

УДК 658.8:004.89:004.738.5

Курінний А.В., магістр 2 рік навчання
Київський національний університет технологій та дизайну

Євсейцева О.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ У БІЗНЕС КОМУНІКАЦІЯХ: НОВИЙ РІВЕНЬ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТОМ

У сучасних умовах цифрової економіки взаємодія бізнесу зі споживачами стає ключовим чинником конкурентоспроможності. Компанії, які поєднують персоналізований підхід із технологічною автоматизацією, здобувають перевагу у формуванні довіри, лояльності та емоційного зв'язку з клієнтом. Як зазначають Окландер М. А., Окландер Т. О. та Яшкіна О. І., цифровий маркетинг ХХІ століття базується на принципі інтегрованої взаємодії, коли комунікаційні технології стають не лише інструментом, а стратегічним ресурсом управління клієнтським досвідом [1]. Персоналізація у маркетингу передбачає адаптацію контенту, пропозицій і каналів комунікації до індивідуальних характеристик клієнта з урахуванням його поведінкових, соціальних та психологічних особливостей. Основна мета персоналізації полягає у створенні безперервного, зручного та релевантного діалогу між брендом і споживачем. За визначенням Савицької Н. Л., ефективна персоналізація у соціальних мережах забезпечує побудову глибоких, емоційно забарвлених відносин між брендом і користувачем, формуючи довіру, автентичність і лояльність [2].

Основні переваги персоналізованих комунікацій полягають у:

- поглибленні взаєморозуміння між брендом і клієнтом завдяки урахуванню індивідуальних уподобань;
- підвищенні ефективності маркетингових зусиль через релевантність повідомлень і скорочення інформаційного шуму;
- зміцненні довіри та формуванні довготривалих відносин зі споживачами;
- оптимізації витрат, коли ресурси спрямовуються на цільові сегменти з найвищим потенціалом взаємодії.

Водночас персоналізація вимагає етичного підходу до збору та оброблення даних, адже прозорість у використанні персональної інформації стає стандартом сучасних комунікацій [3].

Автоматизація, у свою чергу, передбачає використання цифрових технологій для системного, швидкого та точного здійснення комунікацій без постійного людського втручання. Автоматизація є основою побудови адаптивних маркетингових систем, які дозволяють компаніям ефективно реагувати на зміни середовища в режимі реального часу [1]. Вона охоплює такі напрями:

1. Маркетингова автоматизація: автоматичні розсилки, CRM-платформи, чат-боти, сценарії взаємодії з клієнтом.
2. Автоматизація обслуговування клієнтів: інтегровані системи підтримки, голосові асистенти, багатоканальні контакт-центри.
3. Автоматизація продажів: алгоритми рекомендацій, інтелектуальні системи прогнозування попиту.

4. Автоматизація аналітики: моніторинг реакцій споживачів, аналіз настроїв і поведінкових даних у реальному часі.

Переваги автоматизації полягають у стабільності комунікацій, зменшенні кількості помилок, оптимізації процесів і можливості масштабування клієнтського сервісу. Вона забезпечує системність комунікаційної діяльності та створює основу для переходу від фрагментарних дій до комплексного управління взаємодією з клієнтами. Поєднання персоналізації та автоматизації формує концепцію «розумних комунікацій», де технології не замінюють людину, а підсилюють її здатність до гнучкої, етичної та емпатійної взаємодії. Такий підхід забезпечує:

- адаптивність, миттєве підлаштування контенту до поведінки користувача;
- інтерактивність, двосторонній діалог між клієнтом і брендом через мультимедійні платформи;
- контекстність, врахування емоційного, соціального й ситуаційного стану споживача;
- системність, інтеграцію всіх комунікаційних каналів у єдину цифрову екосистему.

Як підкреслює Чеботар С. І. автоматизація комунікацій створює можливості для інноваційного маркетингу, у якому технології сприяють не лише ефективності, а й підвищенню рівня довіри, завдяки швидкості реакції, прозорості та стабільності сервісу [4].

Український бізнес активно впроваджує інструменти персоналізації та автоматизації у сферах електронної комерції, фінансових послуг, логістики, освіти й телекомунікацій. Серед найпомітніших тенденцій можна виокремити:

- розвиток омніканальних систем взаємодії (SMM, чат-боти, мобільні додатки, CRM);
- використання аналітики поведінки користувачів для прогнозування попиту та персоналізованих рішень;
- розширення автоматизованої підтримки клієнтів у кризових умовах, коли швидкість реакції є критичною;
- зростання цифрової довіри як чинника соціальної стабільності взаємодії між бізнесом і споживачем.

Висновки. Персоналізація та автоматизація є невід’ємними складовими сучасних бізнес-комунікацій, що визначають ефективність і стійкість брендів у цифрову епоху. Їхнє поєднання формує клієнтоцентричну парадигму взаємодії, у якій технології посилюють людський фактор. Основою ефективності стають швидкість, адаптивність, релевантність і етичність комунікацій. Український бізнес демонструє високий потенціал у впровадженні «розумних комунікацій», що сприяють розвитку довіри, інноваційності та сталого розвитку підприємств у глобальному цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2022. 292 с.
2. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Харків: ХДУХТ, 2022. 386 с.
3. Цифрова трансформація маркетингової діяльності / В.П. Пилипчук та ін. Київ: КНЕУ, 2023. 428 с. 91.
4. Чеботар С.І. Маркетинг інновацій: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім "Кондор", 2022. 552 с.