

Ірина Михайлівна Сафронська

канд. екон. наук, доц.

ORCID 0000-0003-1442-6312

e-mail: i.safronska@snu.edu.ua,

Інна Володимирівна Заблодська

д-р екон. наук, проф.

ORCID 0000-0002-1410-6194

e-mail: zablodin@gmail.com,

*Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля, м. Київ*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

Вступ. У XXI столітті цифрові технології суттєво трансформували маркетинг, зробивши персоналізацію ключовим елементом ефективної бренд-стратегії. Сучасні інструменти – від аналітики великих даних і штучного інтелекту до CRM-систем і чат-ботів – відкривають нові можливості для глибокого розуміння споживачів і побудови емоційно значущих зв'язків із брендом. Актуальність дослідження визначається необхідністю глибокого розуміння впливу інноваційних технологій на персоналізацію маркетингових комунікацій. Цифровізація та використання новітніх технологій дозволяють брендам точно сегментувати аудиторію, створювати індивідуальні пропозиції та оптимізувати взаємодію з клієнтами в реальному часі. Це створює нові можливості для ефективного бренд-менеджменту та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

У науковій літературі та практичних дослідженнях останніх років спостерігається зростаючий інтерес до теми персоналізації маркетингових комунікацій, особливо в контексті впровадження інноваційних технологій. Більшість авторів, серед яких Н. Буга, Д. Пелехаський [1], Н. Головкина [2], С. Кобернюк, К. Балабанова та С. Чепурний [3], Н. Попова, О. Болотна [4], О. Попко, В. Філатов [5] та багато інших, які розглядають персоналізацію як ключовий фактор ефективного бренд-менеджменту в умовах цифрової трансформації ринку. Однак лише окремі з них приділяють достатню увагу інноваційним технологіям як головному рушієві цих змін. Більшість авторів, такі як Т. Горохова [6], І. Зрибнева, Ю. Шевчук, І. Царук [7], Н. Недопалко [8] визнають, що перехід від масових до індивідуалізованих форм комунікації став можливим насамперед завдяки цифровій трансформації та впровадженню новітніх технологічних рішень, інноваційні технології дозволяють брендам глибше розуміти поведінку споживача, адаптувати комунікації в реальному часі, формувати індивідуальні пропозиції та покращувати клієнтський досвід.

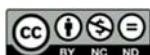
Попри активний науковий інтерес до теми персоналізації, інноваційні технології часто розглядаються фрагментарно, без урахування їхньої стратегічної ролі в бренд-менеджменті. Дослідження здебільшого зосереджені на тактичних аспектах і окремих кейсах, тоді як довгострокові ефекти персоналізації

для бренду, зокрема її вплив на лояльність та емоційний зв'язок зі споживачем, залишаються недостатньо вивченими. Окрім того, бракує уваги до ризиків персоналізації – від питань конфіденційності до споживчої втоми. Це зумовлює потребу в комплексному аналізі інноваційних технологій як інструменту персоналізації маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті, з урахуванням їх переваг, викликів і перспектив, зокрема в умовах українського ринку.

Мета дослідження. Обґрунтувати роль інноваційних технологій у персоналізації маркетингових комунікацій у контексті бренд-менеджменту та визначити напрями підвищення їх ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Персоналізований маркетинг відіграє важливу роль у сучасній системі бренд-менеджменту, оскільки дозволяє налагодити індивідуальну взаємодію зі споживачем на основі його потреб, інтересів, поведінкових патернів і контексту споживання. Умови високої конкуренції та інформаційного перевантаження зумовлюють потребу у релевантних і точних комунікаціях, які здатні привернути увагу саме того споживача, для якого повідомлення є актуальним. Завдяки персоналізації компанії отримують можливість формувати більш глибокі відносини з клієнтами, підвищувати їхню лояльність і залученість, що безпосередньо впливає на довгострокову цінність бренду.

Так, Ф. Котлер розглядає персоналізований маркетинг як невід'ємну частину сучасної маркетингової стратегії, що базується на глибокому розумінні клієнтів, використанні даних та технологій для створення індивідуалізованих пропозицій та комунікацій, з метою побудови довгострокових та взаємовигідних відносин. Це є розвитком від масового підходу до "маркетингу один до одного", що дозволяє досягти найвищого рівня задоволення клієнтів. [9]. Як ключову стратегію, що передбачає детальне вивчення потреб клієнтів та створення адаптованих індивідуальних рішень, розглядають персоналізацію в маркетингу О. Попко та В. Філатов [5]. Разом з тим, Ф. Райхельд визначає персоналізований маркетинг, як процес встановлення взаємодії з клієнтами на основі індивідуального підходу, який сприяє формуванню стійких і довготривалих відносин [10].



