

<sup>1</sup>Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

## НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ

У статті здійснено дослідження напрямів використання штучного інтелекту в управлінні клієнтським досвідом. Розкрито сутність клієнтського досвіду, його роль як джерела конкурентної переваги та ключові чинники формування в умовах цифрової трансформації. Проаналізовано напрями застосування інструментів ШІ, зокрема персоналізацію, прогнозування поведінки споживачів та автоматизовану комунікацію. Сформовано узагальнену модель інтеграції ШІ в систему управління клієнтським досвідом. Особливу увагу приділено саме стратегічній інтеграції ШІ – як цілісному, довгостроковому процесу трансформації взаємодії з клієнтами, що охоплює всі точки контакту та етапи клієнтського шляху. Проаналізовано приклади інтеграції інструментів ШІ у міжнародній та українській практиці. Виявлено основні виклики інтеграції, зокрема технічні, етичні й соціальні. Зроблено висновок про високий потенціал ШІ у підвищенні ефективності маркетингового управління за умов відповідального й комплексного впровадження.

**Ключові слова:** клієнтський досвід; штучний інтелект; стратегічна інтеграція; управління клієнтським досвідом; персоналізація; автоматизація.

**Вступ.** В умовах цифрової трансформації якісне управління клієнтським досвідом стає ключовим фактором забезпечення конкурентних переваг бізнесу. Споживачі очікують персоналізованої, швидкої та зручної взаємодії з компанією, що потребує нових технологічних рішень. При цьому використання штучного інтелекту (далі – ШІ) забезпечує можливості глибшого розуміння поведінки клієнтів і адаптації маркетингових стратегій у реальному часі. Це стосується не лише автоматизації, а й комплексної трансформації управління клієнтським досвідом на стратегічному рівні. Компанії, що

ефективно інтегрують ШІ у свої процеси, здобувають стійку лояльність клієнтів і ринкову перевагу. Водночас зростає потреба в системному аналізі різних напрямів використання ШІ з урахуванням етичних, технічних і соціальних викликів. Розуміння того, як саме ШІ змінює підходи до взаємодії з клієнтами, дозволяє керівникам компанії приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема використання штучного інтелекту (ШІ) в управлінні клієнтським досвідом активно досліджується в сучасній науковій літературі. У роботах таких авторів, як Gahler M., Klein J., Paul M. висвітлено концептуальні засади застосування ШІ для персоналізації сервісу, автоматизації аналітики поведінки клієнтів і оптимізації омніканальних комунікацій.

Haleem A., Javaid M., Qadri M. і Vlačić B., Corbo L. та ін. досліджують основні напрями та конкретні сфери використання ШІ у маркетингу, зокрема, його трансформаційний вплив на взаємодію компаній з клієнтами, в тому числі персоналізацію. Zhang K. також зосереджує увагу на дослідженні впливу ШІ на персоналізацію клієнтського досвіду, проте з урахуванням специфіки міжнародного бізнесу. Оцінює наслідки штучного інтелекту для управління ланцюгом поставок, зосередивши увагу на ефективності та сталості.

D. Ozaу, а також Храпкіна В., Сенелюк А. систематизують підходи до персоналізації клієнтського досвіду в CRM-системах на основі технологій штучного інтелекту з урахуванням сучасних тенденцій і практик застосування. В свою чергу, Шуміло Я. досліджує вплив інструментів ШІ на управління поведінкою економічних суб'єктів на всіх етапах впровадження та реалізації маркетингової стратегії.

Попри актуальність питання, у науковій літературі спостерігається певна фрагментарність у висвітленні цієї проблематики. Значна частина досліджень зосереджується на технічних характеристиках ШІ або практичних кейсах без належного узагальнення впливу на трансформацію клієнтського досвіду. Зокрема, потребують поглибленого аналізу та систематизації напрями використання штучного інтелекту в управлінні клієнтським досвідом.

**Постановка завдання.** Метою статті є оцінка напрямів використання штучного інтелекту в управлінні клієнтським досвідом.

