



Маркетинг

УДК 658.8:004.738:339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19139595>

Цифрові платформи як інструмент розвитку маркетингу відносин у В2С та В2В-сегментах

Райко Діана Валеріївна

доктор економічних наук, професор

завідувачка кафедри маркетингу

Національний Технічний Університет

"Харківський Політехнічний Інститут"

61000, м. Харків, вул. Кирпичова, 2

<https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>

Researcher ID: L-9509-2018

Scopus Author ID:

<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57214116690>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Diana-Raiko>

Прийнято: 02.03.2026 | Опубліковано: 20.03.2026

Анотація: Дослідження спрямоване на обґрунтування значення цифрових платформ як засобу розвитку маркетингу відносин у В2С та В2В-секторах, окреслення їхніх функціональних можливостей. Застосування соцмереж, CRM-систем, маркетингових та аналітичних інструментів дає змогу індивідуалізувати пропозиції та формувати довгострокові відносини. **Метою** дослідження є аналіз цифрових платформ у розвитку маркетингу відносин у В2С та В2В-сегментах. **Методи** дослідження включають аналіз наукової літератури, контент-аналіз цифрових платформ, порівняльний аналіз В2С та В2В-підходів, спостереження та моделювання ефективності маркетингових



інструментів. **Результати.** У процесі дослідження було підсумовано наукові підходи до еволюції маркетингу відносин, систематизовано інструментарій цифрових платформ, окреслено особливості їх використання у B2C та B2B-середовищах. Розглянуто наукові підходи до класифікації цифрових платформ та визначено їх функціональні можливості у формуванні довготривалих взаємин із клієнтами та партнерами. Визначено особливості використання цифрових інструментів у B2C-сегменті, зокрема механізми персоналізації, програм лояльності, омніканальних комунікацій та опанування клієнтським досвідом. Вивчено аспекти маркетингу відносин у B2B-секторі, зважаючи на заплутаність процесу ухвалення рішень, тривалість контрактів та вагу фахового контенту. Виконано порівняльний аналіз цифрових платформ у B2C та B2B. З'ясовано, що у B2C-секторі домінують багатоканальної комунікації та стимулювання повторних купівель, натомість у B2B набувають важливості індивідуалізований підхід. Надано напрямки покращення використання цифрових платформ з метою збільшення ефективності маркетингу відносин у B2C та B2B-секторах. **У висновках** зазначено, що цифрові платформи виступають головним інструментом розвитку маркетингу відносин у B2C та B2B-сегментах, забезпечуючи персоналізацію взаємодії, піднесення лояльності клієнтів та оптимізацію комунікаційних процесів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, автоматизація, утримання клієнтів, персоналізація стратегій, довгострокові взаємини, соціальні платформи, маркетплейс, комунікація.



Digital platforms as a tool for developing relationship marketing in B2C and B2B segments

Raiko Diana Valeriyivna

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Head of Department of Marketing

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

61000, Kharkiv, Street Kirpichova, 2

<https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>

Researcher ID: L-9509-2018

Scopus Author ID:

<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57214116690>

ResearchGate:

<https://www.researchgate.net/profile/Diana-Raiko>

Abstract: The study aims to substantiate the importance of digital platforms as a means of developing relationship marketing in the B2C and B2B sectors, outlining their functional capabilities. The use of social networks, CRM systems, marketplaces and analytical foundations allows for individualization of offers and formation of long-term relationships. The purpose of the study is to analyze digital platforms in the development of relationship marketing in the B2C and B2B segments. **Purpose.** The purpose of the study is to analyze digital platforms in the development of relationship marketing in B2C and B2B segments. **Methods.** Research methods include analysis of scientific literature, content analysis of digital platforms, comparative analysis of B2C and B2B approaches, observation and modeling of the effectiveness of marketing tools. **Results.** The study summarized scientific approaches to the evolution of relationship marketing, systematized the tools of digital platforms, identified the features of their use in B2C and B2B environments, and conducted a comparative analysis of interaction models and performance indicators. Scientific