Персоналізований маркетинг сьогодні розглядається не лише як сучасний інструмент, а як стратегічно важливий елемент побудови ціннісних взаємин між брендом і споживачем, що забезпечує стабільну конкурентну перевагу в умовах цифрової економіки. Однак, щоб ці персоналізовані пропозиції дійшли до цільової аудиторії і були сприйняті нею, необхідний наступний крок — персоналізація комунікацій. Якщо маркетинг відповідає на питання "що" ми пропонуємо, то комунікації відповідають на питання "як" і "кому" ми це говоримо. Саме персоналізація комунікацій дозволяє перетворити загальні маркетингові стратегії на конкретні, цілеспрямовані та ефективні повідомлення, які звертаються безпосередньо до кожного клієнта. Вона гарантує, що правильне повідомлення досягне правильної людини в правильний час і через правильний канал.

Таким чином, персоналізація маркетингових комунікацій є логічним продовженням і ключовим елементом загальної стратегії персоналізації в маркетингу. Вона фокусується на тому, щоб не лише пропонувати те, що потрібно клієнту, а й донести цю пропозицію у максимально релевантний та привабливий для нього спосіб.

Персоналізовані маркетингові комунікації — це потужний інструмент для підвищення клієнтської залученості та зростання продажів. Створюючи унікальний досвід для кожного споживача, вони зміцнюють бренд, покращують його конкурентоспроможність та формують довготривалу лояльність [11].

Персоналізація маркетингових комунікацій — це стратегія, яка передбачає налаштування маркетингових повідомлень, контенту та пропозицій під індивідуальні потреби, вподобання та поведінку кожного клієнта. Її основна мета — зробити взаємодію з брендом максимально релевантною та цінною для споживача, що, своєю чергою, підвищує залученість, лояльність та конверсію.

Сучасна персоналізація маркетингових комунікацій виходить за межі традиційного звернення до клієнта на ім'я та включає більш складні й динамічні елементи. Це може бути динамічний контент, що адаптується залежно від поведінки користувача в реальному часі, поведінковий маркетинг, що враховує історію взаємодії користувача з брендом, адаптивні e-mail

кампанії, що надають клієнтам індивідуальні пропозиції на основі їхніх попередніх дій, а також рекомендаційні системи, що допомагають брендам пропонувати продукти чи послуги, які найкраще відповідають інтересам клієнта. Персоналізація маркетингових комунікацій дозволяє брендам не лише підвищувати ефективність своїх кампаній, але й створювати більш глибокі зв'язки з клієнтами, що сприяє стабільному зростанню та розвитку в умовах високої конкуренції та цифрових змін.

Персоналізація маркетингової комунікації стає основою для ефективного бренд-менеджменту, орієнтованого на зміцнення лояльності та емоційного зв'язку з брендом. Одним із основних завдань бренд-менеджменту є створення та підтримання стабільної і послідовної комунікаційної стратегії, яка не лише відповідає очікуванням цільової аудиторії, але й забезпечує правильне позиціонування бренду на ринку. Така стратегія повинна враховувати всі елементи взаємодії з клієнтом, включаючи маркетингові канали, стиль комунікації та саму тональність бренду. Важливими аспектами є розробка брендových цінностей, формування емоційного зв'язку з клієнтами та забезпечення автентичності в комунікаціях, що дозволяє бренду бути сприйнятим як справжній та надійний.

Поєднання персоналізованого маркетингу та бренд-менеджменту створює синергетичний ефект, що значно підвищує ефективність комунікаційних стратегій брендів. Персоналізація дозволяє брендам адаптувати своє комунікаційне ядро під кожного індивідуального споживача, враховуючи його унікальні потреби, інтереси та поведінкові патерни, при цьому зберігаючи загальну ідентичність бренду. Такий підхід забезпечує бренду можливість підтримувати високу рівновагу між унікальністю споживчих вражень і збереженням єдиної стратегічної ідентичності бренду на ринку.

Синергія персоналізації та бренд-менеджменту стає можливою завдяки сучасним технологіям, які дозволяють автоматизувати процес персоналізації та масштабувати його до рівня, необхідного для ефективного охоплення широкої аудиторії. Основні аспекти синергії персоналізації та бренд-менеджменту представлені на рис. 1.

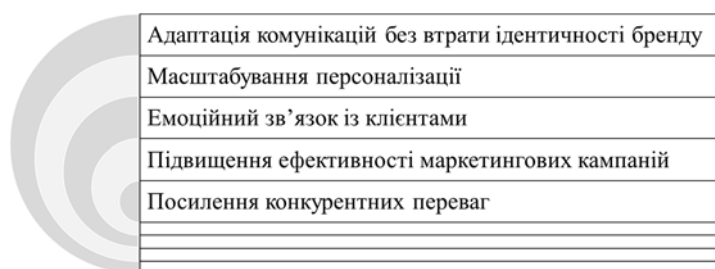


Рис. 1. Основні аспекти синергії персоналізації та бренд-менеджменту

Технології дозволяють брендам масштабувати персоналізовані стратегії, охоплюючи велику кількість споживачів без необхідності збільшення ресурсів на кожну окрему комунікацію. Це дозволяє підтримувати високий рівень персоналізації навіть при великому обсязі аудиторії.