Для досягнення мети дослідження необхідно з'ясувати сутність клієнтського досвіду та чинники його формування, проаналізувати

сучасні напрями та інструменти застосування ШІ в системі управління клієнтським досвідом, узагальнити приклади успішного впровадження у міжнародній та українській практиці, а також виявити ключові виклики, що супроводжують інтеграцію ШІ, зокрема технічні, етичні та соціальні.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах ведення бізнесу, коли боротьба за клієнта є важливим чинником успішного функціонування компанії, клієнтський досвід перетворюється на один з її ключових стратегічних активів. Згідно з авторським підходом, клієнтський досвід визначається як сукупність когнітивних, емоційних, сенсорних і поведінкових реакцій споживача, сформованих на всіх етапах взаємодії з компанією. Цей досвід охоплює всі точки «дотику» (від першого знайомства до післяпродажної підтримки) – як контрольовані компанією, так і ті, що виникають поза її прямим впливом – і має багатовимірну природу. **Управління клієнтським досвідом** являє собою цілеспрямований та безперервний процес реалізації комплексу заходів, спрямованих на вивчення та покращення клієнтського досвіду з метою встановлення та розвитку довгострокової партнерської співпраці з компанією.

Згідно з даними досліджень Salesforce, 4560 із 6000 споживачів (або 76% загальної кількості опитаних) очікують, що компанії зрозуміють їх бажання та потреби. При цьому виявлено, що 12% усіх взаємодій клієнтів із брендами оцінюються як «дуже погані», що безпосередньо впливає на їхню поведінку – 38% споживачів зменшують свої витрати після такого досвіду, а 15% повністю відмовляються від подальших покупок у компанії. Найбільші втрати спостерігаються у сфері швидкого харчування (до 66% клієнтів змінюють свою поведінку), тоді як найменш вразливими залишаються комунальні послуги (41%) [2].

Це свідчить про посилення вимог клієнтів до персоналізованого, швидкого та зручного обслуговування, що, у свою чергу, актуалізує потребу використання інструментів штучного інтелекту у маркетингових процесах управління клієнтським досвідом. Відтак, компанії змушені стрімко адаптувати свої бізнес-моделі та маркетингові стратегії до нових вимог поведінки споживача. Традиційні підходи тут не спрацюють – необхідні технологічні рішення, спрямовані на підвищення ефективності роботи з великими обсягами даних, швидке реагування на потреби клієнтів тощо. Саме в цьому контексті штучний інтелект набуває дедалі більшого значення у формуванні сучасного клієнтського досвіду – не просто як

248

допоміжний інструмент, а як ключовий чинник глибокої трансформації маркетингової взаємодії.

Використання інструментів штучного інтелекту дозволяє компаніям у прийнятті рішень перейти від реагування до превентивних підходів. Маючи змогу аналізувати величезні масиви інформації в реальному часі, ШІ стає ключовим компонентом для створення персоналізованих, відповідних до потреб та цінних взаємодій з клієнтами.

Згідно з результатами дослідження компанії Zendesk, сучасні системи управління клієнтським досвідом компаній перебувають на етапі глибокої трансформації, зумовленої активним впровадженням штучного інтелекту. 70% керівників планують інтегрувати генеративний ШІ у свої процеси взаємодії з клієнтами протягом найближчих двох років. 59% споживачів очікують, що саме ШІ змінить спосіб комунікації з брендами, що свідчить про зростаючу вимогу до бізнесу відповідати високим очікуванням аудиторії [10].

На практиці це виявляється у впровадженні конкретних інструментів і платформ, які автоматизують рутинні завдання, підвищують точність комунікацій і забезпечують кращу адаптацію до очікувань клієнтів. У таблиці узагальнено основні напрями застосування ШІ в управлінні клієнтським досвідом, із прикладами технологічних рішень та їх впливом на якість клієнтської взаємодії.

Таблиця

Основні напрями використання ШІ в управлінні клієнтським досвідом

№ з/п	Напрямок використання ШІ	Інструменти	Вплив на клієнтський досвід
1	2	3	4
1.	Персоналізація контенту	Рекомендаційні системи (Amazon Personalize, Google Recommendations AI, Dynamic Yield)	Створення персоналізованих рекомендацій щодо товарів та контенту з врахуванням характерних особливостей поведінки клієнта, що збільшує відповідність повідомлень та покращує показники конверсії

