

УДК 339.138:005.336.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/41.2>**Вовчанська О.М.**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Львівський торговельно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8005-345X>**Іванова Л.О.**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економіки і менеджменту

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5125-0630>**Бук Л.М.**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри управління та організаційного розвитку

Український католицький університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2120-477X>

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ТРАНСФОРМАЦІЯ CRM-СИСТЕМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІМПЕРАТИВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Стаття присвячена дослідженню стратегічних основ впровадження гіперперсоналізації в CRM-системи як інструменту маркетингового менеджменту. Актуальність теми зумовлена фундаментальною трансформацією споживчих моделей, в межах якої традиційна сегментація втрачає ефективність, поступаючись запиту на індивідуалізований досвід клієнтів у реальному часі. Методологічний апарат дослідження ґрунтується на системному вивченню технологічної архітектури маркетингу, методах поведінкового аналізу, стратегічного картографування клієнтського шляху. У ході дослідження розроблено концептуальну модель трансформації споживчих патернів. Сформовано технологічний стек гіперперсоналізації AI-HUB. Запропоновані підходи мають прикладне значення, позаяк сприяють оптимізації бізнес-процесів та мінімізації технічних бар'єрів при конвергенції інтелектуальних CRM-систем, що є визначальною детермінантою конкурентних переваг компанії в умовах глобальної цифровізації.

Ключові слова: гіперперсоналізація, CRM-система, цифрова трансформація, штучний інтелект, великі дані, клієнтський досвід, платформи клієнтських даних, стратегічний імператив, українські бізнес кейси.

Постановка проблеми. В епоху глобальної цифровізації традиційні методи маркетингового менеджменту, орієнтовані на глибоку сегментацію, поступово вичерпують свою ефективність. Сучасний споживач, перебуваючи в умовах інформаційного надміру, демонструє вибіркове сприйняття комунікацій, віддаючи перевагу брендам, здатним забезпечити не лише персоналізований продукт, а й контекстуально значущий досвід у режимі реального часу. Зазначені тенденції зумовлюють перехід від класичних CRM-стратегій до моделей гіперперсоналізації, що ґрунтуються на синергії штучного інтелекту, великих даних та предиктивної аналітики. Гіперперсоналізація постає як стратегічний імператив сучасного маркетингового менеджменту, що трансформує парадигму взаємодії бізнесу зі споживачем. Реалізація гіперперсоналізованих CRM-моделей супроводжується низкою системних викликів. По-перше, виникає складність технологічної архітектури, позаяк є необхідність інтеграції розрізнених каналів даних у єдиний цифровий контур клієнта. По-друге, посилюється етичний вимір – «парадокс персоналізації», коли прагнення компанії до максимальної релевантності сервісу вступає у суперечність із правом споживача на приватність та кібербезпеку. Крім того,

перехід до гіперперсоналізованих CRM-моделей вимагає докорінної трансформації маркетингового менеджменту: від транзакційного підходу – до управління довічною цінністю клієнта, що передбачає повну автоматизацію маркетингових процесів та переосмислення стратегічних пріоритетів. Необхідність подолання цих суперечностей та формування універсальної стратегічної моделі впровадження гіперперсоналізації визначає актуальність цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифрової трансформації бізнес-моделей та переходу до персоналізації перебуває у центрі уваги сучасних досліджень у сфері маркетингу та управління взаємовідносинами з клієнтами [1; 7]. Гіперперсоналізація розглядається як еволюційний етап розвитку маркетингових практик, що ґрунтується на використанні штучного інтелекту (AI) та аналітики великих даних [18]. У працях Д. Десаї [6] вона визначається як клієнтоорієнтований інструмент маркетингу, здатний забезпечити індивідуалізовану взаємодію в режимі реального часу. Дослідження Г. Джейн, Дж. Пол та А. Шривастава [9] акцентують увагу на синергії гіперперсоналізації з процесами спільної розробки цінності (co-creation) та цифрової комунікації



© Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Бук Л.М., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

з клієнтами. Технологічні аспекти застосування AI та методів машинного навчання для профілювання клієнтів детально висвітлені у працях А. Міку [2], С. Маддоді та К. Г. Нандха Кумара [11].

Важливим напрямом досліджень є архітектурні рішення у CRM-системах. П. Кін та К. О'Хара [14] обґрунтовують значення платформ клієнтських даних (CDP) як ключового елементу трансформації майбутньої взаємодії з клієнтами. Роботи Аншарі М. [5] та Сеппала Т. [15] підкреслюють роль інтеграції великих даних (Big Data) та прогнозної аналітики у формуванні персоналізованих рекомендацій клієнту у реальному часі. Етичні та конфіденційні аспекти, що визначають рівень довіри до гіперперсоналізованих систем, висвітлені у працях С. Айдін [3], Сушма Ахіре [8], С. Б. Ву [13] та Р. Вемуганті [19].

Попри значний обсяг наукових напрацювань, залишаються невирішені аспекти, що потребують подальшого дослідження. Зокрема, існує дисонанс між високою архітектурною складністю AI-рішень та готовністю бізнесу до їх практичної імплементації в умовах обмежених ресурсів. Недостатньо дослідженими залишаються етичні бар'єри та рівень психологічного опору споживачів у країнах з перехідною економікою, зокрема в Україні. Відкритим є питання атрибутів впливу персоналізації на конверсію в умовах омніканального середовища, де клієнтський шлях переривається між онлайн- та офлайн-каналами. Крім того, універсальний характер більшості моделей гіперперсоналізації створює дефіцит специфічних стратегій для секторів економіки з високим рівнем державного регулювання та промислового B2B-маркетингу. Систематизація зазначених прогалин окреслює необхідність розробки адаптивних стратегій, що поєднують технологічний стек із вимогами етичної та економічної ефективності. Стрімкий розвиток генеративного AI та Інтернету речей (IoT) актуалізує потребу у створенні стратегічних моделей, здатних мінімізувати технічні бар'єри впровадження гіперперсоналізації та нівелювати психологічний опір споживачів. Водночас це відкриває перспективи для оцінки впливу персоналізованих стратегій на формування довготривалої лояльності клієнтів у динамічному конкурентному середовищі.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та систематизація стратегічних засад впровадження гіперперсоналізації в CRM-системах як стратегічного імперативу сучасного маркетингового менеджменту. Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких наукових завдань: 1) дослідити технологічну архітектуру гіперперсоналізації, визначивши функціональні ролі платформ клієнтських даних (CDP) та інтелектуальних вузлів (AI-HUB) у системі маркетингового управління; 2) проаналізувати трансформацію споживчих патернів під впливом інтелектуальних систем та ідентифікувати ключові виклики для маркетингового менеджменту; 3) визначити специфіку застосування гіперперсоналізації у B2B-секторі та промисловому маркетингу, враховуючи особливості бізнес-комунікацій та довготривалих циклів взаємодії; 4) окреслити перспективні напрями розвитку інструментарію персоналізації в умовах посилення вимог до конфіденційності та переходу до "cookieless future".