Синергія персоналізації та бренд-менеджменту відкриває нові горизонти для формування унікального клієнтського досвіду та посилення емоційного зв'язку між споживачем і брендом. Саме персоналізований підхід дозволяє максимально враховувати індивіду-

альні потреби й уподобання, що стає ключовим фактором успіху в сучасних конкурентних умовах. В основі цієї синергії лежить використання передових інноваційних технологій, які виступають драйверами персоналізації і здатні трансформувати маркетингові комунікації у бренд-менеджменті (рис. 2).

Інноваційні технології — такі як аналітика великих даних, штучний інтелект, автоматизовані CRM-системи, нейромережі, чат-боти та голосові асистенти — забезпечують глибоке розуміння поведінки, по-



Рис. 2. Вплив інноваційних технологій на персоналізацію маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті

треб і очікувань споживачів. Це дозволяє компаніям ефективно сегментувати аудиторію та створювати точні профілі клієнтів, що є основою персоналізованих маркетингових рішень. На базі зібраної інформації бренди можуть автоматично генерувати індивідуальні пропозиції, адаптувати контент під конкретного споживача та здійснювати комунікацію у найзручніший час і через найефективніший канал. Завдяки цьому підвищується релевантність маркетингових повідомлень, зростає залученість споживачів, їхня довіра до бренду та емоційна прив'язаність. У результаті формується довгострокова лояльність клієнтів і зміцнюється брендова цінність. Крім того, персоналізований підхід сприяє оптимізації витрат на маркетинг та підвищенню ефективності рекламних кампаній.

Аналітика великих даних (Big Data) надає брендам потужний інструмент для глибокого аналізу інформації про споживачів, дозволяючи створювати індивідуалізовані підходи [12–13]. Серед основних напрямів її застосування варто виокремити сегментацію клієнтів у реальному часі, прогнозування споживчих потреб, персоніфікацію контенту, оптимізацію каналів і часу комунікації, а також управління життєвим циклом клієнта. Завдяки виявленню поведінкових тригерів і впровадженню динамічного ціноутворення компанії можуть адаптувати свої стратегії до змін у поведінці споживачів. Інтеграція онлайн та офлайн джерел даних сприяє формуванню цілісного клієнтського профілю, що підвищує точність таргетингу та дозволяє своєчасно реагувати на ознаки відтоку. Окрім індивідуалізації взаємодії, Big Data дає змогу виявляти загальні ринкові тенденції, раніше не охоплені сегменти та оперативно коригувати маркетингові стратегії. Таким чином, використання великих даних стає важливим стратегічним інструментом для побудови довготривалих і взаємовигідних відносин між брендом і споживачем, стійких і взаємовигідних відносин між брендом та його клієнтами.

Штучний інтелект і машинне навчання суттєво трансформують підходи до персоналізації маркетингових комунікацій, відкриваючи нові шляхи для розробки більш гнучких та результативних стратегій та сприяє високому рівню персоналізації в реальному часі [7]. Завдяки здатності штучного інтелекту обробляти великі обсяги інформації та виявляти приховані закономірності, які можуть залишитися поза увагою людини, стає можливим оперативно адаптувати контент і маркетингові кампанії відповідно до змін у поведінці споживачів. Така функціональність робить штучний інтелект незамінним інструментом у сфері бренд-менеджменту, оскільки він допомагає зберігати цілісність бренду в умовах персоналізованої комунікації з клієнтами. Проте впровадження таких технологій супроводжується низкою викликів – від етичних питань до ризиків помилкової інтерпретації даних.

У сучасному маркетинговому середовищі штучний інтелект дедалі активніше використовується як інструмент персоналізації комунікацій з клієнтами. Умовно його застосування можна поділити на три основні напрями. Перший напрям охоплює збір і аналіз даних про споживачів, що включає моніторинг поведінки користувачів на сайтах і в мобільних додатках, сегментацію аудиторій у реальному часі, а також аналіз відгуків і тональності коментарів у соціальних мережах. Метою цього напрямку є формування глибоких інсайтів щодо уподобань, потреб і поведінкових моделей клієнтів, що, у свою чергу, дозволяє підвищити точність таргетингу. Водночас у цьому контексті особливу актуальність набувають питання конфіденційності, безпеки персональних даних та ризику упереджених рішень внаслідок некоректної інтерпретації інформації. Другий напрям стосується персоналізації контенту та маркетингових комунікацій. Йдеться про використання інструментів штучного інтелекту для створення персоналізованих повідомлень, автоматизованих рекомендаційних систем, динамічного ціно-

