Міщенко Володимир Артурович, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 «Менеджмент», кафедра менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі, Полтава, Україна, https://orcid.org/0009-0007-5853-299X

Гудзь Тетяна Павлівна, доктор економічних наук, професор кафедри фінансів та банківської справи, Полтавський університет економіки і торгівлі, Полтава, Україна, https://orcid.org/0000-0002-2310-5425

Mishchenko Volodymyr Arturovych, PhD student (third-cycle, educational and research level) in the specialty 073 Management, Department of Management, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, Ukraine, https://orcid.org/0009-0007-5853-299X

Hudz Tetiana Pavlivna, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Finance and Banking, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, Ukraine, https://orcid.org/0000-0002-2310-5425

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

USE OF HYPERPERSONALIZATION TOOLS TO ENHANCE CUSTOMER LOYALTY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Анотація

У статті представлено розширений теоретико-методологічний аналіз використання інструментів гіперперсоналізації як одного з ключових напрямів розвитку сучасних систем управління клієнтською лояльністю в умовах цифрового середовища. Актуальність дослідження зумовлюється

глибокими трансформаційними процесами, що відбуваються в межах цифрової економіки, зростанням ролі інформаційно-аналітичних ресурсів у прийнятті управлінських рішень, а також суттєвими змінами поведінкових моделей споживачів. Сучасні клієнти дедалі частіше очікують не стандартизованих маркетингових пропозицій, а індивідуалізованих, контекстно релевантних і ціннісно орієнтованих взаємодій із суб'єктами господарювання, що зумовлює потребу в переосмисленні традиційних підходів до формування лояльності.

Обґрунтовано, що класичні підходи до сегментації ринку та персоналізації маркетингових комунікацій, які базуються переважно на демографічних, географічних або соціально-економічних характеристиках споживачів, не повною мірою відповідають викликам цифрового середовища. Такі підходи не враховують динамічність потреб і очікувань клієнтів, змінність контекстів споживання, а також складність і багатовимірність сучасних клієнтських маршрутів у цифрових каналах взаємодії. У цьому контексті гіперперсоналізація розглядається як якісно новий етап еволюції персоналізованого маркетингу, що ґрунтується на комплексному використанні великих даних, технологій штучного інтелекту, алгоритмів машинного навчання та інструментів прогнозної аналітики в режимі реального часу.

У статті уточнено сутність поняття «гіперперсоналізація» та систематизовано її ключові відмінності від традиційної персоналізації за такими параметрами, як глибина й комплексність аналізу даних, часові горизонти прийняття управлінських рішень, рівень автоматизації маркетингових і комунікаційних процесів, а також ступінь адаптації контенту й сервісних пропозицій до індивідуального контексту конкретного клієнта. Значну увагу приділено дослідженню впливу гіперперсоналізованих інструментів на формування емоційної залученості споживачів, підвищення

рівня задоволеності взаємодією з брендом, зміцнення довіри та створення стійких довгострокових відносин між клієнтом і компанією.

Доведено, що результативність упровадження гіперперсоналізації значною мірою залежить від рівня цифрової зрілості організації, якості, повноти та інтегрованості даних, а також здатності підприємства забезпечити дотримання етичних і правових норм у сфері збору, зберігання та обробки персональної інформації. Запропоновано узагальнений підхід до інтеграції інструментів гіперперсоналізації в систему управління взаємовідносинами з клієнтами, який може бути використаний у практиці цифрового маркетингу, менеджменту та стратегічного розвитку підприємств різних галузей економіки з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності в цифровому середовищі.

Ключові слова: гіперперсоналізація, клієнтська лояльність, цифрове середовище, цифровий маркетинг, управління взаємовідносинами з клієнтами, великі дані, штучний інтелект.

Abstract

The article presents an expanded theoretical and methodological analysis of the use of hyper-personalization tools as one of the key directions in the development of modern customer loyalty management systems within the digital environment. The relevance of the study is driven by profound transformational processes taking place in the digital economy, the growing role of information and analytical resources in managerial decision-making, as well as significant changes in consumer behavioral models. Modern customers increasingly expect not standardized marketing offers, but individualized, contextually relevant, and value-oriented interactions with business entities, which necessitates a rethinking of traditional approaches to loyalty formation.