approaches to the classification of digital platforms were considered and their functional capabilities in forming long-term relationships with customers and partners were determined. The features of the use of digital tools in the B2C segment were determined, in particular, personalization mechanisms, loyalty programs, omnichannel communications, and customer experience management. Aspects of relationship marketing in the B2B sector were studied, taking into account the complexity of the decision-making process, the duration of contracts, and the importance of professional content. A comparative analysis of digital platforms in B2C and B2B was conducted. It was found that in the B2C segment, methods of mass adaptation, multi-channel communication and encouragement of repeat purchases prevail, while in B2B, a personalized approach, expert material and the provision of complex multi-stage decision-making procedures are gaining importance. Ways to improve the use of digital platforms in order to increase the effectiveness of relationship marketing in the B2C and B2B sectors are presented. **Conclusions.** The conclusions indicate that digital platforms are the main tool for developing relationship marketing in B2C and B2B segments, ensuring personalization of interaction, increasing customer loyalty, and optimizing communication processes.

Keywords: digital marketing, automation, customer retention, personalization of strategies, long-term relationships, social platforms, marketplace, communication.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах цифровізації бізнесу компанії стикаються з потребою ефективного управління взаємодією з клієнтами та партнерами в умовах зростаючої конкуренції та швидкої зміни поведінки споживачів. Незважаючи на значне впровадження цифрових платформ — соціальних мереж, CRM-систем, маркетплейсів та аналітичних інструментів — залишається невирішеним питання оптимізації їх використання для розвитку довгострокових відносин у B2C та B2B-сегментах. Складність полягає в тому, що чимало підприємств дотепер не оперують інтегрованими



методами до цифрового маркетингу взаємин, недостатньо індивідуалізують спілкування та не оцінюють результативність контакту з клієнтами за допомогою новітніх аналітичних засобів [1, с. 506]. Ця проблема безпосередньо стосується наукових цілей дослідження, як-от розгляд концептуальних підходів до маркетингу взаємин, групування цифрових платформ та з'ясування особливостей їх застосування у B2C та B2B, а також зіставний аналіз дієвості цифрових платформ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток цифрових стратегій суттєво змінив підходи до побудови взаємин між фірмами та їхніми клієнтами. Сучасні цифрові платформи — соціальні мережі, CRM-системи, маркетплейси та аналітичні інструменти — стали головними засобами формування довготривалих стосунків у B2C та B2B-сегментах. Огляд останніх наукових праць дає змогу визначити теперішній стан знань, виокремити дієві практики застосування цифрових платформ та розкрити наявні прогалини, які потребують подальшого вивчення. З. Тягунова, Н. Тягунова, Т. Яровенко, О. Голік, А. Мельников, О. Самардак [1, с. 506] досліджували цифрові маркетингові комунікаційні стратегії торговельних підприємств на соціальних платформах, показуючи їх ключову роль у сучасному цифровому маркетингу. Т. Білоусько [2] розглядає цифровізацію маркетингової діяльності, зокрема CRM-системи як базис для побудови ефективних цифрових платформ. Н.О. Осипенко [3, с. 63] розкриває роль цифрових платформ у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, важливих для побудови відносин із клієнтами. А.А.Макурін [4, с. 43] аналізував перепони управління цифровою рекламною стратегією, що пов'язано з викликами побудови відносин у динамічному середовищі. К. Крутіков [5] узагальнив тренди цифрового маркетингу, підкреслюючи персоналізацію та аналітику даних як основні елементи для розвитку відносин.

R. Rejitha, G. Jayalakshmi [6, с. 37] показали, як CRM технології впливають на збір і аналіз даних покупців, та підсилюють персоналізовані