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті сучасної цифрової трансформації підприємства різних галузей економіки змушені адаптуватися до

новітніх технологій та динамічних моделей поведінки споживачів, розробляючи інноваційні підходи до формування довготривалих взаємовідносин з клієнтами [1]. Одним із ключових напрямів, що набуває стратегічного значення є впровадження гіперперсоналізації в системах управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM).

Гіперперсоналізація ґрунтується на інтеграції складних технологічних рішень, які забезпечують компаніям можливість отримання глибоких інсайтів та прогнозування майбутніх патернів поведінки споживачів. Провідну роль у цьому процесі відіграють штучний інтелект (Artificial Intelligence, AI) та машинне навчання (Machine Learning, ML), що дозволяють CRM-системам опрацьовувати великі масиви даних для виявлення прихованих закономірностей. Практичні приклади ефективності впровадження таких технологій демонструють українські компанії: маркетплейс Rozetka застосовує алгоритми ML для формування персоналізованих добірок товарів; мережа супермаркетів «Сільпо» реалізує прогнозну аналітику у системі лояльності «Власний Рахунок», пропонуючи індивідуальні бонуси; Monobank використовує аналітику великих даних для оперативного реагування на зміну клієнтських уподобань, пропонуючи актуальні кешбек-пропозиції та кредитні продукти в режимі реального часу. Додатково, технології обробки природної мови (Natural Language Processing, NLP) сприяють глибокому розумінню настроїв клієнтів, що дає змогу компаніям адаптувати як рекламний контент, так і стиль комунікації. Прикладом є чат-боти компанії Київстар, які розпізнають контекст та емоційне забарвлення звернень, забезпечуючи релевантні відповіді.

Показово, що у сучасних бізнес-реаліях показники лояльності та задоволеності клієнтів перестали бути похідними від якості товару чи послуги [4]. Вони дедалі більше визначаються здатністю компанії глибоко розуміти, точно прогнозувати та оперативно задовольняти індивідуальні потреби кожного споживача. Це спричинило трансформацію CRM-систем: від традиційних інструментів управління контактами до комплексних інтелектуальних платформ, що реалізують принципи гіперперсоналізації для створення безшовного клієнтського досвіду [12]. В умовах зростання вимогливості споживачів та їхніх очікувань щодо сервісу, який максимально відповідає особистим перевагам, індивідуалізація взаємодії набуває статусу імперативу, перетворюючи гіперперсоналізацію на вирішальний чинник конкурентоспроможності компаній [16].

Впровадження гіперперсоналізації у CRM-системах здійснюється через комплекс технологічних рішень, спрямованих на вилучення релевантних інсайтів із великих масивів даних та їх трансформацію у практичні управлінські дії. Основні архітектурні засади можна окреслити наступним чином:

1. Консолідація та інтеграція клієнтських даних. Фундаментом гіперперсоналізації є створення єдиного профілю клієнта за допомогою платформи клієнтських даних (Customer Data Platforms, CDP). Це забезпечує об'єднання інформації з різних джерел (соціальні мережі, вебсайти, транзакції) у цілісну картину купівельного шляху споживача. Формування 360-градусного огляду клієнта супроводжується підвищеними

ризиками у сфері кібербезпеки, позаяк витік даних з гіперперсоналізованих CRM-систем може спричинити значні репутаційні та фінансові втрати для компанії/бренду. Отже, архітектура технологічних рішень повинна включати багаторівневі системи шифрування та анонімізації даних у реальному часі. Важливим аспектом є інтеграція CDP з платформами автоматизації маркетингу та продажів, що забезпечує точне налаштування взаємодії компанії/бренду з клієнтом.

2. Аналітичний інструментарій на базі AI та ML. Центральним ядром виступає AI-HUB – інтелектуальна надбудова над даними CDP, яка забезпечує їхню інтерпретацію у реальному часі [4]. Важливим технологічним драйвером є генеративний AI (GenAI), що дозволяє створювати персоналізований контент у реальному часі в промислових масштабах. На відміну від класичного AI, орієнтованого на прогнозування, GenAI забезпечує динамічну креативність: генерує унікальні повідомлення, візуальні образи та відео, адаптовані до психографічних характеристик клієнта. Прогностична аналітика визначає майбутні дії клієнта (наприклад, здійснення покупки), а технології NLP забезпечують чат-ботам можливість вести контекстні діалоги, підвищуючи якість сервісу. Таким чином, CRM перетворюється з бази даних на динамічну екосистему компанії/бренду.

3. Динамічна сегментація та моделювання клієнтського шляху. Замість традиційної сегментації за загальними ознаками застосовується поведінкова та транзакційна сегментація, що доповнюється картуванням клієнтського шляху (Customer Journey Mapping, CJM). Це дозволяє ідентифікувати критичні точки дотику та визначити місця, де персоналізоване втручання буде найбільше ефективним.

