

Автоматизація маркетингу: роль алгоритмів у сегментації, тригерах та ретеншні

Уляна Батуревич

здобувачка III курсу, гр. МА-23к/2,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: BaturevychUA@krok.edu.ua

Науковий керівник:

Ірина Мала

старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-00030773-5336

У сучасному цифровому середовищі автоматизація маркетингу стає одним із ключових напрямів розвитку підприємств, адже дозволяє забезпечувати персоналізовану взаємодію з аудиторією, оптимізувати витрати та підвищувати ефективність комунікацій. Зростання обсягів даних, поява складніших моделей поведінки споживачів і підвищення очікувань щодо швидкості та релевантності повідомлень роблять алгоритмічні системи необхідним елементом конкурентної маркетингової стратегії.

Актуальність дослідження. Алгоритми, машинне навчання та автоматизовані системи дозволяють компаніям працювати зі складними даними, формувати динамічні сегменти, прогнозувати поведінку користувачів і розробляти сценарії утримання, які значно перевищують за точністю традиційні методи. Роль автоматизації зростає через потребу бізнесу в персоналізації, що прямо впливає на лояльність клієнтів, повторні покупки та довгострокову цінність (CLV).

Об'єкт дослідження – процеси цифрової автоматизації маркетингових комунікацій.

Предмет дослідження – алгоритмічні моделі сегментації, тригерні механізми та стратегії ретеншну в автоматизованих системах.

Мета дослідження – проаналізувати вплив алгоритмів на точність та ефективність маркетингових рішень у сфері сегментації, тригерних комунікацій і стратегій утримання клієнтів.

Результати дослідження. Сучасні алгоритми автоматизації маркетингу забезпечують глибоку, багаторівневу аналітику поведінки користувачів і формування сегментів, що динамічно оновлюються в режимі реального часу. На відміну від класичної сегментації, яка базується переважно на соціально-демографічних характеристиках, алгоритмічний підхід використовує комплексні дані: історію покупок, частоту та глибину взаємодії, час активності, маршрути взаємодії, інтенсивність повторних дій і ймовірні наміри [3]. Такі “живі” сегменти дозволяють брендам точніше визначати стан користувача у воронці та пропонувати релевантні дії саме в момент потреби [2].

Особливо важливою складовою автоматизації є тригерні механізми, що активуються залежно від поведінкових сигналів: перегляд товару, додавання до

кошика, тривалий період неактивності, використання промокоду чи завершення циклу споживання. Алгоритми аналізують не лише саму подію, а й її контекст — попередні покупки, типовий патерн поведінки цього користувача, реакцію на попередні кампанії — та обирають оптимальний формат і канал комунікації (push, e-mail, SMS, рекомендаційні блоки) [3]. За аналітикою професійних платформ, тригерні моделі можуть збільшувати доходи компаній на 20–40% і знижувати частку покинутих кошиків на 25–30% [4].

Алгоритми, що використовуються у моделюванні retention, дозволяють працювати не реактивно, а превентивно — тобто прогнозувати відтік клієнта до того, як він трапиться. Системи оцінюють сотні параметрів: падіння частоти замовлень, зниження прочитання листів, відхилення від звичного патерну поведінки, скорочення взаємодії з контентом, зменшення середнього чека [1]. На цій основі формуються групи ризику, для яких запускаються персональні сценарії утримання: стимулюючі пропозиції, корекція частоти комунікацій, зміна каналу або персональні рекомендації. Це дозволяє суттєво підвищувати довгострокову цінність клієнта (CLV) і зменшувати відтік [1].

Алгоритми також відіграють важливу роль у підвищенні точності персоналізації. Аналізуючи контентні вподобання, маршрути взаємодії, реакції на попереднє повідомлення і прогнозовану ймовірність покупки, система створює індивідуальні воронки, де кожен клієнт отримує унікальний набір тригерів, пропозицій і дій бренду [2]. За результатами досліджень eSputnik, персоналізовані продукти та рекомендації можуть підвищити середню цінність замовлення від 25% до 35% [2].

У комплексі алгоритмічна автоматизація не лише оптимізує комунікації, а й формує нову модель взаємодії між брендом і клієнтом — засновану на даних, прогнозуванні та динамічній персоналізації. Вона зміцнює лояльність, продовжує життєвий цикл клієнта та створює стійкі конкурентні переваги бренду [1; 2; 3; 4].

Висновок: Алгоритмічна автоматизація маркетингу є стратегічним інструментом сучасних компаній. Вона забезпечує точнішу сегментацію, персоналізовані тригери та ефективні стратегії утримання, підвищуючи прибутковість та конкурентоспроможність бізнесу. Системи, здатні прогнозувати й адаптувати поведінку користувача, формують основу маркетингу майбутнього, де персоналізація, гнучкість і дані стають ключовими цінностями.

Ключові слова: автоматизація маркетингу; алгоритми; сегментація; тригери; ретеншн; персоналізація; машинне навчання; клієнтський шлях.

Список використаних джерел

1. Що таке retention-маркетинг і чому він критично важливий для малого та середнього бізнесу. Marketer.ua. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-retention-marketing-and-why-is-it-critically-important/> (дата звернення: 01.12.2025).
2. Роль AI в оптимізації та персоналізації e-commerce: дослідження та кейси української CDP eSputnik. RAU – Retail Association of Ukraine. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/cdp-esputnik/>

3. Гайд із сегментації клієнтів: значення, класифікація та кейси. ESputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/gajd-iz-segmentaciyi-kliyentiv-znachennya-klasifikaciya-ta-kejsi> (дата звернення: 01.12.2025).
4. Автоматизація маркетингу: які інструменти допоможуть збільшити ефективність. MMR – Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/avtomatyzacziya-marketyngu-yaki-instrumenty-dopomozhut-zbilshyty-efektyvnist> (дата звернення: 01.12.2025).