продовження таблиці

2.	Обслуговування клієнтів	Чат-боти з NLP (ChatGPT, Claude, Microsoft Copilot, Google Gemini, Google Dialogflow, IBM Watson Assistant), голосові помічники (Alexa, Siri, Google Assistant)	Забезпечення миттєвої підтримки 24/7, зниження часу очікування, надання уніфікованої якості обслуговування через різні канали
3.	Аналіз поведінки клієнтів	Аналітичні платформи з AI-модулем (Qualtrics, FullSession, Whatfix, Amplitude, Mixpanel, Crazy Egg, Adobe Sensei, Salesforce Einstein, SAS Customer Intelligence)	Сегментування клієнтів, виявлення поведінкових закономірностей, передбачення намірів користувачів для проактивної взаємодії
4.	Контент-маркетинг	Генеративні моделі штучного інтелекту (ChatGPT, Jasper, Writesonic, DALL-E, Google Gemini, Midjourney, Synthesia, Murf, Fotor)	Автоматизація створення унікального текстового та візуального контенту, адаптація повідомлення до різних сегментів аудиторії, зниження витрат часу і ресурсів
5.	Оптимізація пропозицій	ШІ для A/B тестування (Optimizely, VWO, Google Optimize з AI-аналітикою)	Автоматичний підбір найефективніших варіантів вмісту або інтерфейсу, з врахуванням поведінки кожного користувача, підвищення конверсії та задоволення.
6.	Омніканальна інтеграція	Платформи управління клієнтськими даними з ШІ (Segment, BlueConic, Insider, Bloomreach, Tealium)	Синхронізація даних з усіх каналів, забезпечення єдиного клієнтського профілю, усунення фрагментованості досвіду і підвищення зручності взаємодії

## продовження таблиці

7.	Email- та push-маркетинг	ШІ-платформи для розсилок (Potion, ConvertKit, Jasper, Mailchimp with AI, ActiveCampaign, Salesforce Marketing Cloud)	Автоматичне визначення оптимального часу, формату і змісту повідомлень для кожного користувача, підвищення відкриття і клікабельності листів
8.	Візуальна аналітика	ШІ для розпізнавання зображень/відео (Google Cloud Vision, Azure AI Vision, Amazon Rekognition, Clarifai)	Аналіз реакцій користувачів на візуальний контент, оптимізація дизайну реклами або продуктів відповідно до вподобань аудиторії

*Джерело:* створено автором на основі [11–21]

При цьому важливо розрізнити стратегічну інтеграцію ШІ та «точкове» використання окремих інструментів. Якщо останнє передбачає епізодичне використання певних технологій, наприклад чат-бота або аналітичного модуля в CRM-системі, то стратегічний підхід вимагає глибокого переосмислення всієї логіки взаємодії з клієнтом.

Одним із ключових аспектів стратегічної інтеграції є побудова єдиного ШІ-контролю в усіх точках контакту з клієнтом. Це означає, що дані з різних каналів збираються, синхронізуються та аналізуються централізовано, що дозволяє сформувати цілісну систему управління клієнтським досвідом. Узагальнену модель інтеграції ШІ в систему управління клієнтським досвідом представлено на рисунку.

Крім того, використання ШІ змінює саму логіку взаємодії компанії з клієнтами. Системи не лише відповідають на запити, а й передбачають потреби, формуючи персоналізовані пропозиції до того, як клієнт сформулює запит. Це створює відчуття турботи та, відповідно, підвищує рівень лояльності клієнтів.



Рисунок. Узагальнена модель інтеграції ШІ в систему управління клієнтським досвідом

Джерело: складено автором

Провідні компанії активно впроваджують інструменти штучного інтелекту для персоналізації взаємодії з клієнтами, оптимізації операційних процесів, підвищення лояльності споживачів та покращення їхнього клієнтського досвіду. Серед лідерів інтеграції інструментів ШІ в управління клієнтським досвідом – компанія Amazon, яка застосовує інноваційні технології на всіх етапах взаємодії з клієнтами. Amazon створює понад 1000 додатків GenAI, метою яких є суттєва зміна клієнтського досвіду в покупках, кодуванні, персональних помічниках, потоковому відео та музиці, рекламі, охороні здоров'я, читанні тощо [15]. Також широку інтеграцію інструментів штучного інтелекту в управління клієнтським досвідом можна простежити у Google, Netflix, Spotify, Starbucks, Sephora, Nike, Zendesk, Salesforce, FedEx, Walmart, Maersk, Uber, IBM, H&M, Adobe та ін. Серед українських брендів можна виділити Нову пошту, ПриватБанк, Rozetka, Monobank, Watsons Україна, Foxtrot, Ajax Systems, Liki24, Prom.ua.