4. Технології обробки даних у реальному часі. Гіперперсоналізація потребує миттєвої реакції. Завдяки поточній обробці та обчисленням у пам'яті CRM-системи здатні адаптувати пропозиції безпосередньо під час взаємодії клієнта з брендом. Це забезпечує актуальність контенту саме в момент найбільшої готовності клієнта до дії. Така архітектура CRM-систем зумовлює перехід від пасивного споживання масової реклами до очікування проактивного сервісу, де клієнт стає співтворцем власного досвіду.

Процес трансформації споживчих патернів та роль інтелектуальних технологій у їх зміні представлено на рис. 1

Представлена модель демонструє еволюційний перехід маркетингової взаємодії від традиційних лінійних методів до інтелектуальних екосистем бізнесу. Як бачимо з рис. 1, процес трансформації споживчих патернів у системі гіперперсоналізації охоплює три ключові етапи. Перший етап – пасивного споживання базується на традиційній CRM-архітектурі, де споживач є об'єктом масового маркетингового впливу, його вибір обмежений готовим асортиментом, а залученість залишається низькою. Другий (перехідний) – це етап адаптивної взаємодії. Інтеграція AI та аналітики даних у реальному часі забезпечує перехід до предиктивного сервісу, де система починає передбачати потреби клієнта, пропонує динамічний контент, рекомендації компанії стають максимально релевантними. Третій – етап співтворення досвіду відображає кінцеву мету гіперперсоналізованої моделі. Клієнт активно бере участь у формуванні цінності, делегуючи частину рішень автоматизованим сценаріям. Лояльність формується через релевантність та контекстуальну значущість сервісу.

Центральним елементом моделі трансформації споживчих патернів виступає технологічний стек AI-HUB, який керує потоками даних та забезпечує безперервну оптимізацію клієнтського шляху. Це перетворює кожен точку контакту споживача з брендом на джерело унікальної цінності, де лояльність ґрунтується на глибокій емпатії та персоналізованому досвіді.

Додатковими архітектурними стовпами гіперперсоналізації в CRM-системі є:

5. Крос-платформена оркестрація клієнтського досвіду. Сучасні споживачі очікують безперервності взаємодії з брендом незалежно від каналу чи пристрою. Технології крос-канальної персоналізації та механізми міжпрістрогового розпізнавання забезпечують єдиний комунікаційний наратив бренду, формуючи у клієнтів стійке відчуття впізнаваності та стабільності. Це створює основу для інтегрованого клієнтського досвіду, де кожна точка контакту компанії і споживача підтримує цілісність брендової ідентичності.

6. Управління конфіденційністю та довірою. Гіперперсоналізація неможлива без високого рівня довіри



Рисунок 1 – Модель трансформації споживчих патернів у системі гіперперсоналізації

Джерело: сформовано авторами

клієнтів. Водночас вона супроводжується етичними викликами, що полягають у розмежуванні корисної індивідуалізації та маніпулятивних практик (dark patterns). Надмірне використання поведінкових даних може призводити до утворення фільтраційних бульбашок, де споживач отримує обмежений вибір, або до експлуатації емоційних вразливостей споживачів для стимулювання імпульсивних купівель. Етична гіперперсоналізація має ґрунтуватися на принципі «справедливості алгоритмів», що передбачає недискримінаційність та прозорість процесів формування пропозицій компанії. Важливими інструментами є платформи управління згодою, системи шифрування та анонімізації даних. У процесі трансформації споживчих патернів виникає «парадокс персоналізації»: клієнти прагнуть максимально релевантного сервісу, але водночас відчувають занепокоєння через рівень доступу брендів до їхнього приватного життя. Це може спричинити психологічний опір клієнта та зниження лояльності. Тому стратегія гіперперсоналізації повинна враховувати не лише точність прогнозів AI, а й доречність комунікації, уникаючи ефекту нав'язливого стеження. Баланс між глибокою кастомізацією та захистом приватності гарантує контроль клієнта над власними даними та формує довгострокову довіру.

Окремо відзначимо, що впровадження гіперперсоналізованих CRM-систем в Україні нерозривно пов'язане з необхідністю адаптації до міжнародних етичних стандартів та оновлення національного законодавства у сфері захисту персональних даних. Попри поступове наближення українських норм до європейських, ефективна імплементація гіперперсоналізації потребує інтеграції принципів Загального регламенту про захист даних (GDPR) у внутрішні бізнес-процеси компаній. Ключовим аспектом є не лише технічна відповідність нормам, а й етична легітимність використання даних. Сучасні CRM-системи, що базуються на AI-HUB, потребують від компаній переходу від пасивної згоди (opt-out) до активного моделювання довіри (privacy by design). В українських реаліях основними регуляторними викликами є: прозорість алгоритмічних рішень (право клієнта знати, на основі яких даних система формує персоналізовану пропозицію); забезпечення права на забуття та анонімізацію (ризик «цифрового сліду» у складній архітектурі CDP); мінімізація даних (Data Minimization) (збір лише тієї інформації, яка безпосередньо впливає на релевантність сервісу).

Водночас розуміємо, що для українського бізнесу відповідність міжнародним стандартам стає не лише юридичною вимогою, а й стратегічною конкурентною перевагою. Компанії, що забезпечують прозорість обробки даних, отримують вищий рівень довіри від споживачів, що у довгостроковій перспективі дозволяє подолати «парадокс персоналізації» та сформувати стійку екосистему лояльності.

Таким чином, архітектурні стовпи гіперперсоналізації (1–6) забезпечують перехід від масової комунікації до індивідуалізованого сервісу, де лояльність формується через релевантність пропозицій у конкретний момент часу. Гіперперсоналізація постає не лише технологічним трендом, а й стратегічним імперативом маркетингового менеджменту в умовах цифрової економіки, визначаючи конкурентоспроможність бізнесу на глобальному ринку.