взаємодії. Roy et al. [7] розглядали взаємозв'язок AI і маркетингу відносин, розширюючи класичне CRM використанням штучного інтелекту для довготривалих взаємодій. T.C. Dao, Y.-K. Liao, G. Chen, L.T. M. Ngoc [8, с. 71] аналізували вплив B2B соціального медіа-маркетингу на ефективність CRM та лояльність, підкреслюючи роль відносин як посередницький механізм. S.-V. Paşcalău, F.-A. Popescu, G.-L. Bîrlădeanu, I. Gigaure [9] підкреслили CRM як важливий фактор для стійкості та бізнес-перформансу у цифровому маркетингу. J. Hazzam, P. Dobson, B. Singh, B. Ibrahim, A. Aljarah [10, с. 1] підтверджували позитивний зв'язок між цифровими маркетинговими можливостями, CRM та результативністю для малого і середнього бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри жвавий розвиток цифрових платформ та численні дослідження маркетингу відносин у B2C та B2B-секторах, є моменти, які лишаються недослідженими. Попередні праці здебільшого зосереджуються на окремих засобах, як-от CRM-системи, соціальні мережі чи маркетингові платформи, і не завжди беруть до уваги їхню взаємодію та дієвість у різних частинах ринку. Виявлення цих нерозв'язаних проблем є суттєвим для формування повного розуміння завдання та окреслення наукового й практичного внеску даного дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є комплексне вивчення ролі цифрових платформ у розвитку маркетингу відносин у B2C та B2B-сегментах задля підвищення результативності взаємодії з клієнтами та формування довготривалих ділових зв'язків. З огляду на це, у статті окреслено такі конкретні завдання:

- виявити особливості застосування цифрових платформ у B2C та B2B-сегментах;
- сформулювати напрями ефективного використання цифрових платформ маркетингу відносин у B2C та B2B-сегментах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг відносин виник як відповідь на обмеження традиційної моделі, яка зосереджувалась лише на



одноразових продажах та короткострокових результатах. Транзакційний підхід вважав успіх компанії показником обсягу реалізації продукту, але не враховував довгострокові взаємини з клієнтами. У міру розвитку цифрових технологій та зростання конкуренції підприємства почали розуміти, що довгострокова цінність клієнта та утримання його лояльності мають критично важливе значення для сталого зростання бізнесу. Модель маркетингу, орієнтована на взаємовідносини підкреслює важливість побудови міцних, персоналізованих зв'язків із споживачами, фокусуючись на повторних взаємодіях, довірі та взаємовигідному партнерстві [3, с. 63].

Маркетинг відносин спирається на ідеї, що добробут фірми залежить від якості та тривалості відносин із замовниками. Ключові засади містять:

- орієнтацію на потреби та інтереси клієнта;
- індивідуалізацію пропозицій і комунікацій;
- стратегічне управління лояльністю та довірою;
- інтеграцію маркетингових каналів та цифрових платформ для послідовної взаємодії;
- зваження тривалої вартості клієнта через показники CLV (Customer Lifetime Value) та утримання.

У B2C-середовищі маркетинг взаємин сфокусований на масовій індивідуалізації. Головні важелі охоплюють:

- персоналізовані пропозиції через цифрові платформи та соціальні мережі;
- програми лояльності та бонусні системи;
- омніканальні комунікації, що забезпечують єдиний користувацький досвід;
- діяльне застосування аналітики даних для передбачення поведінки споживачів і вдосконалення пропозицій.

У B2B-сегменті відносини будуються на довготривалих партнерствах і стратегічній взаємодії між компаніями. Характерними особливостями є:



- тривалий цикл продажу та складний процес прийняття рішень;
- акцент на довірі, репутації та експертному контенті;
- використання CRM та платформ для управління відносинами з партнерами;
- інтеграція аналітики та автоматизації продажів для підвищення ефективності взаємодії.

Довіра та прихильність покупців є вирішальними чинниками стабільного розвитку стосунків у будь-якому секторі ринку. Показник CLV дає змогу зважити економічну вартість клієнта протягом усього терміну співпраці з фірмою, що дозволяє:

- визначати пріоритетні сегменти для персоналізованих стратегій;
- оптимізувати витрати на залучення та утримання клієнтів;
- прогнозувати довгострокові фінансові результати компанії;
- формувати стратегії цифрового маркетингу, спрямовані на максимізацію користі від кожного клієнта.

Вказані аспекти підкреслюють, що перехід до понятійної моделі маркетингу та активне використання цифрових платформ є потрібним для досягнення тривалих відносин у B2C, так і в B2B-секторах.

Сучасний розвиток цифрових технологій змінив підходи до взаємодії компаній з клієнтами та партнерами, роблячи цифрові платформи центральним інструментом маркетингу відносин. Цифрові платформи сьогодні виступають ключовим інструментом у побудові маркетингу відносин, оскільки вони дозволяють інтегрувати комунікації, персоналізацію та аналітику для ефективної взаємодії з клієнтами та партнерами. Вони дозволяють інтегрувати комунікацію, аналітику, персоналізацію та автоматизацію, що сприяє формуванню довгострокових взаємин та підвищенню лояльності [4, с. 43]. У науковій літературі запропоновано численні підходи до класифікації цифрових платформ, проте відсутня єдина систематизація їх функціональних можливостей з точки зору розвитку довгострокових відносин (табл.1).