Останні дослідження свідчать про суттєве зростання інвестицій компаній у впровадження штучного інтелекту та значний прибуток від таких ініціатив. За даними дослідження Hypersense Software, прогнозується зростання бюджетів компаній на ШІ на 60% протягом наступних трьох років. Середній ROI від інвестицій у генеративний ШІ

становить 3,7\$ на кожен витрачений долар, а деякі компанії досягають ROI до 10.30\$ [13]. Ці дані свідчать про те, що інвестиції в ШІ стають дедалі більш вигідними для компаній, забезпечуючи значне зростання продуктивності та доходів. Зважаючи на це, активне використання ШІ в управлінських бізнес-процесах є важливим кроком для досягнення конкурентних переваг на сучасному ринку.

Використання ШІ в управлінні клієнтським досвідом супроводжується низкою викликів, що охоплюють технічні, етичні та соціальні. У багатьох напрямках реалізації ШІ може бракувати креативності та людського підходу, які часто необхідні для ефективного управління, адже алгоритми ШІ добре працюють із рутинними завданнями, при цьому часто не можуть виходити за межі заданих сценаріїв і генерувати нестандартні рішення. Також, якщо вхідні дані неповні, застарілі чи нерелевантні, за допомогою інструментів ШІ буде складно точно прогнозувати поведінку клієнтів та, відповідно, пропонувати корисні рекомендації. Для впровадження ШІ потрібне налаштування сумісності з уже існуючими CRM-системами та платформами. Це може бути ресурсозатратно. Оскільки ШІ працює з великими масивами персональних даних, то ризик їх витоку чи зловживання суттєво зростає [17 м–20].

Таким чином, попри значний потенціал використання ШІ в управлінні клієнтським досвідом, компанії мають зважати на баланс між автоматизацією та людським підходом, а також активно працювати над мінімізацією ризиків, пов'язаних із етикою, прозорістю та соціальною відповідальністю..

**Висновки.** Таким чином, штучний інтелект виступає ключовим інструментом трансформації системи управління клієнтським досвідом, сприяючи побудові персоналізованої, оперативної та ефективної взаємодії зі споживачем. Стратегічна інтеграція ШІ охоплює не лише автоматизацію окремих процесів, а й формування нової архітектури маркетингової взаємодії, орієнтованої на передбачення потреб клієнтів. Компанії, які комплексно впроваджують ШІ в систему клієнтського досвіду, мають вищі показники лояльності, задоволеності клієнтів та повторних покупок. Емпіричні та статистичні дані свідчать про значну економічну доцільність інвестицій в інтеграцію ШІ – із високим потенціалом посилення конкурентних переваг. При цьому ефективно застосування ШІ потребує балансу між технологічними можливостями та людським

фактором, а також врахування етичних і соціальних аспектів. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на розробку моделей відповідального впровадження ШІ в систему управління клієнтським досвідом з урахуванням прозорості, безпеки та людського виміру взаємодії.