Попри те, що більшість успішних кейсів гіперперсоналізації зосереджені у B2C-секторі (ритейл, банкінг, телеком), її стратегічне значення для B2B та промислового маркетингу є не менш вагомим. У B2B-моделі гіперперсоналізація трансформується у концепцію Account-Based Marketing (ABM), де CRM-система аналізує не окремого споживача, а цілий центр прийняття рішень у компанії-клієнті [10; 17]. Показовим прикладом успішної реалізації ABM-стратегії в українському B2B-секторі є діяльність IT-компанії SoftServe, яка застосовує аналітичні платформи для формування персоналізованих пропозицій великим корпоративним клієнтам. Такий підхід дозволяє маркетинговим і комерційним командам створювати контент та сервісні рішення, адаптовані до специфічних бізнес-викликів кожного замовника, враховуючи історію співпраці та технологічний стек клієнта. Такий рівень гіперперсоналізації перетворює постачальника послуг на стратегічного партнера, що безпосередньо впливає на показник утримання клієнтів (Retention Rate) у довгостроковій перспективі.

Для промислових підприємств гіперперсоналізація означає перехід до предиктивного сервісу, заснованого на даних IoT. Система здатна прогнозувати потребу у заміні комплектуючих або модернізації обладнання ще до виникнення несправності, формуючи індивідуальну ціннісну пропозицію на основі реальних виробничих циклів клієнта. Такий підхід забезпечує еволюцію бізнес-моделі від транзакційних продажів до концепції Product-as-a-Service (товар як послуга), де товар перетворюється на сервіс з високим рівнем персоналізації.

Як ми і зазначали, трансформація взаємовідносин із клієнтами у цифрову епоху зумовлює перехід від загальної сегментації до індивідуального підходу. Це стало можливим завдяки синергії AI, аналітики Big Data та автоматизованих платформ, що забезпечують присутність бренду на кожному етапі клієнтського шляху. Результати проведеного дослідження щодо функціоналу технологічних інструментів гіперперсоналізації в CRM-системах та їхнього впливу на поведінку споживачів представлено у табл. 1.

Представлена систематизація технологій та інструментів гіперперсоналізації у CRM-системах демонструє, що сучасний маркетинг еволюціонує у багаторівневу екосистему даних, де технологічні рішення безпосередньо формують поведінкові патерни споживачів. Використання AI, прогностичної аналітики, Big Data, CDP-платформ та автоматизації комунікацій забезпечує компаніям перехід від масового підходу до індивідуалізованої взаємодії, заснованої на принципах релевантності, своєчасності та контекстуальної значущості.

Інтеграція інструментів персоналізації сприяє формуванню нової парадигми клієнтського досвіду, у межах якої споживач очікує на безперервність сервісу, прозорість процесів та емоційно релевантну взаємодію. Це не лише підвищує рівень лояльності та довіри клієнтів, але й створює умови для сталого розвитку бізнесу, позаяк кожна точка контакту між клієнтом і брендом і стає джерелом унікальної цінності.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що технології гіперперсоналізації виступають стратегічними драйверами конкурентоспроможності у цифрову епоху. Їхнє впровадження забезпечує синергію між технологічними інноваціями та маркетинговим менедж-

Таблиця 1 – Технологічні інструменти гіперперсоналізації в CRM-системах: функціональні можливості та вплив на поведінку споживачів

№ з/п	Цифровий інструментарій гіперперсоналізації	Концептуальна характеристика	Функціональні можливості	Практична імплементація	Поведінкові трансформації клієнта	Успішні бізнес-кейси
1	2	3	4	5	6	7
1	Штучний інтелект (AI)	Виконує ключову роль у гіперперсоналізації CRM-систем, застосовуючи алгоритми машинного навчання для аналізу великих даних, виявлення патернів та інтерпретації настроїв через NLP	Аналіз великих даних, розпізнавання патернів, аналіз настроїв	Персоналізовані рекомендації, аналіз настроїв, чат-боти	Підвищення емоційної залученості: клієнт відчуває персоналізований підхід («мене розуміють»), що знижує когнітивне навантаження при виборі товару/послуги	Kyivstar (аналіз профілю абонента); ПриватБанк (скоринг та антифрод)
2	Прогностична аналітика	Використовує статистичні алгоритми та ML для прогнозування майбутньої поведінки клієнтів на основі аналізу історичних даних	Передбачення ймовірності покупки, крос-продажі	Прогнозування відтоку, рекомендації щодо крос-продажів та апселлінгу	Формування звички: клієнт починає очікувати на потрібну пропозицію ще до виникнення усвідомленої потреби, що скорочує шлях до покупки	Megogo (прогнозування того, що користувач захоче подивитися надалі)
3	Аналітика великих даних	Інструменти Big Data обробляють великі обсяги структурованих та неструктурованих даних для створення персоналізованого досвіду	Глибока сегментація, поведінковий аналіз	Сегментація клієнтів, оптимізація маркетингових кампаній	Зростання довіри: споживач отримує лише релевантний контент, що зменшує роздратування від масового маркетингового «шуму»	Нова Пошта (оптимізація логістичних маршрутів та навантаження на відділення)
4	Платформи клієнтських даних (CDP)	Централізують дані з різних каналів, формуючи єдиний профіль клієнта для високоперсоналізованого досвіду	Створення 360-градусного огляду клієнта	Уніфіковані профілі клієнтів, омніканальна інтеграція	Омніканальна поведінка: споживач легко переходить між онлайн та офлайн каналами, очікуючи безперервності сервісу та знання його історії	Intertop (об'єднання даних онлайн та офлайн покупок); Comfy (персоналізовані пропозиції на основі історії переглядів та покупок)
5	Інструменти сегментації клієнтів	Класифікують клієнтів за демографією, поведінкою та вподобаннями для точного та резонансного маркетингу	RFM-аналіз (давність, частота, сума покупок), демографічна класифікація	Таргетинг, персоналізація маркетингових кампаній	Стимулювання активності: персональні бонуси активують патерн «раціональної вигоди», змушуючи клієнта повертатися частіше для підтримки статусу	Silpo (персональні пропозиції у додатку «Власний Рахунок»)
6	Механізми персоналізації	Використовують AI та ML для адаптації контенту та досвіду в реальному часі в декількох каналах	Динамічний контент та рекомендації товарів на сайті в реальному часі	Персоналізація інтерфейсу та рекомендаційні системи	Збільшення часу сесії та здійснення спонтанних покупок: клієнт глибше занурюється в інтерфейс, реагуючи на блок «Рекомендовано для вас».	Rozetka (блок «Рекомендовано для вас» на головній сторінці)
7	Платформи автоматизації маркетингу	Оптимізують та автоматизують процеси комунікацій, забезпечуючи релевантність повідомлень	Тригерні ланцюжки листів, push-сповіщення	Реактивація клієнтів, nurturing-кампанії	Реактивація інтересу: нагадування про «покинутий кошик» повертає споживача до незавершеної дії, закріплюючи намір завершити транзакцію	MAUDAU (листи про покинутий кошик), Makeup (нагадування про повторну покупку)
8	Чат-боти та віртуальні помічники	Забезпечують персоналізовану взаємодію в реальному часі, розуміючи запити та надаючи відповідну інформацію	Автоматизована підтримка, інтерактивні продажі в месенджерах	Клієнтська підтримка, інтерактивний досвід	Автономність споживача: перехід від телефонних дзвінків до миттєвого самообслуговування; очікування швидкої реакції бренду	Monobank (служба підтримки в Telegram), Укрзалізниця (бот для продажу квитків)