Таблиця 1

Класифікація цифрових платформ та їх функціональних можливостей у
формуванні довгострокових відносин

Тип цифрової платформи	Функціональні можливості	Роль у формуванні довгострокових відносин
Соціальні платформи (Social Media)	Взаємодія з аудиторією, формування спільнот, комунікація, отримання зворотного зв'язку	Створення емоційного зв'язку, підвищення лояльності, розвиток бренду через регулярну взаємодію
CRM-системи (Customer Relationship Management)	Збір і обробка даних про клієнтів, сегментація, персоналізація, автоматизація комунікацій, аналіз поведінки	Системне управління клієнтською базою, прогнозування потреб, підвищення CLV
Маркетплейси та екосистеми (Marketplaces & Ecosystems)	Продаж товарів та послуг, взаємодія покупців і продавців, рейтинги, аналітика транзакцій	Формування довіри через прозорі транзакції та відгуки, підтримка постійного контакту
Аналітичні платформи (Analytics & Big Data)	Збір і обробка великих даних, прогнозування поведінки, оцінка ефективності кампаній	Обґрунтоване ухвалення рішень щодо персоналізації та утримання клієнтів, підвищення ефективності стратегій
Платформи автоматизації маркетингу (Marketing Automation)	Автоматизація email-розсилок, персоналізованих пропозицій, управління лояльністю, відстеження поведінки	Підтримка безперервної комунікації, підвищення залученості клієнтів та партнерів

Джерело: складено автором на основі [2; 5-6]

Цифрові платформи виконують кілька ключових функцій у формуванні довготривалих відносин: надають персоналізацію комунікацій, підтримують сталий зв'язок із клієнтами, дають змогу збирати й аналізувати відомості про поведінку, сприяють вибудовуванню довіри та відданості, а також забезпечують послідовність та дієвість керування взаєминами [5]. Застосування різних видів платформ у сукупності дозволяє утворювати синергію та збільшувати результативність маркетингу відносин у B2C та B2B-сегментах.

У сучасному B2C-сегменті цифрові технології стають невід'ємною складовою маркетингових стратегій, оскільки дозволяють компаніям встановлювати більш тісний і персоналізований контакт із кінцевими споживачами. У B2C-сегменті цифрові інструменти відіграють ключову роль у



формуванні довгострокових відносин з кінцевими споживачами, оскільки вони дозволяють компаніям персоналізувати пропозиції, підвищувати лояльність та забезпечувати безперервну взаємодію. Використання цифрових інструментів забезпечує не лише оперативну комунікацію, а й можливість формувати довгострокові відносини через персоналізацію пропозицій, програми лояльності, омніканальні комунікації та управління клієнтським досвідом [11, с. 228]. Основні механізми застосування цифрових платформ у B2C включають (табл.2):

Таблиця 2

Застосування цифрових інструментів у B2C-сегменті

Цифровий інструмент	Платформи	Основні функції	Роль у формуванні довгострокових відносин
Механізми персоналізації	Рекомендаційні системи, email-маркетинг, таргетована реклама	Формування індивідуальних пропозицій на основі поведінки, історії покупок та інтересів	Підвищує релевантність комунікацій, стимулює повторні покупки та залученість клієнтів
Програми лояльності	Мобільні додатки брендів, накопичувальні бонусні системи	Надання знижок, балів, бонусів за повторні покупки	Формує прихильність до бренду та підвищує утримання клієнтів
Омніканальні комунікації	Соцмережі, чат-боти, email, онлайн-магазини	Забезпечення узгодженого досвіду через всі канали	Створює безшовний користувацький досвід, підвищує залученість клієнтів
Управління клієнтським досвідом (СХМ)	CRM, аналітичні платформи, AI-інструменти	Збір та аналіз зворотного зв'язку, прогнозування поведінки, оптимізація точок контакту	Підвищує задоволеність клієнтів, сприяє персоналізації та довгостроковій цінності клієнта

Джерело: складено автором на основі [12- 13]

Завдяки цим інструментам фірми у B2C-сегменті можуть дієво підтримувати сталий контакт зі споживачами, збільшувати їхню лояльність та творити тривалу вартість кожного клієнта, що є засадою стратегії маркетингу відношень.

