

**Svitlana Naumenkova, Doctor of Economic Sciences, Professor**  
*Taras Shevchenko National University of Kyiv*  
*Kyiv, Ukraine*

**Volodymyr Mishchenko, Doctor of Economic Sciences, Professor**  
*Institute for Economics and Forecasting*  
*of the National Academy of Sciences of Ukraine*  
*Kyiv, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-417-7-29>

## **PERSONALISED DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE**

### **ПЕРСОНАЛІЗОВАНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Розвиток ІК-технологій у сфері торгівлі та надання послуг сприяли поширенню нових методів обслуговування на основі персоналізації пропозицій для споживачів шляхом адаптації інформаційних і комерційних повідомлень відповідно до їхніх потреб і уподобань. Персоналізацію розглядають як процес використання сукупності цифрових і традиційних методів обслуговування клієнтів на основі врахування їх профілю, потреб, запитів, поведінки та персональної історії комунікацій і взаємодії з компанією [1, с. 77; 2, с. 74; 3, с. 61].

За даними компанії McKinsey, надання персоналізованої інформації та послуг дозволяє вдвічі зменшити витрати на залучення клієнтів, підвищити рівень їх лояльності а також збільшити доходи на 5–15%. Майже 76% покупців очікують, що компанії будуть розширювати інструменти персоналізованої взаємодії шляхом підвищення рівня цифровізації [4].

Сьогодні значна частина клієнтів надають перевагу цифровим каналам купівлі товарів, отримання послуг та онлайн комунікаціям, сприймаючи їх як надійні та безпечні. Однак інтереси та запити клієнтів стають все більш різноманітними. Тому завдання маркетологів, менеджерів та ІТ-фахівців повинні полягати у визначенні комерційної цінності багатоканального інформування та комунікацій з клієнтами шляхом проведення їх сегментації, збору необхідних даних, аналізу історій покупок, визначення ступеня задоволення потреб, якості обслуговування тощо [5, с. 41].

Основою персоналізованого обслуговування клієнтів є використання омніканального підходу, завдяки якому всі канали

комунікацій органічно поєднані в організаційно-управлінській структурі компанії та формують єдиний механізм взаємодії, включаючи підтримку досвіду клієнтів, маркетинг, продажі тощо. Такий підхід характеризується комплексністю, гнучкістю та цільовою спрямованістю, що дозволяє забезпечити проактивне управління процесом обслуговування шляхом автоматизації прийняття рішень на основі використання широкого кола даних з метою збільшення комерційної цінності та поглиблення відносин з клієнтами [6, с. 83].

Головними формами персоналізації обслуговування клієнтів, які найбільш активно використовуються сьогодні, є: рекомендації щодо нових товарів і послуг, багатоканальне інформування про їх надходження та ціни, рекомендації щодо супутніх товарів і послуг, способів оплати, форм заохочення клієнтів, встановлення зворотних комунікацій, вирішення проблемних і конфліктних ситуацій в онлайн-режимі тощо. Поява нових ІК-технологій, зокрема машинного навчання та штучного інтелекту, дозволяє розробити ефективні алгоритми моделей поведінки клієнтів, а також активізувати процеси оцифрування фізичного простору та перетворення його у віртуальний. З одного боку, це підвищує рівень складності цифрових каналів комунікацій, а, з іншого, формує очікування споживачів щодо впровадження нових методів обслуговування [7, с. 21; 8, с. 23].

Одним із найбільш перспективних напрямів стимулювання взаємодії зі споживачами з метою підвищення рівня персоналізації їх обслуговування є використання технологій генеративного штучного інтелекту (GenAI), які дозволяють забезпечити активне спілкування з існуючими клієнтами та залучити нових на основі використання даних поведінкової аналітики.

Особливість використання технологій GenAI полягає в тому, що вони дозволяють надавати проактивні послуги, формуючи попит шляхом використання персоналізованої інформації, яку клієнти можуть отримати у режимі реального часу. Це дозволяє підвищити рівень їх залученості в процес обслуговування, сприяє збільшенню продажів і зниженню витрат. Головною перевагою таких технологій є підтримка персоналізованої взаємодії за допомогою цифрових додатків, інтерфейсів, голосового та текстового спілкування, розпізнавання обличчя, біометричних даних, геолокації тощо. Технологій діалогової взаємодії з використанням GenAI дозволяють визначати наміри споживачів та отримувати від них особисту інформацію, що дає можливість прогнозувати їх поведінку [9, с. 286].

З метою поліпшення організації та підвищення ефективності цифрового персоналізованого обслуговування клієнтів доцільним

є реалізації системи взаємопов'язаних заходів, до яких можна віднести такі.

1. Чітке визначення соціальної мети та комерційної цінності використання цифрових методів персоналізованого обслуговування клієнтів. Створення у структурі компанії окремого підрозділу або призначення осіб, відповідальних за управління цифровою взаємодією з клієнтами, медіаобслуговування, вирішення конфліктних ситуацій тощо.