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7
9	Інструменти картографії шляху клієнта	Візуалізують та допомагають зрозуміти шлях клієнта, дозволяючи персоналізувати кожен крок взаємодії	Виявлення «вузьких місць», оптимізація UX	Оптимізація користувацького досвіду, узгодження кампаній	Зниження бар'єрів: споживач швидше проходить шлях від входу в додаток до замовлення завдяки усуненню «вузьких місць»	Uklon (оптимізація процесу замовлення авто від входу в додаток до виходу)
10	IoT (Інтернет речей)	Пристрої генерують дані про поведінку. Інтеграція з CRM дозволяє персоналізувати пропозиції на основі даних з розумних пристроїв	Збір даних з розумних пристроїв та сенсорів для персоналізації послуг	Персоналізовані сценарії використання, енергоменеджмент	Трансформація у проактивного користувача: клієнт делегує частину рішень (наприклад, безпеку чи економію енергії) автоматизованим сценаріям	Ajax Systems (персоналізація сценаріїв безпеки), ДТЕК (розумні лічильники)
11	API (Інтерфейси програмування додатків)	Забезпечують безшовну інтеграцію CRM з іншими системами безперервного потоку інформації	Банкінг, логістика, e-commerce	Синхронізація даних, інтеграції сервісів	Очікування комплексності: споживач сприймає покупку, оплату та доставку як єдиний, миттєвий та прозорий процес	Інтеграція Checkbox або Вчасно з CRM-системами українських ритейлерів

Джерело: сформовано авторами

ментом, формуючи основу для довготривалих відносин «клієнт-компанія».

Багатовимірність та комплексність сучасних підходів до індивідуалізації клієнтського досвіду засвідчують результати таксономії стратегій гіперперсона-

лізації у CRM-системах з ілюстрацією їх практичного застосування (табл. 2). Кожна стратегія – від індивідуалізації контенту до омніканальної персоналізації – демонструє інтеграцію технологій AI, ML, Big Data та поведінкової аналітики у практику маркетингового

Таблиця 2 – Таксономія стратегій гіперперсоналізації у CRM-системах: технології та бізнес-практики

№ з/п	Тип стратегії гіперперсоналізації	Аналітична характеристика	Технологічна реалізація	Ілюстративний бізнес-кейс
1	Індивідуалізація контенту	Адаптація маркетингового контенту на основі індивідуальних уподобань, поведінкових патернів та історії взаємодій клієнта з компанією	Персоналізовані рекомендації товарів у e-mail маркетингу або на сайті відповідно до минулих покупок	Rozetka – добірки товарів, які користувач переглядав або додав у список бажань
2	Динамічна персоналізація	Миттєве налаштування контенту та клієнтського досвіду в реальному часі на основі актуальних дій користувача	Зміна головної сторінки платформи залежно від жанрів контенту, які користувач переглядав останнім часом	Megogo – адаптація інтерфейсу під індивідуальні вподобання
3	Прогностична аналітика	Використання алгоритмів машинного навчання для прогнозування майбутніх потреб клієнтів на основі історичних даних	Пропозиція тарифних планів чи пакетів послуг у момент, коли клієнт наближається до вичерпання поточного ліміту	Kyivstar – персоналізовані рекомендації
4	Поведінковий трекінг	Системний моніторинг багатоканальної поведінки користувачів для формування цілісного профілю клієнта	Відстеження частоти покупок та нагадування про повторну покупку	Makeup – автоматизовані нагадування про товари
5	Локаційна персоналізація	Використання геолокаційних даних для адаптації пропозиції та акцій	Push-сповіщення про знижки, коли клієнт знаходиться в точці продажу	WOG/OKKO – геотаргетовані акції
6	Часова персоналізація	Оптимізація комунікацій залежно від часу доби, дня тижня або конкретних подій	Надсилання пропозицій у години найбільшої ймовірності реакції клієнта	Glovo / Bolt Food – обідні пропозиції у проміжку 12:00–14:00
7	Інтеграція із соцмережами	Використання даних із соціальних мереж для персоналізації взаємодії та контенту.	Таргетування реклами на основі інтересів у Facebook/Instagram	Englishdom – персоналізовані освітні пропозиції.
8	Омніканальна персоналізація	Забезпечення узгодженого клієнтського досвіду в усіх каналах взаємодії компанії і клієнта	Синхронізація даних між онлайн-кошиком та офлайн купівлею	Intertop – інтеграція e-commerce та офлайн торівлі
9	Управління вподобанням	Надання клієнтам можливості самостійно визначати параметри персоналізації	Центр налаштувань для вибору категорії кешбеку чи каналів комунікації	Monobank – індивідуальні налаштування кешбеку

Джерело: сформовано авторами

менеджменту. Це підтверджує трансформацію персоналізації з інструменту оперативного рівня у стратегічний чинник конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової економіки.