утворення та генерації рекламного контенту з урахуванням індивідуальних характеристик користувачів. Основною метою такого підходу є підвищення релевантності комунікацій, зростання рівня клікабельності, конверсії та загального залучення клієнтів. Проте надмірна персоналізація або неякісний AI-контент можуть викликати негативну реакцію з боку споживачів і знизити ефективність кампаній. Третій напрям передбачає автоматизацію взаємодії з клієнтами, зокрема через використання чат-ботів на основі обробки природної мови, оптимізацію часу та каналів комунікації, а також проведення А/В тестувань із залученням інструментів штучного інтелекту. Це сприяє підвищенню оперативності та зручності обслуговування, оптимізації маркетингових стратегій і зменшенню витрат на персонал. Водночас залишаються актуальними проблеми, пов'язані з обмеженням розумінням клієнтських запитів, ризиком втрати емоційного компоненту взаємодії та потенційною хибністю результатів тестувань. У цілому, ефективне впровадження штучного інтелекту в персоналізовані маркетингові комунікації створює значні переваги для брендів у частині побудови глибших і довготривалих взаємин зі споживачами, однак потребує системного управління ризиками, пов'язаними з етикою, конфіденційністю та якістю аналітичних даних.

Сучасні CRM-системи нового покоління інтегрують аналітичні можливості, автоматизовані маркетингові інструменти та різноманітні канали комунікації, що дозволяє створювати персоналізовані стратегії взаємодії з клієнтами на всіх етапах їхнього шляху. Це дозволяє брендам досягати більш високої ефективності в комунікаціях, підвищувати лояльність і забезпечувати більш глибокі зв'язки з клієнтами. Серед переваг – автоматизація процесів, економія часу, гнучкість у налаштуванні взаємодій та можливість глибокого аналізу поведінки клієнтів. Водночас існують певні недоліки: складність впровадження, необхідність якісної бази даних, ризики надмірної персоналізації й конфіденційності.

Приклади систем на кшталт Salesforce, HubSpot, Zoho, Bitrix24, Microsoft Dynamics 365 та SAP CRM демонструють практичне застосування CRM у різних напрямках – від сегментації аудиторій до побудови складних комунікаційних сценаріїв. Загалом, ефективне використання CRM-систем дозволяє бізнесу будувати більш релевантну та ціннісну комунікацію з клієнтами, що є ключовим фактором конкурентоспроможності на сучасному ринку.

CRM-системи не лише зберігають дані про клієнтів, а й виступають як центри управління персоналізованими взаємодіями в рамках омніканальної стратегії маркетингу. Правильне використання їхніх можливостей дозволяє суттєво підвищити результативність комунікацій, проте вимагає стратегічного планування, постійного оновлення бази даних і дотримання прин-

ципів етичного використання персональної інформації.

Автоматизація маркетингу є інструментом, який забезпечує своєчасне та персоналізоване взаємодіяння з аудиторією. Сучасні автоматизовані платформи, такі як HubSpot, Marketo чи Salesforce, дають змогу створювати динамічні маркетингові кампанії, адаптовані до поведінки й потреб конкретного споживача. Вони дозволяють проводити А/В-тестування персоналізованих повідомлень, визначаючи найбільш ефективні формати звернень, а також управляти багатоканальною комунікацією – від електронної пошти до соціальних мереж – з урахуванням індивідуальних уподобань користувача.

У контексті бренд-менеджменту автоматизація відіграє важливу роль у збереженні цілісності бренду. Вона дає змогу контролювати, щоб усі персоналізовані точки контакту відповідали загальній бренд-стратегії, не порушуючи її тональність, візуальний стиль чи ключові повідомлення. Завдяки цьому компанії можуть одночасно забезпечувати масову персоналізацію та дотримання єдиного брендового стандарту, що зміцнює довіру та впізнаваність бренду серед цільової аудиторії.

Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), чат-боти та голосові помічники є інноваційними технологіями, що кардинально змінюють підхід до персоналізації маркетингової комунікації. Ці технології дозволяють створювати інтерактивний та індивідуалізований досвід для споживачів, занурюючи їх у унікальний бренд-світ. Зокрема, доповнена реальність (AR) дає змогу клієнтам віртуально "приміряти" товари, як це реалізовано, наприклад, у додатку IKEA Place, де користувачі можуть бачити, як меблі виглядають у їхньому помешканні до покупки. Чат-боти, працюючи у режимі 24/7, забезпечують оперативне надання персоналізованих консультацій і рекомендацій, що підвищує рівень сервісу і задоволення клієнтів. Голосові помічники відкривають новий канал для формування персонального бренду, забезпечуючи зручний, природний і доступний спосіб взаємодії зі споживачем через голосові команди. Загалом ці технології сприяють підвищенню залученості клієнтів, зміцненню лояльності та створенню глибшого емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

Після детального розгляду ключових інноваційних технологій, які виступають потужними драйверами персоналізації маркетингових комунікацій, важливо перейти до їх практичного застосування. Втілення таких технологій у реальних бізнес-сценаріях демонструє, як саме інновації допомагають українським брендам створювати унікальний, персоналізований досвід для своїх клієнтів, зміцнювати бренд та підвищувати рівень лояльності. У табл. 1 представлені приклади інноваційних технологій у персоналізованих бренд-комунікаціях провідних українських компаній.

