

створення цінного вмісту є важливими для підтримки задоволеності клієнтів та створення позитивного іміджу бренду. Не менш важливо враховувати зміни в споживчих потребах та відповідно скорегувати їх пропозиції для задоволення потреб ринку, що розвиваються.

Криза – це не лише перешкода для подолання, але й шанс на особистий та професійний розвиток. Кризовий маркетинг-це не лише витрати, а стратегічна інвестиція, яка сприяє довгостроковому відносилах з клієнтами та гарантує стабільність бізнесу в майбутньому.

Ефективні антикризові стратегії дозволяють не лише мінімізувати втрати, а й вийти з кризи з новими можливостями та конкурентними перевагами. Використання цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, автоматизація маркетингових процесів, аналітика даних та персоналізовані комунікації, сприяє швидкому реагуванню на виклики ринку та забезпечує стійкість бізнесу. Дослідження ефективних стратегій антикризового маркетингу та впровадження цифрових інструментів є необхідним для підприємств, які прагнуть не лише вижити, а й розвиватися в умовах криз.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризовий маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Журфонд, 2022. 344 с.
2. Бугріменко Р.М. Розвиток інфраструктури підприємств роздрібної торгівлі на основі нейромережових технологій. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 2(19). 2020. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-19>.
3. Маркетинг в умовах економічної кризи: як вижити та зберегти бюджет? URL: <https://myka.agency/tpost/111jnpu8u1-marketing-v-umovah-ekonomchno-krizi-yak>.

Ляшенко Г. В., д-р екон. наук Зінченко О.А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РИТЕЙЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

В умовах економічної нестабільності підприємства ритейлу стикаються з численними викликами, серед яких зниження купівельної спроможності населення, загострення конкуренції та зміна споживчих пріоритетів. У таких обставинах персоналізація маркетингових технологій стає важливим інструментом

залучення та утримання клієнтів. Індивідуалізація комунікацій та пропозицій дозволяє не лише покращити споживчий досвід, а й підвищити лояльність клієнтів до бренду [1]. Це особливо актуально в умовах високої невизначеності, коли споживачі більш обережно ставляться до своїх витрат, а компаніям необхідно знаходити ефективні способи утримання клієнтів.

Персоналізація у маркетингу передбачає адаптацію рекламних, комунікаційних та сервісних стратегій відповідно до індивідуальних потреб клієнтів. До основних підходів персоналізації в ритейлі належать сегментація аудиторії, аналіз споживчої поведінки та автоматизація взаємодії з клієнтами [2]. Важливо зазначити, що персоналізація може бути як явною, коли клієнт отримує спеціальні пропозиції відповідно до своїх вподобань, так і неявною, наприклад: аналіз його поведінки в онлайн-магазині для покращення рекомендаційних алгоритмів [3]. Наукові дослідження доводять, що персоналізовані маркетингові стратегії сприяють підвищенню рівня задоволеності клієнтів, що безпосередньо впливає на їхню довгострокову взаємодію з брендом [4].

Лояльність клієнтів формується на основі якісної взаємодії з брендом, що включає релевантні пропозиції, ефективну комунікацію та індивідуальний підхід до обслуговування [5]. Використання персоналізованих маркетингових технологій, таких як рекомендаційні системи, динамічні рекламні кампанії та персоналізовані програми лояльності, дозволяє ритейлерам значно підвищити рівень утримання клієнтів [6]. Успішні кейси компаній, таких як Amazon, Walmart та українських ритейлерів, демонструють ефективність персоналізації у підвищенні споживчої довіри. Наприклад, програми лояльності, які надають персоналізовані бонуси або знижки на основі історії покупок клієнта, дозволяють не тільки підвищити рівень задоволеності, але й створити довгострокові відносини з клієнтами [7].

Сучасні технології відіграють ключову роль у персоналізованому маркетингу. Big Data та штучний інтелект допомагають прогнозувати споживчу поведінку, а CRM-системи сприяють автоматизації комунікацій [8]. Аналіз даних про клієнтів дозволяє ритейлерам створювати цільові пропозиції та адаптувати маркетингові кампанії відповідно до змін у споживчих вподобаннях [9].

Окрім того, розвиток чат-ботів та віртуальних асистентів сприяє покращенню персоналізованого сервісу, що є важливим фактором утримання клієнтів.