2. Накопичення даних про поведінку та уподобання клієнтів з метою аналізу характеру та умов їх взаємодії з компанією. Створення бібліотеки стандартних інформаційних повідомлень, генерованих GenAI, для окремих груп клієнтів. Забезпечення доступу до таких баз у режимі реального часу всім співробітникам, які задіяні у процесах комунікації з клієнтами.

3. Формування та постійний розвиток механізмів багатоканальних комунікацій з метою своєчасного виявлення будь-яких комерційних чи соціальних сигналів від клієнтів та оперативного реагування на них.

4. Розроблення «цифрового образу клієнта», який повинен стати базовою моделлю для поведінкової аналітики, оцінки та аналізу потреб і запитів, а також визначення методів і строків реагування на них з метою забезпечення максимальної комерційної цінності взаємодії з клієнтами.

5. Розроблення системи ключових індикаторів (KPI) для оцінки ефективності персоналізованого обслуговування на різних етапах взаємодії з клієнтами (впровадження нових видів послуг або напрямів бізнесу, розширення клієнтської бази, збільшення продажів, підвищення рівня довіри клієнтів, зменшення кількості претензій тощо).

6. Розвиток цифрових можливостей, збільшення інвестицій в технології діалогового штучного інтелекту, клієнтські дані та аналітику, оновлення цифрових технологій обслуговування та комунікацій, розширення сфер їх використання з метою прискорення операційних і комунікаційних процесів та автоматизації взаємодії з клієнтами [10, с. 46; 11, с. 59].

Важливим напрямом удосконалення персоналізованого обслуговування є формування та підтримка позитивного клієнтського досвіду, який дозволяє встановлювати довірчі відносини з клієнтами та сприяє підвищенню фінансових результатів діяльності. Тому

поліпшення клієнтського досвіду можна вважати важливим чинником формування нової цінності.

Разом з тим, варто зазначити, що в процесі цифрового обслуговування через значну технічну та технологічну складність цифрових платформ як клієнти, так і компанії можуть наражатися на суттєві ризики, зокрема на ті, які пов'язані із захистом персональних даних і відповідністю вимогам регуляторів щодо конфіденційності. Тому системи персоналізованого обслуговування клієнтів повинні включати механізми прогнозування та зниження таких ризиків, особливо обумовлених використанням GenAI, що потребує розвитку нових форм персоналізації взаємодії зі споживачами.

### Література:

1. Міщенко В.І., Міщенко С.В. Маркетинг цифрових інновацій на ринку банківських послуг. *Фінансовий простір*. 2018. № 1 (29). С. 75–79.
6. Дзюблюк О.В. Теорія і практика грошового обігу та банківської справи в умовах глобальної фінансової нестабільності: монографія. Тернопіль : ФОП Осадца Ю.В., 2017. 298 с.
7. Міщенко В.І., Міщенко С.В. Основні напрями забезпечення стабільності фінансового сектору України в контексті глобалізаційних процесів. *Фінанси України*. 2008. № 5. С. 56–69.
8. What is personalization? McKinsey. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization?cid=other-eml-onp-mip-mck&hlkid=c23d78a987d947ff8e13ed77c5254e3c&hctky=13276849&hdpid=0dfdfb02-711d-4cc9-8a88-ff2d127846ca>
9. Міщенко В.І. Механізми регулювання обміну даними. *Причорноморські економічні студії*. 2022. № 75. С. 37–45.
10. Міщенко В.І., Науменкова С.В., Міщенко С.В. Управління операційними ризиками в платіжних системах. *Економічний простір*. 2023. № 183. С. 79–87.
11. Науменкова С.В. Основні тенденції розміщення грошової маси та їх вплив на формування грошово-кредитної політики. *Вісник НБУ*. 2006. № 1. С. 19–26.
12. Лютий І.О., Міщенко С.В. Вплив фінансового сектору на функціонування економічної системи. *Фінанси України*. 2007. № 3. С. 14–28.
13. Міщенко В.І. Механізми регулювання процесів цифровізації для забезпечення національно укоріненої стійкості економічного розвитку. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 283–290. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-50>
14. Mishchenko S., Naumenkova S., Mishchenko V., Ivanov V., Lysenko R. Growing discoordination between monetary and fiscal policies in Ukraine. *Banks and Bank Systems*. 2019. № 14 (2). P. 40–49. DOI: [https://doi.org/10.21511/bbs.14\(2\).2019.04](https://doi.org/10.21511/bbs.14(2).2019.04)
15. Міщенко В.І. Управління кібербезпекою в системі забезпечення національно укоріненої стійкості економічного розвитку. *Економічна теорія*. 2023. № 1. С. 47–72.