Маркетинг відносин у B2B-сегменті має суттєві відмінності від B2C через



складність процесу прийняття рішень, тривалість угод та високу значущість експертного контенту. У корпоративному середовищі рішення приймаються колегіально, за участю кількох відділів і менеджерів, а угоди можуть тривати від кількох місяців до року і більше. Відповідно, компанії потребують системного підходу до управління взаємодією з партнерами та корпоративними клієнтами [14, с. 251]. Цифрові інструменти в B2B дозволяють ефективно підтримувати комунікації, персоналізувати пропозиції для ключових контактів, моніторити етапи угод і надавати релевантний експертний контент, що зміцнює довіру та підвищує лояльність партнерів.

У B2B-сегменті маркетинг відносин має низку особливостей, які відрізняють його від B2C через складність процесу прийняття рішень, тривалість угод та важливість експертного контенту. Ці фактори визначають специфіку застосування цифрових інструментів для формування довгострокових взаємин із партнерами та корпоративними клієнтами (табл.3).

Таблиця 3

Застосування цифрових інструментів у B2B-сегменті

Цифровий інструмент	Платформи	Основні функції	Роль у формуванні довгострокових відносин
Механізми персоналізації	CRM-системи (Salesforce, HubSpot), аналітика поведінки корпоративних клієнтів	Персоналізація комунікацій для ключових контактів, адаптація пропозицій до потреб компаній	Підвищує релевантність пропозицій, формує індивідуальний підхід до кожного партнера
Програми лояльності	Програми для партнерів, системи винагород за обсяги закупівель	Нагороди за довгострокову співпрацю, бонуси для стратегічних партнерів	Зміцнює довгострокові партнерські відносини та підтримує повторні угоди
Оmnіканальні комунікації	CRM, LinkedIn, email, спеціалізовані портали	Узгоджена комунікація на всіх етапах угоди	Підтримує безперервну взаємодію протягом довгого циклу продажу
Управління клієнтським досвідом (CXM)	Аналітичні платформи, AI, CRM	Моніторинг етапів угоди, аналіз задоволеності та поведінки клієнтів	Оптимізація контактів і взаємодій, підвищення довіри та лояльності
Експертний контент та інформаційні ресурси	Вебінари, white papers, технічна документація, кейси	Надання аналітики, навчальних матеріалів та рекомендацій	Формує довіру, підвищує репутацію компанії як надійного партнера, сприяє прийняттю рішень

Джерело: складено автором на основі [15, с. 144; 16]



Цифрові платформи стають основним інструментом побудови маркетингу відносин як у B2C, так і в B2B-сегментах, проте специфіка їх застосування суттєво відрізняється через різну природу цільової аудиторії, складність процесу прийняття рішень та тривалість взаємодії. У B2C основна увага зосереджена на масовій персоналізації, залученні кінцевих споживачів та підтримці лояльності через програми винагород і омніканальні комунікації [17]. У B2B цифрові інструменти орієнтовані на довгострокові партнерські відносини, комплексне управління угодами та використання експертного контенту для підвищення довіри і ефективності бізнес-процесів.

Цифрові платформи відіграють ключову роль у маркетингу відносин як у B2C, так і в B2B-сегментах, однак спосіб їх використання, метрики ефективності та моделі взаємодії відрізняються через специфіку цільової аудиторії та бізнес-процесів. Проведений аналіз дозволяє виділити спільні риси та ключові відмінності, що визначають ефективність стратегій взаємодії у кожному сегменті [17]. Спільними рисами цифрових платформ у B2C та B2B є:

- використання цифрових платформ для підтримки постійного контакту з клієнтами та партнерами;
- застосування персоналізації пропозицій та комунікацій на основі аналітики поведінки користувачів;
- використання CRM, аналітичних платформ та автоматизації для оптимізації взаємодії;
- орієнтація на підвищення лояльності та довгострокової цінності клієнта (Customer Lifetime Value).

