / Business Insider. 2025. URL: https://www.businessinsider.com/zurich-insurance-ai-customer-relationship-management-crm-system-helps-agents-2025-5 (access date: 31.01.2025).
15. *Customer Service Excellence Survey 2022* / Deloitte Global : website. URL: https://www.deloitte.com/za/en/services/consulting/analysis/customer-service-excellence-survey-2022.html (access date: 04.02.2025).
16. Hultén B. *Sensory Marketing* : *Theoretical and Empirical Grounds.* New York : Routledge, 2015. 420 p.
17. *Global Marketing Trends 2023.* Deloitte Insights. 48 p. URL: https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/cz-sk/cs/docs/services/consulting/2023-global-marketing-trends.pdf (access date: 05.02.2025).
18. Krishna A. *Customer sense* : *How the 5 senses influence buying behavior.* New York : Palgrave Macmillan, 2013. 256 p.
19. Brynjolfsson E., Hu Y. J., Rahman M. S. A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. *Harvard Business Review.* 2017. URL: https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works (access date: 05.02.2025).

20. Gallo A. The value of keeping the right customers. *Harvard Business Review*. October 29, 2014. URL: https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers (access date: 07.02.2025).

References

1. Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019). *The future of personalization – and how to get ready for it.* McKinsey & Company. Retrieved from: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it.
2. Popko, O., & Filatov, V. (2023). Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty [Personalizatsiia v suchasnomu marketynhu ta yii vplyv na loialnist kliientiv], *Ekonomika ta suspilstvo*, Vyp. 58. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10 [in Ukrainian]
3. Obikhod, S. V., Matveiev, M. E., & Boyko, V. D. (2023). Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes [Didzhital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protsesiv], *Ekonomika ta suspilstvo*, Vyp. 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76 [in Ukrainian]
4. Chandra, Sh., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: trends and ways forward, *Psychology & Marketing*, Vol. 39 (8), pp. 1529–1562. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.21670.
5. Pintusov, A., & Radchenko, H. (2024). Emotional marketing in digital communications: the role in forming consumer trust and loyalty [Emotsiinyi marketynh u tsyfrovykh komunikatsiiakh: rol u formuvanni doviry ta loialnosti spozhyvachiv], *Innovatsiini tendentsii siohodennia v sferi pryrodnychykh, humanitarnykh ta tochnykh nauk:* materialy V Mizhnarodnoi nauk. konf. (m. Ivano-Frankivsk, 13 veresnia 2024 r.), s. 70–73. Retrieved from: https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/165 [in Ukrainian]
6. Musyfiqoh, A., & Roosdhani, M. R. (2024). Emotional connections between brands and consumers in digital age. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, Vol. 8 (2), pp. 182–197. DOI: https://doi.org/10.30741/adv.v8i2.1433.
7. Strunhar, A. V. (2024). Marketing automation: the effectiveness of using CRM-systems and marketing platforms for small and medium-sized businesses [Avtomatyzatsiia marketynhu: efektyvnist vykorystannia CRM-system ta marketynhovyh platform dlia maloho ta serednioho biznesu], *Investytsii: praktyka ta dosvid*, No. 13. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.13.147 [in Ukrainian]
8. Galstyan, M., & Kvita, G. (2025). Behavioral segmentation as a tool for personalizing marketing communications [Povedinkova sehmentatsiia yak instrument personalizatsii marketynhovykh komunikatsii], *Ekonomika ta suspilstvo*, Vyp. 78. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-155 [in Ukrainian]
9. Smotrova, D. V. (2024). Algorithm of organizational support for omnichannel marketing in retail enterprises [Alhorytm orhanizatsiinoho zabezpechennia omnikanalnoho marketynhu na pidpryiemstvakh rozdribnoi torhivli], *Problemy suchasnykh transformatsii*, Seriia: ekonomika ta upravlinnja, No. 13. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-08 [in Ukrainian]
10. Kavun, O. O., & Belinskyi, M. O. (2024). Conceptualization of omni-channel customer service in retail trade [Konceptualizatsiia omnikanalnoho obsluhovuvannia spozhyvachiv v rozdribnii torhivli], *Ekonomika ta suspilstvo*, Vyp. 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-122 [in Ukrainian]
11. Ariker, M., Heller, J., Diaz, A., & Perrey, J. (2015). How marketers can personalize at scale. *Harvard Business Review*. Retrieved from: https://hbr.org/2015/11/how-marketers-can-personalize-at-scale.
12. Ponomarenko, I. V., & Syabro, S. M. (2021). Peculiarities of using personalized marketing in the context of digitalization [Osoblyvosti vykorystannia personalizovanoho marketynhu v

umovakh didzhytalizatsii], *Ekonomichnyi prostir,* Vyp. 172, s. 52–55. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-9 [in Ukrainian]
13. Perevozova, I. V., Zemlyakov, I. S., & Shayban, V. M. (2023). Content personalization algorithms in web marketing as a factor in increasing the conversion of online sales [Alhorytmy personalizatsii kontentu u web-marketynhu yak chynnyk pidvyshchennia konversii internet-prodazhiv], *Akademichni vizii,* Vyp. 24. Retrieved from: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1340 [in Ukrainian]
14. Graham, F. (2025). *Zurich Insurance's new CRM is like spotify for insurance agents – and it could improve customer service.* Business Insider. Retrieved from: https://www.businessinsider.com/zurich-insurance-ai-customer-relationship-management-crm-system-helps-agents-2025-5.
15. *Customer Service Excellence Survey 2022.* Deloitte Global: website. Retrieved from: https://www.deloitte.com/za/en/services/consulting/analysis/customer-service-excellence-survey-2022.html.
16. Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds.* Routledge, New York, 420 p.
17. *Global Marketing Trends 2023.* Deloitte Insights, 48 p. URL: https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/cz-sk/cs/docs/services/consulting/2023-global-marketing-trends.pdf.
18. Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior.* Palgrave Macmillan, New York, 256 p.
19. Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2017). A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. *Harvard Business Review.* Retrieved from: https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works.
20. Gallo, A. (2014). The value of keeping the right customers. *Harvard Business Review.* Retrieved from: https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers.

Стаття надійшла до редакції 11.02.2025
Прийнята до публікації 27.02.2025 Опубліковано онлайн 30.06.2025