Таблиця 1

Використання інноваційних технологій у персоналізованих бренд-комунікаціях українських брендів [14–18]

Бренди	Технології	Суть кейсу	Результат
Rozetka	Big Data, тригерні email-розсилки	Персоналізовані рекомендації та листи на основі поведінки користувача	Зростання відкриттів і конверсій
Нова пошта	AI-чат-боти, мобільний додаток	Індивідуальні сповіщення про посилки, персональні пропозиції через ботів та додаток	Зменшення навантаження на контакт-центр, зростання лояльності
Monobank	AI, гейміфікація, персональні фінансові поради	Персоналізація сервісу, бонуси, квести, «Банка» з індивідуальними цілями	Висока залученість клієнтів, позитивне сприйняття бренду
Comfy	Маркетингова автоматизація, омніканальність	Індивідуальні пропозиції через додаток, SMS, email, месенджери; аналітика з картки лояльності	Зростання повторних покупок і середнього чеку
Сільпо	Big Data, «Власний рахунок»	Персоналізація акцій і знижок за частотою покупок, мобільна комунікація	Поглиблення емоційної прихильності, персоналізований досвід

Персоналізовані маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації вимагають комплексного підходу до оцінки їх ефективності, оскільки від цього залежить успіх у досягненні стратегічних цілей бренду, зростання лояльності споживачів та прибутковості компанії. У процесі впровадження персоналізованих комунікацій бренди повинні визначати та відстежувати низку ключових показників ефективності, щоб зрозуміти, наскільки успішно реалізується стратегія персоналізації та на яких етапах можна здійснювати вдосконалення. Для оцінки результативності персоналізованих комунікацій бренди використовують як кількісні, так і якісні показники. Кожен з них дає змогу вимірювати різні аспекти ефективності комуні-

кацій і дає глибше розуміння того, як взаємодія з клієнтами сприяє досягненню стратегічних цілей бренду. У табл. 2 наведено основні показники, які застосовуються в аналізі персоналізованих комунікацій.

Для того, щоб оцінка персоналізованих комунікацій була максимально ефективною, необхідно регулярно аналізувати зібрані дані і коригувати стратегії взаємодії. Використання цих KPI дозволяє не лише вимірювати успіх кампаній, але й визначати слабкі місця, на яких слід зосередити увагу для подальшої оптимізації. Оскільки персоналізація є динамічним процесом, необхідно постійно вдосконалювати методи збору та аналізу даних, тестувати нові підходи та реагувати на зміни в поведінці споживачів.

Таблиця 2

Ключові показники ефективності (KPI) для персоналізованих маркетингових кампаній

Назва KPI	Опис	Формула	Значення / Інтерпретація
CTR	Відсоток користувачів, які клікнули на персоналізоване повідомлення від тих, хто його побачив	$(\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) \times 100\%$	Вищий CTR свідчить про релевантність і цікавість персоналізованого контенту
CR	Частка користувачів, які здійснили цільову дію після взаємодії з персоналізованим контентом	$(\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість взаємодій}) \times 100\%$	Високий CR означає ефективність персоналізації у спонуканні до дії
Open Rate	Частота відкриття персоналізованих e-mail або push-повідомлень	$(\text{Кількість відкриттів} / \text{Кількість доставлених повідомлень}) \times 100\%$	Високий показник означає зацікавленість та привабливість теми листа або повідомлення
CLV	Середній дохід від одного клієнта за весь період взаємодії	$(\text{Середня вартість покупки} \times \text{Середня кількість покупок на рік} \times \text{Середня тривалість життя клієнта (роки)})$	Показує довгострокову цінність клієнта, яку підвищує персоналізація
ROMI	Відношення прибутку до витрат на персоналізовані кампанії	$((\text{Дохід від кампанії} - \text{Вартість кампанії}) / \text{Вартість кампанії}) \times 100\%$	Показує рентабельність маркетингових інвестицій
NPS	Індекс готовності клієнтів рекомендувати бренд	$\% \text{Промоутерів} - \% \text{Критиків}$	Відображає рівень задоволеності і лояльності клієнтів
Retention Rate	Рівень утримання клієнтів на певному проміжку часу	$((\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{Кількість нових клієнтів}) / \text{Кількість клієнтів на початок}) \times 100\%$	Високий показник свідчить про успішність утримання клієнтів завдяки персоналізації

У сучасних умовах, коли персоналізація стала одним з основних інструментів у маркетингу, важливою складовою стратегії є постійна оцінка ефективності застосованих підходів. Для цього використовуються різноманітні методи [19], які дозволяють вимірювати вплив персоналізованих комунікацій на поведінку клієнтів та досягнення стратегічних цілей бренду (рис. 3).