Ключові відмінності цифрових платформ у B2C та B2B подано у табл.4.

Сучасні цифрові платформи суттєво змінюють підходи до управління маркетингом відносин, надаючи компаніям інструменти для автоматизації процесів, персоналізації взаємодії та комплексного аналізу поведінки клієнтів. У B2C і B2B-сегментах ці платформи дозволяють не лише залучати нових



клієнтів, а й підтримувати довгострокові взаємини з існуючими партнерами, підвищуючи їхню лояльність та економічну цінність для бізнесу [20, с. 55].

Талиця 4

Ключові відмінності цифрових платформ у B2C та B2B

Критерій	B2C	B2B
Мета використання платформ	Залучення широкої аудиторії, підвищення повторних продажів, стимулювання емоційного зв'язку	Формування довгострокових партнерських відносин, підтримка стратегічних рішень та довіри
Моделі взаємодії	Масова персоналізація, омніканальні комунікації, програми лояльності	Персоналізація для ключових контактів, індивідуальні угоди, експертний контент, довгі цикли продажу
Метрики ефективності	Retention, повторні покупки, залученість, CLV, NPS	Етапи угоди, тривалість циклу продажу, CLV корпоративних клієнтів, рівень задоволеності партнерів, ROI стратегічних угод
Тип контенту	Рекламні пропозиції, промо-матеріали, освітній контент, соцмережі	Кейси, технічна документація, аналітичні звіти, вебінари, white papers
Цикл взаємодії	Короткі або середні за тривалістю, орієнтовані на повторні покупки	Довготривалі, стратегічні партнерства, багатоступеневі процеси прийняття рішень
Омніканальні комунікації	Соцмережі, email, чат-боти, онлайн-магазини; безшовний користувацький досвід	CRM, email, LinkedIn, спеціалізовані портали; синхронізація комунікацій на всіх етапах довготривалих угод

Джерело: складено автором на основі [18-19]

Ключовим складником успішності маркетингу відносин є змога оцінювати та вимірювати головні показники, як-от рівень прив'язаності, збереження покупців, Customer Lifetime Value (CLV), конверсія та прибутковість взаємодії. Цифрові платформи дозволяють збирати й аналізувати дані про поведінку клієнтів у реальному часі, що забезпечує прийняття обґрунтованих рішень щодо оптимізації комунікацій і маркетингових стратегій. Використання аналітики та автоматизації на цифрових платформах створює умови для підвищення залученості клієнтів, зниження рівня їх відтоку та формування довгострокових ціннісних відносин, що, у свою чергу, впливає на економічні показники компанії [15, с.144]. Аналіз впливу платформ на ефективність маркетингу відносин дозволяє не лише оцінити досягнуті



результати, а й розробити рекомендації щодо оптимізації стратегії взаємодії з клієнтами та партнерами в обох сегментах ринку.

Діджиталізація маркетингових відносин супроводжується низкою труднощів і загроз, які можуть впливати на результативність бізнесу. Однією з основних проблем є конфіденційність даних та кібербезпека. Використання цифрових платформ передбачає збирання та обробку великих обсягів персональної інформації клієнтів, що створює потенційні загрози порушення приватності або неправомірного використання даних [21, с.72]. Недотримання вимог законодавства щодо захисту персональної інформації може призвести до штрафів, втрати довіри споживачів та репутаційних втрат для компанії.

Важливою проблемою є також надмірна автоматизація комунікацій. Надмірна орієнтація на конкретні сервіси або постачальників технологій може призвести до проблем у разі зміни умов на ринку або технічних збоїв, що негативно впливає на процеси маркетингу відносин [22, с. 327]. Незважаючи на очевидні переваги цифровізації, її ефективність залежить від збалансованого використання технологій, належного захисту даних та інтеграції цифрових рішень з існуючими бізнес-процесами. Усвідомлення цих ризиків і робота над їх мінімізацією дозволяє компаніям підтримувати довіру та лояльність клієнтів, формувати стабільні довгострокові відносини та забезпечувати стратегічний розвиток бізнесу.