It is substantiated that classical approaches to market segmentation and the personalization of marketing communications, which are mainly based on demographic, geographic, or socio-economic characteristics of consumers, do not fully meet the challenges of the digital environment. Such approaches fail to account for the dynamic nature of customer needs and expectations, the variability of consumption contexts, as well as the complexity and multidimensionality of contemporary customer journeys across digital interaction channels. In this context, hyper-personalization is considered a qualitatively new stage in the evolution of personalized marketing, based on the comprehensive use of big data, artificial intelligence technologies, machine learning algorithms, and real-time predictive analytics tools.

The article уточifies the essence of the concept of “hyper-personalization” and systematizes its key differences from traditional personalization according to such parameters as the depth and comprehensiveness of data analysis, the time horizons of managerial decision-making, the level of automation of marketing and communication processes, and the degree of adaptation of content and service offerings to the individual context of a specific customer. Particular attention is paid to examining the impact of hyper-personalized tools on the formation of emotional consumer engagement, the enhancement of satisfaction with brand interactions, the strengthening of trust, and the creation of sustainable long-term relationships between the customer and the company.

It is proven that the effectiveness of implementing hyper-personalization largely depends on the level of an organization’s digital maturity, the quality, completeness, and integration of data, as well as the enterprise’s ability to ensure compliance with ethical and legal standards in the collection, storage, and processing of personal information. A generalized approach to integrating hyper-personalization tools into customer relationship management systems is proposed, which can be applied in the practice of digital marketing, management, and strate-

gic development of enterprises across various sectors of the economy in order to enhance their competitiveness in the digital environment.

Keywords: hyperpersonalization, customer loyalty, digital environment, digital marketing, customer relationship management, big data, artificial intelligence.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується суттєвим ускладненням конкурентного середовища, стрімкою інтенсифікацією ринкової конкуренції та зростанням інформаційного навантаження на споживачів унаслідок активного використання цифрових каналів комунікації. У таких умовах традиційні інструменти маркетингового впливу поступово втрачають ефективність, оскільки не забезпечують належного рівня диференціації та релевантності пропозицій. Одночасно з цим відбувається підвищення вимог клієнтів до якості сервісу, швидкості реагування компаній на індивідуальні запити та здатності формувати цілісний позитивний клієнтський досвід у цифровому середовищі.

За означених умов клієнтська лояльність перестає бути виключно результатом цінової політики або сукупності функціональних характеристик продукту чи послуги. Вона дедалі більше формується під впливом комплексного клієнтського досвіду, який виникає в процесі багаторазових, різноформатних і часто нелінійних взаємодій між споживачем і компанією в межах цифрових екосистем. Саме характер цих взаємодій, рівень їх персоналізації, контекстна відповідність та емоційна складова стають визначальними чинниками довгострокової прихильності клієнтів до бренду.

Цифрові канали комунікації, зокрема вебплатформи, мобільні застосунки, соціальні мережі та CRM-системи, створюють для компаній безпрецедентні можливості збору, накопичення та аналізу великих масивів даних про поведінку, уподобання й потреби споживачів. Водночас

ефективне використання цього інформаційного потенціалу потребує переходу від узагальнених і статичних моделей персоналізації до гіперперсоналізованих підходів, здатних забезпечити адаптацію управлінських і маркетингових рішень до індивідуальних характеристик клієнтів у режимі реального часу. Недостатня наукова розробленість механізмів упровадження гіперперсоналізації в системи управління клієнтською лояльністю, а також відсутність єдиних концептуальних підходів до її інтеграції в практику цифрового менеджменту зумовлюють актуальність і наукову значущість даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування клієнтської лояльності та розвитку персоналізованих маркетингових стратегій сьогодні посідає провідне місце в сучасних наукових дослідженнях, що зумовлено як трансформацією ринкових відносин, так і стрімким розвитком цифрових технологій у всіх секторах економіки. У наукових працях як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників клієнтська лояльність розглядається як складне багатовимірне явище, яке формується під взаємним впливом економічних, поведінкових та емоційних чинників. Особливу увагу приділяють інтеграції управлінських і маркетингових підходів, здатних забезпечити комплексне формування цінності для споживача та довгострокову взаємодію з ним [1, с. 105].