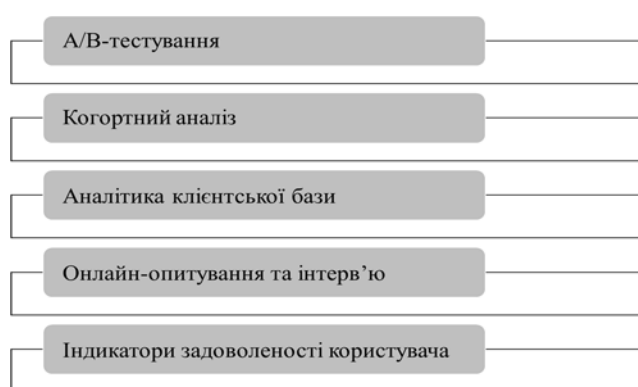


Рис. 3. Методи, що використовують для оцінки впливу персоналізованих комунікацій на поведінку клієнтів та досягнення стратегічних цілей бренду

Одним із таких методів є А/В-тестування - порівняння реакцій користувачів на персоналізовану та стандартну комунікацію. Завдяки цьому методу можна визначити, який варіант повідомлення або контенту працює краще для різних сегментів аудиторії, а також

оптимізувати стиль, дизайн та подачу інформації. Когортний аналіз допомагає відстежувати зміни в поведінкових паттернах груп користувачів із подібними характеристиками або реакціями на персоналізовані пропозиції, що дає змогу виявити довготривалі ефекти індивідуалізації взаємодії з брендом. Аналітика клієнтської бази дозволяє проаналізувати динаміку ключових показників, таких як активність користувачів, частота покупок та середній чек, і зрозуміти, які саме персоналізовані кампанії сприяють зростанню лояльності та активності споживачів. Онлайн-опитування та інтерв'ю надають безпосередній зворотний зв'язок від клієнтів щодо їхнього досвіду взаємодії з персоналізованими повідомленнями, дозволяючи виявити слабкі місця та удосконалити маркетингові стратегії. Нарешті, індикатори задоволеності користувачів (Customer Satisfaction Score, CSAT) є простим і ефективним способом виміряти рівень задоволеності клієнтів конкретними контактами з брендом, що допомагає оцінити вплив персоналізації на позитивне ставлення до компанії та її пропозицій. Разом ці методи формують комплексний підхід до оцінки та оптимізації персоналізованих маркетингових комунікацій.

Персоналізовані маркетингові комунікації демонструють високу ефективність у зміцненні взаємодії між брендом і споживачем. Вони сприяють формуванню емоційного зв'язку, підвищенню довіри та лояльності клієнтів, що, у свою чергу, забезпечує зростання повторних покупок і зниження відтоку. Індивідуалізований підхід позитивно впливає на ключові показники — зокрема, рівень конверсії — завдяки релевантності й цінності контенту для цільової аудиторії. Прак-

тичний досвід компаній та результати досліджень підтверджують, що персоналізація є стратегічною перевагою, яка зміцнює конкурентні позиції бренду. За даними McKinsey, персоналізація маркетингових комунікацій має значний вплив на доходи та рентабельність інвестицій -компанії, які успішно впроваджують персоналізацію, отримують до 40% більше доходу порівняно з конкурентами, що повільніше розвиваються в цьому напрямку. Персоналізація може знизити витрати на залучення клієнтів до 50%, збільшити доходи на 5-15% та підвищити рентабельність інвестицій у маркетинг на 10-30% [20].

Попри значні переваги, персоналізовані маркетингові комунікації супроводжуються низкою ризиків і обмежень, що вимагають зваженого підходу. Надмірна персоналізація може викликати у споживачів відчуття втручання в приватність, що негативно впливає на довіру до бренду. Використання персональних даних потребує дотримання законодавства щодо їх захисту (зокрема GDPR або Закону України «Про захист персональних даних»). Впровадження ефективної персоналізації також ускладнюється необхідністю інтеграції різнорідних джерел даних у єдину платформу (CRM, CDP), що потребує значних ресурсів. Крім того, успіх кампаній залежить від якості даних: неточна або застаріла інформація знижує ефективність таргетингу. Отже, ефективне використання персоналізації вимагає не лише технологічних рішень, а й належного управління даними, захисту конфіденційності та постійного контролю за результатами.