Динамічний розвиток цифрових технологій зумовлює трансформацію підходів до управління маркетингом відносин у B2C та B2B-сегментах. Сучасні цифрові платформи забезпечують нові можливості для персоналізації комунікацій, автоматизації процесів, аналітики поведінки клієнтів та побудови довгострокових партнерських взаємин. Водночас ефективність їх використання значною мірою залежить від стратегічної узгодженості цифрових інструментів із бізнес-моделлю компанії та специфікою цільового ринку [23, с. 471]. У B2C-сегменті ключовими завданнями є підвищення рівня лояльності, залученості та повторних покупок через омніканальні комунікації та масову персоналізацію. У



В2В-сегменті акцент зміщується на управління складними багаторівневими процесами прийняття рішень, підтримку довготривалих угод і формування довіри через експертний контент та індивідуалізовану взаємодію.

Удосконалення використання цифрових платформ у маркетингу відносин потребує системного підходу, що враховує специфіку як В2С, так і В2В-сегментів. Незважаючи на спільну мету — формування довгострокових взаємин із клієнтами та партнерами, — механізми реалізації цифрових стратегій, інструментарій та пріоритети суттєво відрізняються. Саме тому доцільним є структурування практичних рекомендацій у порівняльному форматі, що дозволяє комплексно оцінити напрями вдосконалення цифрових рішень, їх функціональне призначення та очікуваний результат для кожного сегмента [24, с. 5].

Ключові напрями підвищення ефективності маркетингу відносин через інтеграцію технологій, персоналізацію взаємодії, оптимізацію автоматизації, розвиток аналітики, контент-стратегії та забезпечення кібербезпеки подано у табл.5. Такий підхід створює методологічну основу для практичної реалізації цифрових стратегій у різних ринкових умовах.

Аналіз представлених рекомендацій свідчить про те, що ефективність маркетингу відносин у цифровому середовищі визначається не лише наявністю сучасних технологій, а насамперед їх стратегічною інтеграцією в бізнес-процеси компанії. У В2С-сегменті ключовими факторами виступають масова персоналізація, омніканальність та емоційна залученість споживачів, тоді як у В2В акцент зміщується на індивідуалізацію співпраці, експертність контенту та довгострокове партнерство [25, с. 157]. Впровадження запропонованих рекомендацій дозволяє підвищити рівень лояльності, утримання клієнтів, зростання їхньої довгострокової цінності та рентабельності взаємодії, що формує стійкі конкурентні переваги компаній у цифровій економіці.



Таблиця 5

Вдосконалення використання цифрових платформ у B2C та B2B-
сегментах

Напрямок удосконалення	Рекомендації для B2C	Рекомендації для B2B	Очікуваний результат
Інтеграція цифрових систем	Об'єднання CRM, e-commerce, мобільних додатків та аналітики в єдину базу даних клієнтів	Інтеграція CRM, ERP, систем управління угодами та аналітики	Підвищення точності даних, узгодженість комунікацій
Персоналізація взаємодії	Рекомендаційні алгоритми, тригерні розсилки, поведінкова сегментація	Індивідуальні пропозиції для ключових клієнтів, account-based marketing	Зростання лояльності та конверсії
Збалансована автоматизація	Автоматизація стандартних комунікацій із збереженням підтримки через менеджерів	Автоматизація рутинних процесів із персональним супроводом стратегічних клієнтів	Підвищення ефективності без втрати довіри
Аналітика та вимірювання ефективності	Моніторинг Retention, CLV, конверсії, NPS	Оцінка тривалості угод, CLV корпоративних клієнтів, ROI партнерств	Оптимізація маркетингових витрат
Контент-стратегія	Освітній та емоційний контент, інтерактивні формати	Кейси, аналітика, вебінари, експертні матеріали	Формування довіри та довгострокових відносин
Захист даних і кібербезпека	Прозора політика конфіденційності, безпечне зберігання персональних даних	Захист комерційної інформації та договірних даних	Підвищення рівня довіри клієнтів і партнерів

Джерело: авторська розробка

Висновки. Здійснене дослідження довело, що електронні платформи є важливим стратегічним засобом формування маркетингу відносин у секторах B2C та B2B. Вони забезпечують зведення комунікаційних шляхів, розкривають потенціал для індивідуалізації взаємодії з покупцями. У B2C-сегменті цифрові платформи сприяють масовій персоналізації, омніканальності та підвищенню емоційної залученості споживачів, що позитивно впливає на рівень лояльності, утримання клієнтів. У B2B-сегменті вони забезпечують підтримку складних багаторівневих процесів прийняття рішень, оптимізацію тривалих циклів угод і



зміцнення довіри через експертний контент та індивідуалізовану взаємодію.