Результати експертного опитування 35 представників маркетингових департаментів та CRM-менеджерів українських компаній у секторах ритейлу, фінансів та IT підтверджують актуальність зазначених у табл. 2 стратегій гіперперсоналізації. Понад 70% респондентів визначили впровадження платформ клієнтських даних (CDP) як пріоритетне завдання на 2026 р., проте лише 40% з них мають технічну можливість забезпечити омніканальну інтеграцію в режимі реального часу. Це підтверджує виявлену в дослідженні ключову суперечність: стратегічна значущість гіперперсоналізації стикається з інфраструктурними обмеженнями та потребою модернізації технологічного стека.

Виклики, окреслені експертами, стосуються, по-перше, дефіциту «чистих» даних, позаяк розрізненість інформації ускладнює ефективне використання GenAI у CRM-системах; по-друге, парадоксу приватності, оскільки зростає обережність клієнтів щодо надання даних, що актуалізує перехід до моделі Zero-party data; по-третє, вимірюваності результатів, адже попри використання LTV як ключового показника, атрибуція ефекту персоналізації залишається проблемною.

Результати експертних оцінок підтверджують нашу початкову гіпотезу про зміну парадигми: лояльність клієнтів в українських умовах формується завдяки «безшовній» інтеграції сервісу в щоденний контекст життя, а запропоновані стратегії (від моделі “Segment of One” до проактивного сервісу на базі IoT) є не лише теоретично обґрунтованими, а й відповідають запиту сучасного ринку на цифровізацію взаємодії компанії і клієнта.

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що практична реалізація гіперперсоналізації у CRM-системах супроводжується низкою структурних та організаційних перешкод, які компаніям необхідно подолати для забезпечення ефективного індивідуалізованого клієнтського досвіду:

1. Якість та інтеграція даних. Ефективність гіперперсоналізації критично залежить від точності і повноти даних, які часто залишаються розпорошеними між різними системами та підрозділами. Узгодження та інтеграція інформаційних потоків є складним і тривалим процесом, а використання неточних або неповних даних може призвести до помилкових управлінських рішень і зниження довіри клієнтів.

2. Баланс між кастомізацією та приватністю. Дотримання нормативних актів щодо захисту даних, зокрема Загальною регламенту про захист даних (GDPR), є ключовою умовою. Компанії повинні впроваджувати надійні практики управління даними, забезпечувати прозорість отримання згоди клієнтів та уникати надмірної інвазивності у взаємодії.

3. Інфраструктурні обмеження. Реалізація гіперперсоналізації потребує сучасної технологічної інфраструктури, здатної обробляти великі масиви даних у режимі реального часу. Застарілі CRM-платформи часто не відповідають вимогам гнучкості та масштабованості. Інтеграція AI та ML потребує значних інвестицій і висо-

кої експертизи. У перспективі 2027–2030 рр. ключовим викликом стане cookieless personalization, що зумовлює перехід від використання сторонніх файлів cookie до аналізу Zero-party (дані, якими клієнт ділиться добровільно) та First-party data (власні дані компанії). У цьому контексті CRM-системи трансформуються: замість відстеження зовнішніх ресурсів вони формують предиктивні моделі на основі контекстуального таргетингу та синтетичних даних, забезпечуючи персоналізацію без порушення цифрової анонімності клієнтів.

4. Алгоритмічна упередженість. Використання історичних даних може призводити до відтворення дискримінаційних патернів, що створює ризики несправедливого ставлення до окремих сегментів клієнтів. Для мінімізації цього ризику необхідний постійний моніторинг алгоритмів та їхня відповідність етичним стандартам.

5. Опір персоналу та управління змінами. Впровадження нових технологій часто супроводжується опором з боку працівників. Подолання цього бар'єра потребує стратегій управління змінами, що включають навчання персоналу, формування культури інновацій та усвідомлення переваг персоналізованої взаємодії з клієнтами.

6. Миттєва релевантність досвіду. Забезпечення персоналізованого контенту у реальному часі є одним з найскладніших завдань. CRM-системи повинні здійснювати аналіз поведінки клієнта «на льоту» та пропонувати релевантні рішення саме в момент взаємодії. Це потребує розвиненої аналітики та чітко вибудованої архітектури гіперперсоналізації.

Таким чином, системні бар'єри впровадження гіперперсоналізації у CRM-системах охоплюють як технологічні, так і організаційні аспекти. Їх подолання потребує комплексного підходу, що включає модернізацію інфраструктури, впровадження етичних стандартів у використанні даних, розвиток компетенцій персоналу та формування нових моделей управління клієнтським досвідом.

Висновки. Проведені дослідження засвідчують, що в умовах інтенсивної цифровізації гіперперсоналізація остаточно трансформувалася з додаткової бізнес-опції у фундаментальну домінуючу побудови клієнтського досвіду. Сучасні CRM-системи, інтегровані з інтелектуальними вузлами (AI-HUB), здатні прогнозувати потреби споживачів ще до моменту їхнього усвідомлення, перетворюючи великі дані на стратегічний ресурс компанії. Ефективність гіперперсоналізації визначається здатністю компанії долати розрізненість даних, забезпечувати їхню точність у реальному часі та впроваджувати інфраструктурні рішення для створення безшовного омніканального досвіду споживачів. Успішні моделі гіперперсоналізації повинні ґрунтуватися на принципах прозорості, добровільності та об'єктивності алгоритмів обробки даних клієнтів. Їх реалізація потребує не лише технологічних інвестицій, а й системних змін у корпоративній культурі компанії.

Ключовим чинником життєздатності моделі взаємодії «компанія-клієнт» є готовність персоналу до безперервного тестування (зокрема, A/B тестування) стратегій гіперперсоналізації. Синергія B2C та B2B підходів, де емоційна релевантність поєднується з предиктивною аналітикою промислового рівня, формує універсальну модель маркетингового менеджменту компанії, здатну адаптуватися до різних ринкових умов.