1. Gahler M., Klein J, Paul M. Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*. 2022. Vol. 26, № 2. P. 191–211.
2. \$3.8 Trillion of Global Sales are at Risk Due to Bad Customer Experiences in 2025. URL: <https://www.xminstitute.com/blog/trillion-sales-at-risk-2025/> (дата звернення: 19.05.2025).
3. Haleem A., Javaid M., Qadri M. A., Singh R. P., Suman R. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*. 2022. Vol. 3. P. 119–132.
4. Vlačić B., Corbo L., e Silva S., Dabić M. The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of business research*. 2021. Vol. 128. P. 187–203.
5. Zhang K. Ai's role in transforming customer experience and streamlining supply chains for global businesses. *Innovation and Sustainability*. 2024. No 4(3), P. 45–52.
6. Шуміло Я. М. Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2022. № 15. С. 60–66.
7. El Abed M., Castro-Lopez A. The impact of AI-powered technologies on aesthetic, cognitive and affective experience dimensions: a connected store experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2024. No 36 (3). P. 715–735.
8. Artificial Intelligence (AI)-based Customer Relationship Management (CRM): a comprehensive bibliometric and systematic literature review with outlook on future research / D. Ozay et al. *Enterprise Information Systems*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/17517575.2024.2351869>.
9. Храпкіна В., Сенелюк А. Персоналізація клієнтського досвіду в CRM-системах за допомогою технологій штучного інтелекту. *Galician economic journal*. 2025. No 3 (94). С. 120–128.
10. CX Trends 2025: Unlock the power of intelligent CX. URL: <https://www.zendesk.com/blog/cx-trends-2024/> (дата звернення: 19.05.2025).
11. Best AI Chatbots of 2025: Top Picks and Comparisons. URL: <https://undetected.ai/blog/best-ai-chatbot/> (дата звернення: 20.05.2025).
12. 7 AI Content Creation Tools Every Marketer Must Try. URL: <https://www.ranktracker.com/blog/7-best-ai-content-creation-tools-every-marketer-needs-to-supercharge-production/> (дата звернення: 20.05.2025).
13. 10 Best FREE A/B Testing Tools. 2025. URL: <https://www.guru99.com/best-a-b-testing-tools.html> (дата звернення: 20.05.2025).
14. Top 10 AI Customer Data Platforms (CDPs) 2025 with Salesforce Marketing Cloud. URL: <https://www.cgc-agency.com/en/blog/top-10-des-customer-data-platforms-cdp-ia-pour-2025-avec-salesforce-marketing-cloud> (дата звернення: 20.05.2025).
15. Amazon CEO Andy Jassy shares how AI will reinvent «virtually every customer experience we know». URL: <https://www.aboutamazon.com/news/innovation-at-amazon/amazon-ceo-andy-jassy-ai> (дата звернення: 21.05.2025).
16. Key Statistics Driving AI Adoption in 2024. URL: <https://hypersense-software.com/blog/2025/01/29/key-statistics-driving-ai-adoption-in-2024> (дата звернення: 21.05.2025).
17. PwC's 2024 US Responsible AI Survey. URL: <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/responsible-ai->

survey.html (дата звернення: 22.05.2025). **18.** Five Trends in AI and Data Science for 2025. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/five-trends-in-ai-and-data-science-for-2025> (дата звернення: 22.05.2025). **19.** State of the AI Connected Customer. URL: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer> (дата звернення: 22.05.2025). **20.** Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2025. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/top-technology-trends-2025> (дата звернення: 22.05.2025). **21.** Your Organization Isn't Designed to Work with GenAI. URL: <https://hbr.org/2024/02/your-organization-isnt-designed-to-work-with-genai> (дата звернення: 22.05.2025).

## REFERENCES:

1. Gahler M., Klein J, Paul M. Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*. 2022. Vol. 26, № 2. P. 191–211.
2. \$3.8 Trillion of Global Sales are at Risk Due to Bad Customer Experiences in 2025. URL: <https://www.xminstitute.com/blog/trillion-sales-at-risk-2025/> (data zvernennia: 19.05.2025).
3. Haleem A., Javaid M., Qadri M. A., Singh R. P., Suman R. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*. 2022. Vol. 3. P. 119–132.
4. Vlačić B., Corbo L., e Silva S., Dabić M. The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of business research*. 2021. Vol. 128. P. 187–203.
5. Zhang K. Ai's role in transforming customer experience and streamlining supply chains for global businesses. *Innovation and Sustainability*. 2024. No 4(3), P. 45–52.
6. Shumilo Ya. M. Instrumenty shtuchnoho intelektu dlia upravlinnia povedinkoiu ekonomichnykh ahentiv v marketynhovii diialnosti. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*. 2022. № 15. S. 60–66.
7. El Abed M., Castro-Lopez A. The impact of AI-powered technologies on aesthetic, cognitive and affective experience dimensions: a connected store experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2024. No 36 (3). P. 715–735.
8. Artificial Intelligence (AI)-based Customer Relationship Management (CRM): a comprehensive bibliometric and systematic literature review with outlook on future research / D. Ozay et al. *Enterprise Information Systems*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/17517575.2024.2351869>.
9. Khrapkina V., Seneliuk A. Personalizatsiia kliientskoho dosvidu v CRM-systemakh za dopomohoiu tekhnolohii shtuchnoho intelektu. *Galician economic journal*. 2025. No 3 (94). S. 120–128.
10. CX Trends 2025: Unlock the power of intelligent CX. URL: <https://www.zendesk.com/blog/cx-trends-2024/> (data zvernennia: 19.05.2025).
11. Best AI Chatbots of 2025: Top Picks and Comparisons. URL: <https://undetected.ai/blog/best-ai-chatbot/> (data zvernennia: 19.05.2025).
12. 7 AI Content Creation Tools Every Marketer Must Try. URL: <https://www.ranktracker.com/blog/7-best-ai-content-creation-tools-every-marketer-needs-to-supercharge-production/> (data zvernennia: 19.05.2025).
13. 10 Best FREE A/B Testing Tools. 2025. URL: <https://www.guru99.com/best-a-b-testing-tools.html> (data zvernennia: 19.05.2025).
14. Top 10 AI Customer Data Platforms (CDPs) 2025 with Salesforce Marketing Cloud. URL: <https://www.cgc-agency.com/en/blog/top-10-des-customer-data-platforms-cdp-ia-pour-2025-avec-salesforce-marketing-cloud> (data zvernennia: 19.05.2025).
15. Amazon CEO Andy Jassy shares how AI will reinvent