Теоретичні засади клієнтоорієнтованого підходу, концепції створення споживчої цінності та управління взаємовідносинами з клієнтами були детально розроблені у фундаментальних працях Ф. Котлера та К. Келлера, які підкреслюють, що лояльність споживачів є результатом тривалих, взаємовигідних і послідовних взаємодій між компанією та її клієнтами [1, с. 106]. В рамках концепції маркетингу взаємовідносин клієнтська лояльність розглядається не лише як показник повторних покупок, а насамперед як стратегічний нематеріальний актив підприємства, що формує його стійкі

конкурентні переваги та сприяє забезпеченню стабільного розвитку в довгостроковій перспективі. Це визначає необхідність розгляду лояльності як комплексного явища, що охоплює економічні, соціальні, психологічні та технологічні аспекти взаємодії зі споживачем.

Подальший розвиток наукової дискусії у цій проблематиці тісно пов'язаний із дослідженням ролі великих даних, цифрової аналітики та алгоритмічних інструментів у формуванні персоналізованого клієнтського досвіду. У сучасних роботах наголошується, що постійне зростання обсягів та різноманітності даних про споживачів створює передумови для переходу від базової персоналізації до більш глибоких форм індивідуалізованого підходу. Зокрема, М. Ведель і П. Каннан підкреслюють зростаюче значення маркетингової аналітики в умовах високої інформаційної насиченості, де прийняття ефективних управлінських рішень неможливе без застосування складних аналітичних моделей, прогнозних інструментів та інтегрованої обробки даних у реальному часі [2, с. 47–50].

В. Кумар, у свою чергу, акцентує увагу на важливості управління довгостроковою цінністю клієнта та підкреслює необхідність побудови індивідуалізованих комунікаційних стратегій, які здатні максимізувати життєвий цикл взаємодії зі споживачем і підвищити рівень його задоволеності [3, с. 159-165]. Він зазначає, що ефективне управління лояльністю у цифровому середовищі потребує не лише технологічних рішень, а й системного підходу до організації комунікацій, збору та аналізу даних про поведінку клієнтів у різних каналах.

Окрему групу наукових досліджень складають роботи, присвячені впровадженню технологій штучного інтелекту, алгоритмів машинного навчання та автоматизованих систем прийняття рішень у сферу маркетингової діяльності. У цих дослідженнях штучний інтелект виступає ключовим інструментом для обробки великих масивів даних, аналізу

поведінки клієнтів та персоналізації взаємодії, що дозволяє компаніям оперативно адаптувати маркетингові стратегії під динамічні зміни ринкових умов [4, с. 18–20]. Так, Т. Давенпорт і Р. Ронанкі підкреслюють трансформаційний потенціал штучного інтелекту для оптимізації бізнес-процесів, зокрема у сфері управління клієнтським досвідом, підвищення ефективності комунікацій та створення додаткової цінності для споживача [4, с. 19].

Водночас у вітчизняній науковій літературі проблематика гіперперсоналізації як системного підходу до управління клієнтською лояльністю залишається недостатньо дослідженою і систематизованою. Це обмежує можливості комплексного теоретичного осмислення та практичного застосування відповідних моделей у межах цифрової економіки, створюючи потребу у розвитку концептуальних рамок та методичних рекомендацій щодо інтеграції інструментів гіперперсоналізації в практику управління взаємовідносинами з клієнтами [5, с. 89; 6, с. 12].

Отже, сучасний рівень наукової розробки проблеми формування клієнтської лояльності у цифровому середовищі демонструє потребу в подальшому поглибленні досліджень як теоретичного, так і емпіричного характеру, зокрема щодо оцінки впливу цифрових технологій, аналітичних систем і стратегій гіперперсоналізації на поведінку та прихильність споживачів. Комплексний підхід до аналізу цих процесів дозволяє не лише підвищити ефективність бізнес-моделей, а й створити передумови для формування стійких конкурентних переваг підприємств у цифровому середовищі [7, с. 212–215; 8, с. 210–215].

