

2. Stone, D. L., Deadrick, D. L., Lukaszewski, K. M., & Johnson, R. (2015). The Influence of Technology on the Future of Human Resource Management. *Human Resource Management Review*, 25, 216-231. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2015.01.002>.
3. Гульман Д. С., Джур О. Є. Удосконалення механізму підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських банків на глобальному ринку шляхом цифрової трансформації. *Ефективна економіка*. 2025. № 11. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.110>.

**Канд. психол. наук Крупський О. П.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ У Б'ЮТІ-БІЗНЕСІ**

Управління клієнтською лояльністю за допомогою цифрових інструментів у б'юті-бізнесі виступає важливим стратегічним чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасному цифровому середовищі [14]. Стрімкий розвиток цифрових технологій трансформував механізми взаємодії компаній зі споживачами, особливо у сфері електронної комерції, де підприємства прагнуть формувати інтерактивний, персоналізований та емоційно орієнтований клієнтський досвід [1; 15]. Використання цифрових інструментів управління дозволяє поглиблювати взаємовідносини з клієнтами, формувати довгострокову лояльність та забезпечувати сталість бізнес-моделей підприємств сервісної економіки [2; 8]. Одним із ключових інструментів цифрового управління взаємовідносинами з клієнтами є CRM-системи, які дозволяють системно аналізувати клієнтські дані, прогнозувати поведінкові патерни споживачів та координувати комунікації на різних цифрових платформах. Використання таких систем сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній, оптимізації управління клієнтськими базами та розвитку персоналізованих маркетингових стратегій, що є важливим фактором підвищення залученості аудиторії [9; 11].

Важливу роль у формуванні клієнтської лояльності відіграють цифрові програми лояльності, зокрема бальні системи, електронні купони та персоналізовані пропозиції. Завдяки розвитку технологій ШІ та машинного навчання такі інструменти стають доступними не лише для великих корпорацій, а й для малих та середніх підприємств б'юті-індустрії [10]. Персоналізація маркетингових

повідомлень і системна взаємодія через цифрові платформи розглядаються як ключові фактори підвищення задоволеності споживачів та формування їхньої довгострокової лояльності. Особливого значення набуває використання технологій ШІ, які трансформують підходи до управління клієнтським досвідом у б'юті-індустрії. Інтелектуальні чат-боти, системи рекомендацій та аналітичні алгоритми дозволяють обробляти великі масиви даних, прогнозувати поведінку клієнтів і забезпечувати персоналізовану підтримку користувачів у режимі реального часу [7]. Водночас ефективність інтеграції таких технологій значною мірою залежить від рівня довіри менеджерів до алгоритмічних рішень, що може бути забезпечено через використання підходів пояснюваного штучного інтелекту [5]. У сучасних умовах цифрової трансформації б'юті-бізнесу формування клієнтської лояльності реалізується через комплекс маркетингових та управлінських стратегій (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Цифрові стратегії підвищення клієнтської лояльності у б'юті-бізнесі**

<b>Стратегія</b>	<b>Управлінський зміст</b>
Гейміфікація	Формування інтерактивного досвіду взаємодії з брендом [15].
Оmnіканальна взаємодія	Інтеграція онлайн- і офлайн-каналів комунікації для створення єдиного клієнтського досвіду та підвищення задоволеності споживачів [6].
Маркетинг відносин	Розвиток довгострокових відносин із клієнтами на основі персоналізованих комунікацій та аналітики поведінкових даних [4].
Контент-маркетинг і клієнтський досвід	Формування емоційного зв'язку з брендом через цифровий контент та високий рівень сервісу [13].
Бренд-спільноти	Створення цифрових спільнот навколо бренду, що сприяє формуванню довіри, залученості та бренд-лояльності [12].
Управління онлайн-репутацією	Системний аналіз взаємодії клієнтів у цифрових каналах комунікації та використання репутаційних метрик для прийняття УР [16].

Таким чином, цифрові інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами формують нову парадигму розвитку б'юті-бізнесу, орієнтовану на персоналізацію сервісу, інтеграцію цифрових каналів взаємодії та використання аналітики даних для прийняття управлінських рішень. Їх ефективне використання дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у поведінці споживачів та зростання конкуренції на ринку, забезпечуючи стаке підвищення клієнтської лояльності та довгострокову конкурентну перевагу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кравчук Є., Крупський О. П. Вплив емоційного сервісу на лояльність клієнтів у сфері б'юті-послуг. *Challenges and Issues of Modern Science*. 2025. Vol. 4. № 1. P. 101-108. <https://doi.org/10.15421/cims.4.274>.

2. Крупський О. П., Стасюк Ю. М., Гук О. О. Підвищення ефективності бізнесу у косметологічних закладах. *Інноваційна економіка*. 2024. № 3. С. 92-102. URL: <http://inneco.org/index.php/innecooua/article/view/1279>.
3. Нікульча В. А., Фень К. С. Цифрові трансформації програм лояльності підприємств торгівлі. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 2. С. 83-91.
4. Gaczek P., Leszczyński G., Mouakher A. Collaboration with machines in B2B marketing Overcoming managers' aversion to AI-CRM with explainability. *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 115. P. 127-142.
5. Isnaini F., Maulida A. S., Agustin H. The role of omnichannel strategy and service excellence in beauty retail. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. 2024. Vol. 7. № 2. P. 51-60.
6. Jabraeili D. M. AI in the Beauty Industry Creating an Intelligent and Personalized Future. *International Journal of Modern Achievement in Science, Engineering and Technology*. 2025. Vol. 2. № 1. P. 163-166. <https://doi.org/10.63053/ijset.75>.
7. Jamaluddin, Alam R., Hatidja St., Mariana L. Customer Service Management Strategies In The E-Commerce Era Enhancing Customer Loyalty Through Digital Experiences. *Maneggio*. 2024. Vol. 1. № 6. P. 139-152.
8. Krupskyi O. Ekspress-diagnostika loyall'nosti personala. *Handbook of Personnel Management*. 2008. № 1. P. 56-63.
9. Kushnarevych A. Building Loyalty Programs with AI-Powered Online Tools. 2024 IEEE 24th International Symposium on Computational Intelligence and Informatics (CINTI). 2024. P. 185-190.
10. Raiko D., Paimash H., Krolivets I. The effectiveness of using interactive communication tools and CRM systems in the digital marketing environment. *Eastern Europe Economy Business and Management*. 2024. Vol. 1. № 42. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.42-19>.
11. Rm A. A. R., Sugiat M. A. Brand Community Knowledge Involvement Trust Engagement and Brand Loyalty Glow up Agents Community. *Journal Research of Social Science Economics and Management*. 2025. Vol. 5. № 2. P. 3036-3047.
12. Rosdiana R., Arini R. E., Gomies S. J. The Role of Content Marketing and Customer Experience in Increasing Customer Loyalty in the Beauty Industry in Jakarta. *West Science Social and Humanities Studies*. 2024. Vol. 2. № 7. P. 1203-1211.
13. Semenchenko T. O., Morozova N. L., Semenchenko P. O. Management of Customer Loyalty in the Context of Digitalization as a Means of Increasing Financial Stability of a Company. *Problems of Economy*. 2024. Vol. 1. № 59. P. 90-95.
14. Triolita N. Marketing gamification strategy in increasing customer loyalty to cosmetic brands. International Conference of Business and Social Sciences. 2024. P. 949-957.
15. Văduva M., Tasente T. The importance of online reputation measurement tools and their use in establishing managerial objectives focused on efficiency. *Ars Aequi*. 2023. Vol. 12. P. 246-255.