Важливим висновком дослідження є те, що навіть за обмежених фінансових ресурсів, успішна гіперперсоналізація можлива за умови побудови прозорої культури взаємодії з клієнтом, де довіра до бренду стає головним конкурентним активом. Зміщення акценту з масової сегментації на парадигму “Segment of One” дозволяє компаніям оптимізувати маркетингові витрати, концентруючись на найбільш конверсійних та лояльних сценаріях взаємодії з клієнтами. Таким чином, гіперперсоналізація постає як стратегічний імператив сучасного маркетингового менеджменту, що переводить акцент з масового охоплення на створення глибоко релевантної та емпатичної взаємодії з клієнтом. Саме такий підхід забезпечує сталий розвиток бізнесу та перетворює кожен точку контакту компаній з клієнтом на джерело унікальної цінності.

Подальші наукові студії у сфері гіперперсоналізації CRM-систем доцільно спрямувати на поглиблене

дослідження механізмів інтеграції нейромаркетингових інструментів, зокрема, біометричних методів аналізу реакцій споживачів у структуру автоматизованих CRM-систем для глибшого розуміння неусвідомлених детермінант поведінки клієнтів та формування більш комплексних моделей індивідуалізації. Важливим напрямом також є дослідження трансформації професійної ролі маркетолога в умовах повної автономізації клієнтського шляху та забезпечення всіх етичних аспектів використання синтетичних даних для навчання алгоритмів у світі “cookiesless”. Окремий науковий інтерес становить розробка галузевих моделей гіперперсоналізації для секторів економіки з високим ступенем регуляції, де оптимальний баланс між індивідуалізацією клієнтського досвіду та гарантуванням безпеки даних є найбільш критичним, що зумовлює необхідність створення спеціалізованих концептуальних і технологічних рішень.

Список використаних джерел:

1. Andonov A., P. Dimitrov G., Totev V. Impact of E-commerce on Business Performance. *TEM Journal*. 2021. P. 1558–1564. DOI: <https://doi.org/10.18421/tem104-09>
2. Assessing an on-site customer profiling and hyper-personalization system prototype based on a deep learning approach / A. Micu et al. *Technological Forecasting and Social Change*. 2022. Vol. 174. Article 121289. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121289>
3. Aydin S. Brand Trust in AI-Driven E-Commerce Personalization: The Well-Being–Privacy Trade-Off. *Sustainability*. 2026. Vol. 18, no. 2. Article 1073. DOI: <https://doi.org/10.3390/su18021073>
4. Boppana V. R. AI Integration in CRM Systems for Personalized Customer Experiences. *SSRN Electronic Journal*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4987149>
5. Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services / M. Anshari et al. *Applied Computing and Informatics*. 2019. Vol. 15, no. 2. P. 94–101. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
6. Desai D. Hyper-Personalization. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*. 2022. P. 40–53. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7959-6.ch003>
7. Digital transformation of the value proposition: A single case study in the media industry / A. Piepponen et al. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 150. P. 311–325. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.017>
8. Dr Sushma Ahire. AI-Driven Personalization and Its Effect on Consumer Trust and Perceived Privacy Risk. *International Journal of Research & Technology*. 2025. Vol. 13, S4. P. 20–29. DOI: <https://doi.org/10.64882/ijrt.v13.is4.647>
9. Jain G., Paul J., Shrivastava A. Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 124. P. 12–23. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.034>
10. Konakalla K. Integrating ChatGPT with Salesforce for Real-Time Market Insights on Accounts. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. 2024. Vol. 08, no. 10. P. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.55041/ijserm37483>
11. Maddodi S., Nandha Kumar K. G. Artificial Intelligence and hyper-personalization for improving customer experience. *Dogo Rangsang Research Journal*, 2020. 10(06). pp. 29–35. DOI: <https://doi.org/10.46528/DRSRJ.2020.V10I06N05.02>
12. Naim I., Rajuddin W. O. N., Ansyori A. Customer Relationship Management In The Digital Era To Enhance Customer Experience Through Technology. *Transforma Jurnal Manajemen*. 2024. Vol. 2, no. 2. P. 77–85. DOI: <https://doi.org/10.56457/tjm.v2i2.131>
13. Navigating trust and the personalization-privacy paradox in AI-driven e-commerce: A consumer pathway framework / C. B. Vu et al. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2026. Vol. 93. P. 104938. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104938>
14. O'Hara C. B., Kihn M. Customer Data Platforms: Use People Data to Transform the Future of Marketing Engagement. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2020. 240 p.
15. Seppala T., Mucha T., Mattila J. Beyond AI, Blockchain Systems, and Digital Platforms: Digitalization Unlocks Mass Hyper-Personalization and Mass Servitization. *SSRN Electronic Journal*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4433149>
16. Sundararaj J. Hyper-Personalization through AI: Enhancing Customer Experience in the Digital Age. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*. 2025. Vol. 13, S3-Aug. P. 45–56. DOI: <https://doi.org/10.34293/sijash.v13is3-aug.10432>
17. Technology readiness of B2B firms and AI-based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance / M. S. Rahman et al. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 156. Article 113525. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113525>
18. Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing / V. Kumar et al. *California Management Review*. 2019. Vol. 61, no. 4. P. 135–155. DOI: <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
19. Vemuganti R. Privacy, Hyper-Personalization, and Autonomy Harms. *SSRN Electronic Journal*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4072059>

References:

1. Andonov A., Dimitrov G. P. & Totev V. (2021). Impact of e-commerce on business performance. *TEM Journal*, vol. 10, no. 4, pp. 1558–1564. DOI: <https://doi.org/10.18421/tem104-09>
2. Micu A., Micu A.-E., Geru M. & Park K. (2022). Assessing an on-site customer profiling and hyper-personalization system prototype based on a deep learning approach. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 174, art. no. 121289. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121289>