Мета статті. Метою даної статті є поглиблене теоретичне обґрунтування ролі інструментів гіперперсоналізації у формуванні та підвищенні клієнтської лояльності в цифровому середовищі. Крім того, стаття спрямована на систематизацію та узагальнення сучасних наукових

підходів до використання цих інструментів у системі управління взаємовідносинами з клієнтами з урахуванням сучасних викликів і можливостей цифрової трансформації, зокрема щодо ефективного поєднання технологічних, організаційних та етичних аспектів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гіперперсоналізація в умовах сучасного цифрового середовища розглядається як логічний, закономірний і необхідний етап еволюції персоналізованого маркетингу, який формується під впливом зростаючої складності взаємодій із клієнтами, інтенсифікації цифровізації бізнес-процесів та поглиблення потреб у контекстно релевантних, індивідуалізованих взаємодіях. На відміну від традиційних підходів до персоналізації, які зазвичай обмежуються аналізом невеликого числа статичних демографічних або соціально-економічних параметрів, гіперперсоналізація базується на інтегрованому використанні широкого спектру даних різної природи. До них належать поведінкові показники взаємодії клієнтів із брендом, транзакційні дані, контекстуальні фактори, психографічні характеристики, а також інформація, отримана із зовнішніх і внутрішніх джерел [1, с. 105; 2, с. 47]. Такий комплексний підхід забезпечує формування цілісного, багатовимірного уявлення про кожного клієнта, його очікування, мотивації та індивідуальні потреби, що, своєю чергою, створює фундамент для підвищення ефективності прийняття управлінських і маркетингових рішень у цифровому середовищі [3, с. 159-165].

Ключовою особливістю гіперперсоналізації є безперервний моніторинг поведінки клієнтів у режимі реального часу, який реалізується через сучасні цифрові платформи, CRM-системи та аналітичні інструменти [6, с. 11]. Використання алгоритмів машинного навчання, штучного інтелекту та прогнозної аналітики дозволяє не лише відслідковувати зміни в уподобаннях та очікуваннях споживачів, а й передбачати їхні подальші дії, оптимізуючи комунікаційні та управлінські рішення відповідно до поточного контексту

взаємодії [4, с. 110–115; 8, с. 210–212]. Такий підхід забезпечує перехід від реактивних стратегій управління клієнтськими відносинами до проактивних, гнучких і прогнозно орієнтованих моделей, здатних оперативно адаптуватися до динамічних змін ринку та поведінки споживачів [5, с. 92].

Впровадження гіперперсоналізованих інструментів значно підвищує релевантність маркетингових повідомлень і комунікаційних стратегій, оскільки вони формуються з урахуванням не лише історії попередніх взаємодій клієнта з брендом, а й поточного контексту споживання, індивідуальних мотивацій та поведінкових патернів [7, с. 210–215]. Така комплексна персоналізація дозволяє зменшити інформаційне перевантаження клієнтів, оптимізувати взаємодію у цифрових каналах та підвищити сприйману цінність комунікацій, що безпосередньо впливає на рівень загальної задоволеності користувачів [5, с. 91–93]. Зростання позитивного клієнтського досвіду, у свою чергу, сприяє зміцненню довіри до бренду, формуванню емоційної прихильності та збільшенню ймовірності повторних покупок і довгострокових відносин із компанією [3, с. 159-165].

Емпіричні дослідження демонструють, що компанії, які системно інтегрують гіперперсоналізацію в усі аспекти бізнес-процесів, досягають вищих показників клієнтської залученості, утримання споживачів і довгострокової лояльності. Позитивні ефекти включають збільшення частоти повторних покупок, підвищення життєвої цінності клієнта, зміцнення позитивного сприйняття бренду, а також оптимізацію ресурсів маркетингових і комунікаційних кампаній [5, с. 89; 2, с. 100]. Разом із тим, ефективність гіперперсоналізації значною мірою залежить від цифрової зрілості організації, інтегрованості та якості даних, а також здатності забезпечити узгодженість і консистентність комунікацій у межах омніканальних стратегій [6, с. 12].