Наприклад, інтеграція штучного інтелекту в мобільні додатки дозволяє прогнозувати майбутні потреби покупців і пропонувати їм відповідні товари або послуги у зручний для них момент [10].

Економічна нестабільність вимагає від ритейлерів швидкої адаптації персоналізованих маркетингових стратегій. У періоди кризи компанії можуть використовувати таргетовані знижки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів та омніканальні комунікації для покращення взаємодії з покупцями [3]. Досвід світових та українських ритейлерів свідчить про те, що персоналізований підхід допомагає підтримувати стабільний рівень продажів навіть у складних економічних умовах. Наприклад, у періоди криз ритейлери можуть активніше використовувати аналіз поведінкових даних для створення індивідуальних промоакцій, що підвищують ймовірність здійснення покупки [4]. Крім того, персоналізація комунікацій, наприклад через email-маркетинг або push-сповіщення, допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами, нагадуючи їм про вигідні пропозиції та новинки [6].

Персоналізація маркетингових технологій у ритейлі є потужним інструментом підвищення лояльності клієнтів. Використання сучасних технологій аналізу даних та індивідуалізованих маркетингових стратегій дозволяє ритейлерам покращувати взаємодію з клієнтами, що особливо важливо в умовах економічної нестабільності.

Для ефективного впровадження персоналізованих стратегій компаніям рекомендується використовувати аналітику даних, автоматизацію маркетингових процесів та розвивати клієнтоорієнтовані програми лояльності. Крім того, важливо адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін у споживчих вподобаннях та економічних умовах, що дозволить зберігати конкурентоспроможність та підтримувати довіру клієнтів навіть у кризові періоди.

Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2018. 705 с.
2. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків: Фабула, 2020. 240 с.
3. Губер Г.П. Персоналізація маркетингових технологій: сучасні підходи та інструменти. Київ: КНЕУ, 2021. 278 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 192 с.
5. Зінченко О.А., Мешко Н. П., Мішустіна Т. С. «Зелений» брендинг в контексті іміджу соціально-відповідальної компанії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*, 2023. № 11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-11-9434>.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Основи, 2019. 800 с.

7. Литвиненко В.В. CRM-системи та їх використання у ритейлі. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. 195 с.
8. Маркетингові інструменти в ритейлі: тренди та виклики. Збірник наукових праць. Київ: Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2021. 312 с.
9. Окландер М.А. Цифровий маркетинг: монографія. Одеса: Астропринт, 2019. 320 с.
10. Чухрай Н.І. Маркетингова діяльність підприємства: підручник. Львів: Львівська політехніка, 2020. 456 с.

Д-р екон. наук Македон В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ
В ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ**

Штучний інтелект (ШІ) у сучасному світі дедалі частіше стає невід’ємною частиною бізнес-процесів, зокрема в маркетингу, де його можливості дозволяють не лише оптимізувати рутинні завдання, але й відкривати нові горизонти для аналізу даних, прогнозування поведінки споживачів та розробки стратегій, які раніше потребували значних людських ресурсів і часу. У контексті маркетингового аудиту, який є систематичним процесом оцінки ефективності маркетингових стратегій, аналізу ринкових позицій компанії та виявлення її сильних і слабких сторін, ШІ демонструє унікальний потенціал, здатний трансформувати традиційні підходи до цього виду діяльності. Метою цього есе є детальна оцінка можливостей штучного інтелекту в проведенні маркетингового аудиту, з урахуванням його переваг, обмежень та перспектив розвитку, а також аналіз того, як інтеграція ШІ може вплинути на якість прийняття рішень у маркетинговій сфері [2].

Перш за все, варто зазначити, що маркетинговий аудит, як комплексний процес, включає в себе аналіз великої кількості даних, таких як показники продажів, поведінка споживачів, конкурентне середовище, ефективність рекламних кампаній та ринкові тенденції, що робить його ідеальним полем для застосування технологій штучного інтелекту, які спеціалізуються на обробці великих обсягів інформації. Завдяки алгоритмам машинного навчання, ШІ здатен не лише швидко обробляти ці дані, але й виявляти приховані закономірності, які можуть залишатися непомітними для людського ока, наприклад,