Висновки. Інноваційні технології, відіграють важливу роль у підвищенні ефективності персоналізованих маркетингових комунікацій. Вони дозволяють брендам глибше розуміти поведінку та потреби споживачів, забезпечуючи релевантність контенту, зростання конверсій, лояльності та повторних покупок. Персоналізований підхід сприяє зміцненню емоційного зв'язку з клієнтами, знижує рівень їхнього відтоку й підвищує цінність довготривалих взаємин. Водночас впровадження таких технологій супроводжується низкою викликів, зокрема необхідністю дотримання етичних норм та вимог законодавства щодо захисту персональних даних, а також потребою в інтеграції різних цифрових систем і забезпеченні високої якості даних.

Для підвищення ефективності персоналізованих комунікацій доцільно дотримуватися кількох стратегічних підходів. По-перше, важливо забезпечити інтеграцію систем управління даними з інструментами автоматизації маркетингу, що дозволить централізувати інформацію про клієнтів і підвищити точність таргетингу. По-друге, варто впроваджувати гібридні моделі комунікацій, які поєднують можливості штучного інтелекту з емоційно-орієнтованим підходом до взаємодії з клієнтом. По-третє, особливу увагу слід приділити прозорості у використанні персональних даних, дотриманню норм законодавства та комунікації з клієнтами щодо політики конфіденційності. Нарешті, регулярний аудит ефективності персоналізованих кампаній дозволяє адаптувати стратегії до змін у поведінці споживачів, своєчасно виявляти слабкі місця й удосконалювати підходи до комунікації. Таким чином, ефективне впровадження персоналізованих маркетингових комунікацій ґрунтується не лише на використанні сучасних технологій, а й на дотриманні етичних принципів, побудові довіри до бренду

та постійному вдосконаленні практик взаємодії зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Буга Н. Ю., Пелехаський Д. О. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36>.
2. Головкина Н. Персоналізація маркетингових комунікацій: новий стратегічний простір. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 2. С. 27-33. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608402.pdf>.
3. Кобернюк С. О., Балабанова К. Є., Чепурний С. Е. Персоналізація цифрового маркетингу в епоху штучного інтелекту: можливості та виклики. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. Вип. 45. С. 195-202. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15737269>.
4. Попова Н. В., Болотна О. В. Стратегія розвитку маркетингових комунікацій та їх вплив на поведінку споживачів в умовах застосування штучного інтелекту. *Економіка транспортного комплексу* : зб. наук. пр. Харків, 2025. Вип. 45. С. 7-19. URL: <https://dspace.khadi.kharkov.ua/handle/123456789/24982>.
5. 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>.
6. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 45-57. DOI: [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4\(112\)-5](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4(112)-5).
7. Зрибнева І. П., Шевчук Ю. А., Царук І. М. Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15173194>.
8. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.024349>.
9. Kotler Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall, Inc., 1994. 628 p.
10. Frederick F. Reichheld. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business Press, 2001. 323 p.
11. Безугла Л. С., Куваєва Т. В., Язіна В. А. Персоналізація маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі: інструменти підвищення лояльності клієнтів. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. № 4 (88). DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/88.162>.
12. Станкевич І. В., Сакун Г. О., Сакун О. В. Соціально-економічний феномен «великих даних» в стратегії цифрового маркетингу. *Вісник ХНТУ*. 2023. № 2(85), С. 235-239. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.2.33>.
13. Гудзь Ю. Ф., Шостаковська А. В. Інтернет-маркетинг в системі стратегічного управління онлайн-ритейлера *Бізнес-навігатор*. 2025. №1 (78). С. 146-150. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-24>.
14. TOB "Розетка.UA". URL: <https://rozetka.report/about.html>.
15. Нова пошта. URL: <https://novaposhta.ua>.
16. Monobank. URL: <https://monobank.ua/>.
17. Comfy. URL: <https://work.comfy.ua/mi-comfy/>.
18. Сільпо. URL: <https://silpo.ua/>.

19. Смотровая Д. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-165>.

20. What is personalization? *McKinsey & Company*: website. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>.

References

1. Buha, N. Yu., Pelekhatyskyi, D. O. (2022). Perspektyvy vykorystannia innovatsiynykh tekhnolohii v marketynhovi diialnosti pidpriemstva [Prospects of the use of innovative technologies in the marketing activities of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36> [in Ukrainian].

2. Holovkina, N. (2008). Personalizatsiia marketynhovykh komu-nikatsii: novyi stratehichnyi prostir [Personalization of marketing communications: a new strategic space]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 2, pp. 27–33. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/32608402.pdf> [in Ukrainian].