«virtually every customer experience we know». URL: <https://www.aboutamazon.com/news/innovation-at-amazon/amazon-ceo-andy-jassy-ai> (data zvernennia: 19.05.2025). **16.** Key Statistics Driving AI Adoption in 2024. URL: <https://hypersense-software.com/blog/2025/01/29/key-statistics-driving-ai-adoption-in-2024> (data zvernennia: 19.05.2025). **17.** PwC's 2024 US Responsible AI Survey. URL: <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/responsible-ai-survey.html> (дата звернення: 22.05.2025). **18.** Five Trends in AI and Data Science for 2025. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/five-trends-in-ai-and-data-science-for-2025> (data zvernennia: 19.05.2025). **19.** State of the AI Connected Customer. URL: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer> (data zvernennia: 19.05.2025). **20.** Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2025. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/top-technology-trends-2025> (data zvernennia: 19.05.2025). **21.** Your Organization Isn't Designed to Work with GenAI. URL: <https://hbr.org/2024/02/your-organization-isnt-designed-to-work-with-genai> (data zvernennia: 19.05.2025).

---

**Oplachko I. O.** <sup>[1; ORCID ID: 0000-0003-0591-121X]</sup>,  
Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor,  
**Khomych V. M.** <sup>[1; ORCID ID: 0009-0005-2745-3370]</sup>,  
Assistant

<sup>1</sup>*National University of Water Management and Environmental Engineering, Rivne*

## **DIRECTIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATION IN CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT**

**The article explores the directions of artificial intelligence application in customer experience management. It reveals the essence of customer experience, its role as a source of competitive advantage, and the key factors shaping it in the context of digital transformation. Customer experience is a set of cognitive, emotional, sensory, and behavioral responses formed by consumers at all stages of interaction with a company. This experience encompasses all touchpoints (from the first encounter to post-purchase support) – both those controlled by the company and those arising beyond its direct influence – and has a multidimensional nature. Customer experience management represents a purposeful and continuous process of implementing a set of measures aimed at studying and improving customer experience in order to establish and develop long-term partnerships with the company.**

**The directions of AI tool application have been analyzed, in particular personalization, consumer behavior prediction, and automated communication. A generalized model of AI integration into the customer experience management system has been developed. particular attention is**

given to the strategic integration of AI as a holistic, long-term process of transforming customer interactions that encompasses all touchpoints and stages of the customer journey. This means also that data from various channels are collected, synchronized, and centrally analyzed, which enables the formation of an integrated customer experience management system. Examples of AI tool integration in both international and Ukrainian practices are examined.

The main integration challenges are identified, including technical, ethical, and social aspects. It is concluded that AI possesses significant potential for enhancing the effectiveness of marketing management, provided it is implemented responsibly and comprehensively.

**Keywords:** customer experience; artificial intelligence; strategic integration; customer experience management; personalization; automation.

Отримано: 02 липня 2025 року  
Прорецензовано: 07 липня 2025 року  
Прийнято до друку: 26 вересня 2025 року