Необхідно також враховувати потенційні ризики надмірної або некоректної персоналізації, які можуть негативно впливати на клієнтські відносини. Зокрема, споживачі можуть відчувати втручання у приватне життя, зниження рівня довіри до компанії та формування негативного ставлення до бренду [4, с. 112–113]. У зв'язку з цим виникає нагальна потреба дотримуватися етичних принципів обробки даних, забезпечувати прозорість алгоритмів прийняття рішень, а також суворо виконувати вимоги законодавства щодо захисту персональної інформації [7, с. 212]. Особливого значення набуває формування оптимального балансу між глибиною персоналізації та повагою до конфіденційності клієнтів, що дозволяє підвищити ефективність стратегій гіперперсоналізації без шкоди для репутації компанії [8, с. 215].

Отже, гіперперсоналізація повинна розглядатися не просто як набір технологічних інструментів, а як невід'ємний складник цілісної клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. Її впровадження потребує комплексного, системного підходу, який поєднує технологічні, організаційні, аналітичні та етичні аспекти управління взаємовідносинами з клієнтами, забезпечуючи сталий розвиток компаній у цифровому середовищі та їхню довгострокову конкурентоспроможність [5, с. 90–92; 6, с. 13].

Висновки. На підставі проведеного дослідження можна стверджувати, що інструменти гіперперсоналізації є одним із визначальних чинників підвищення клієнтської лояльності та ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами у цифровому середовищі.

Їх результативність обумовлена здатністю підприємств поєднувати сучасні цифрові технології з клієнтоорієнтованими підходами, дотримуватися етичних норм, забезпечувати прозорість процесів прийняття рішень і правове регулювання обробки персональних даних.

Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на емпіричне вивчення впливу гіперперсоналізації на різні показники клієнтської лояльності та ефективність бізнес-процесів у різних секторах цифрової економіки, що дозволить поглибити наукове розуміння та забезпечити практичну апробацію розроблених концепцій.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. 832 p.

2. Wedel M., Kannan P. Marketing Analytics for Data-Rich Environments // Journal of Marketing. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 97–121.

3. Razak I. Customer Engagement in the Digital Age: Marketing Strategies that Win Consumers' Hearts // Jurnal Pendidikan Indonesia. – 2024. – Vol. 2, No. 02. – P. 159–165.

4. Davenport T., Ronanki R. Artificial Intelligence for the Real World // Harvard Business Review. 2018. Vol. 96, No. 1. P. 108–116.

5. Lemon K., Verhoef P. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96.

6. Payne A., Frow P. Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward // Journal of Services Marketing. 2017. Vol. 31, No. 1. P. 11–15.

7. Rust R., Huang M. The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science // Marketing Science. 2014. Vol. 33, No. 2. P. 206–221.

8. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age. New York: W.W. Norton & Company, 2014. 336 p.

References

1. Kotler P., Keller K**.** Marketing Management. 15th ed. – Pearson Education, 2016. – 832 p.

2. Wedel M., Kannan P**.** Marketing Analytics for Data-Rich Environments // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80, No. 6. – P. 97–121.

3. Razak I. Customer Engagement in the Digital Age: Marketing Strategies that Win Consumers' Hearts // Jurnal Pendidikan Indonesia. – 2024. – Vol. 2, No. 02. – P. 159–165. – DOI: https://doi.org/10.58471/ju-pendi.v2i02.515

4. Davenport T., Ronanki R. Artificial Intelligence for the Real World // Harvard Business Review. – 2018. – Vol. 96, No. 1. – P. 108–116.

5. Lemon K., Verhoef P. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // *Journal of Marketing.* – 2016. – Vol. 80, No. 6. – P. 69–96.

6. Payne A., Frow P. Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward // *Journal of Services Marketing.* – 2017. – Vol. 31, No. 1. – P. 11–15.

7. Rust R., Huang M**.** The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science // *Marketing Science.* – 2014. – Vol. 33, No. 2. – P. 206–221.

8. Brynjolfsson E., McAfee A**.** The Second Machine Age. – New York: W.W. Norton & Company, 2014. – 336 p.