3. Koberniuk, S. O., Balabanova, K. Ye., Chepurnyi, S. E. (2025). Personalizatsiia tsyfrovoho marketynhu v epokhu shchnohoho intelektu: mozhlyvosti ta vyklyky [Personalization of digital marketing in the era of artificial intelligence: opportunities and challenges]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna – Scientific notes of the Lviv University of Business and Law. Economic series. Legal series*, Issue 45, pp. 195–202. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15737269> [in Ukrainian].

4. Popova, N. V., Bolotna, O. V. (2025). Stratehiia rozvytku marketynhovykh komunikatsii ta yikh vplyv na povedinku spozhyvachiv v umovakh zastosuvannia shchnohoho intelektu [Strategy for the development of marketing communications and their impact on consumer behavior in the context of the use of artificial intelligence]. *Ekonomika transportnoho kompleksu – Economics of the transport complex*, 45, pp. 7–19. Retrieved from <https://dspace.khadi.kharkov.ua/handle/123456789/24982> [in Ukrainian].

5. Popko, O. V., Filato, V. V. (2023). Personalizatsiia v suchasnomu marketynhu ta yii vplyv na loialnist klientiv [Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10> [in Ukrainian].

6. Horokhova, T. V. (2021). Vplyv rozvytku tsyfrovyykh tekhnolohii na povedinku spozhyvachiv [The influence of the development of digital technologies on consumer behaviour]. *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomoria – Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*, 4, pp. 45–57. DOI: [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4\(112\)-5](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4(112)-5) [in Ukrainian].

7. Zrybnieva, I. P., Shevchuk, Yu. A., Tsaruk, I. M. (2025). Vykorystannia shchnohoho intelektu v personalizatsii marketynhovykh komunikatsii [The use of artificial

intelligence in the personalization of marketing communications]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current Issues of Economic Sciences*, 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15173194> [in Ukrainian].

8. Nedopalko, N. M. (2020). Instrumenty tsyfrovoho marketynhu: teoretychnyi aspekt [Digital marketing tools: theoretical aspect]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes – Economics. Management. Business*, 2. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.024349> [in Ukrainian].

9. Kotler, Ph. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall, Inc. 628 p.

10. Frederick F. Reichheld. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Press. 323 p.

11. Bezuhla, L. S., Kuvaieva, T. V., Yazina, V. A. (2024). Personalizatsiia marketynhovykh komunikatsii u hotelno-restorannomu biznesi: instrumenty pidvyshchennia loialnosti klientiv [Personalization of marketing communications in the hotel and restaurant business: tools for increasing customer loyalty]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhniki – Economic Bulletin of Dnipro University of Technology*, 7 (88). DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/88.162> [in Ukrainian].

12. Stankevych, I. V., Sakun, H. O., Sakun, O. V. (2023). Sotsialno-ekonomichniy fenomen «velykykh danykh» v stratehii tsyfrovoho marketynhu [Socio-economic phenomenon of "big data" in digital marketing strategy]. *Visnyk KhNTU – Bulletin of KhNTU*, 2(85), pp. 235–239. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.2.33> [in Ukrainian].

13. Hudz, Yu. F., Shostakovska, A. V. (2025). Internet-marketynh v systemi stratehichnoho upravlinnia onlain-ryteilera [Internet marketing in the strategic management system of an online retailer]. *Biznes-navihator*, 1 (78), pp. 146–150. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-24> [in Ukrainian].

14. TOV "Rozetka.UA". Retrieved from <https://rozetka.report/about.html> [in Ukrainian].

15. Nova poshta. Retrieved from <https://novaposhta.ua> [in Ukrainian].

16. Monobank. Retrieved from <https://monobank.ua/> [in Ukrainian].

17. Comfy. Retrieved from <https://work.comfy.ua/mi-comfy/> [in Ukrainian].

18. Silpo. Retrieved from <https://silpo.ua/> [in Ukrainian].

19. Smotrova, D. V. Metodichnyi pidkhid do otsiniuvannia efektyvnosti orhanizatsiynoho zabezpechennia omnikanalnoho marketynhu na pidpriemstvakh rozdrubnoi torhivli [Methodological approach to evaluating the effectiveness of organizational support for omnichannel marketing in retail enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-165> [in Ukrainian].

20. What is personalization? (2023). *McKinsey & Company*: website. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2025

Рецензовано: 11.06.2025

Формат цитування:

Сафронська І. М., Заблодська І. В. Інноваційні технології як інструмент персоналізації маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті. *Вісник економічної науки України*. 2025. № 1 (48). С. 153–159. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1\(48\).153-159](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1(48).153-159)

Safronska, I. M., Zablodska, I. V. (2025). Innovative Technologies as a Tool for Personalizing Marketing Communications in Brand Management. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1 (48), pp. 153–159. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1\(48\).153-159](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1(48).153-159)