3. Aydin S. (2026). Brand trust in AI-driven e-commerce personalization: The well-being–privacy trade-off. *Sustainability*, vol. 18, no 2, art. no. 1073. DOI: <https://doi.org/10.3390/su18021073>
4. Boppan, V. R. (2024). AI integration in CRM systems for personalized customer experiences [SSRN Scholarly Paper]. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4987149>
5. Anshari M., Almunawar M. N., Lim S. A. & Al-Mudimigh A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, vol. 15, no 2, pp. 94–101. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
6. Desai D. (2022). Hyper-personalization. In *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services* (pp. 40–53). IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7959-6.ch003>
7. Piepponen A., Luoma J. & Hämäläinen R. P. (2022). Digital transformation of the value proposition: A single case study in the media industry. *Journal of Business Research*, vol. 150, pp. 311–325. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.017>
8. Dr Sushma Ahire. (2025). AI-driven personalization and its effect on consumer trust and perceived privacy risk. *International Journal of Research & Technology*, vol. 13, no S4, pp. 20–29. DOI: <https://doi.org/10.64882/ijrt.v13.is4.647>
9. Jain G., Paul J. & Shrivastava A. (2021). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*, vol. 124, pp. 12–23. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.034>
10. Konakalla K. (2024). Integrating ChatGPT with Salesforce for real-time market insights on accounts. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, vol. 8, no 10, pp. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.55041/ijserm37483>
11. Maddodi S. & Nandha Kumar K. G. (2020). Artificial intelligence and hyper-personalization for improving customer experience. *Dogo Rangsang Research Journal*, vol. 10, no 6, pp. 29–35. DOI: <https://doi.org/10.46528/DRSRJ.2020.V10I06N05.02>
12. Naim I., Rajuddin W. O. N. & Ansyori A. (2024). Customer relationship management in the digital era to enhance customer experience through technology. *Transforma Jurnal Manajemen*, vol. 2, no 2, pp. 77–85. DOI: <https://doi.org/10.56457/tjm.v2i2.131>
13. Vu, C. B., et al. (2026). Navigating trust and the personalization-privacy paradox in AI-driven e-commerce: A consumer pathway framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 93, art. no. 104938. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104938>
14. O'Hara C. B. & Kihn M. (2020). Customer data platforms: Use people data to transform the future of marketing engagement. Wiley.
15. Seppala T., Mucha T. & Mattila J. (2023). Beyond AI, blockchain systems, and digital platforms: Digitalization unlocks mass hyper-personalization and mass servitization [SSRN Scholarly Paper]. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4433149>
16. Sundararaj J. (2025). Hyper-personalization through AI: Enhancing customer experience in the digital age. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, vol. 13, no S3-Aug, pp. 45–56. DOI: <https://doi.org/10.34293/sijash.v13is3-aug.10432>
17. Rahman M. S., Bag S., Hossain M. M., Shams R. & Kayesh H. (2023). Technology readiness of B2B firms and AI-based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance. *Journal of Business Research*, vol. 156, art. no. 113525. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113525>
18. Kumar V., Rajan B., Venkatesan R. & Lecinski J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, vol. 61, no 4, pp. 135–155. DOI: <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
19. Vemuganti, R. (2022). Privacy, hyper-personalization, and autonomy harms [SSRN Scholarly Paper]. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4072059>

Vovchanska Olha

Lviv University of Trade and Economics

Ivanova Liliya

Lviv State University of Physical Culture of Ivana Boberskogo

Buk Larysa

Ukrainian Catholic University

INTELLECTUAL TRANSFORMATION OF CRM SYSTEMS AS A STRATEGIC IMPERATIVE OF MARKETING MANAGEMENT

The article is devoted to a comprehensive study of the strategic foundations for implementing hyperpersonalization in CRM systems as a key tool of modern marketing management in the era of global digitalization. The relevance of the study is driven by the fundamental transformation of consumer models, within which traditional approaches to market segmentation are gradually losing their effectiveness, giving way to the demand for individualized, real-time interaction between the company and the client. The work focuses on the critical need to transition to modern marketing management models based on the synergy of artificial intelligence, predictive analytics, and customer data platforms. The methodological framework of the study is based on a systematic approach to examining the technological architecture of marketing management, the application of behavioral analysis methods, strategic customer journey mapping tools, and qualitative expert assessments of the functional capabilities of integrating intelligent solutions into business practice in Ukraine. During the study, a conceptual model of consumer pattern transformation was developed, demonstrating the evolutionary shift from passive consumer behavior to the model of an active customer – a “co-creator of value” in the intelligent brand ecosystem. A detailed AI-HUB hyperpersonalization technology stack was formed, including customer data platforms, automation tools, generative artificial intelligence, and cybersecurity mechanisms. A taxonomy of hyperpersonalization strategies was systematized, taking into account the specifics of the B2C and B2B sectors, especially in the context of the transition to the “cookieless future” market. Strategic challenges to the implementation of hyperpersonalization in intelligent CRM systems were identified. The dominant role of the “personalization paradox” is emphasized, which consists in the contradiction between the desire for maximum service relevance and the need to ensure the consumer’s right to privacy. The proposed strategic approaches are of practical

significance for the marketing departments of companies, as they help minimize technical barriers and optimize internal business processes in the convergence of complex intelligent systems. The implementation of these approaches will enable companies not only to increase customer loyalty and trust, but also to ensure sustainable business development through a deep understanding of consumer insights and the conversion of every customer touchpoint into a source of unique value. It is proven that hyperpersonalization, built on ethical standards and algorithmic transparency, forms the basis of long-term competitive advantage in a highly dynamic digital market, where the ability to empathize and interact in a timely manner becomes a determining factor of business success.

Keywords: hyperpersonalization, CRM system, digital transformation, artificial intelligence, big data, customer experience, customer data platforms, strategic imperative, Ukrainian business cases.

JEL classification: M31, M15, O33, L81

Дата надходження статті: 16.07.2026

Дата прийняття статті до публікації: 17.08.2026

Дата публікації статті: 03.09.2026