Таким чином, цифрові платформи формують основу сучасної моделі маркетингу відносин, забезпечуючи довгострокову взаємодію з клієнтами та партнерами, підвищення їхньої економічної цінності та створення стійких конкурентних переваг компаній у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Tiahunova Z., Tiahunova N., Yarovenko T., Holik O., Melnikov A., Samardak O. Digital marketing communication strategies of companies trading on social media platforms. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2024. Vol. 3(56).pp. 506–517.

DOI: <https://doi.org/10.55643/fcactp.3.56.2024.4383>.

2. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>.

3. Осипенко Н.О. Роль цифрових платформ у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2024. Випуск 51. С. 63-67. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-8>.

4. Макурін А.А. Інструменти управління рекламної стратегії в умовах цифрового простору. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2024. Випуск 2, С. 43-47. DOI <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2024.2.7>.

5. Крутіков К. Інновації та тенденції цифрового маркетингу в умовах глобальних трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-91>.

6. Rejitha R., Jayalakshmi G. CRM Strategies in B2B vs. B2C Markets on Unveiling Relationship Complexities and Decision-Making Dynamics. In book: *Multidisciplinary Approaches to AI, Data, and Innovation for a Smarter World*. 2025.



pp.37-54. DOI:10.4018/979-8-3693-9375-8.ch003.

7. Roy S.K., Tehrani A.N., Pandit A., Apostolidis C., Ray S. AI-capable relationship marketing: Shaping the future of customer relationships. *Journal of Business Research*. 2025. Volume 192. 115309. ISSN 0148-2963. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115309> (дата звернення: 01.03.2026).

8. Dao T.C., Liao Y.-K., Chen G., Ngoc L.T. M. The Influence of B2B Social Media Marketing and Relationship Marketing on Customer Relationship Management Effectiveness, WOM and Loyalty: A Mediator Analysis. *International Review of Management and Marketing*. 2024. 15(1):71-81. DOI:10.32479/irmm.17340.

9. Pașcalău, S.-V., Popescu, F.-A., Bîrlădeanu, G.-L., & Gigauroi, I. (2024). The Effects of a Digital Marketing Orientation on Business Performance. *Sustainability*. 2024. Volume 16(15), 6685. URL: <https://doi.org/10.3390/su16156685> (дата звернення: 01.03.2026).

10. Hazzam J., Dobson P., Singh B., Ibrahim B., Aljarah A. Digital marketing capabilities and SME performance: the influence of market orientation and the complementarity effect on customer relationship management capabilities. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 2025. Pp1-21. URL: <https://doi.org/10.1108/JRME-02-2025-0029> (дата звернення: 01.03.2026).

11. Власенко Т.А. Вплив цифрової трансформації на різні типи електронній комерції. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2024. Випуск 2 (32). С. 228-238. DOI: [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2\(32\)-017](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2(32)-017).

12. Що таке B2C маркетинг і в чому його особливості. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-b2c-marketing> (дата звернення: 01.03.2026).

13. Бойченко П. B2C електронна комерція: найкращі рішення для залучення клієнтів. 2024. URL: <https://megasite.ua/ua/b2c-elektronnaya-kommertsiya-luchshie-resheniya-dlya-privlecheniya-klientov> (дата звернення: 01.03.2026).



14. Брадулов П.О., Ординський В.І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнесінформ*. 2020.и№ 8 С. 251-259. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259>.
15. Єрмошенко М.М., Матвієць А.А. Класифікація інструментів діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 5 (275). С. 144-152. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-275-144-152.
16. Проценко А.К. Аналіз інструментів digital-маркетингу для ефективної лідогенерації у секторі B2B. 2022. DOI 10.33111/vz_kneu.29.22.04.06.040.046.
17. Ткачук С.В. Інструментарій PR у маркетингу сфери B2C. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-12>.
18. Крижановський Б.В. Визначення ефективності застосування цифрових інструментів у маркетингових кампаніях. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-90>.
19. Особливості UX/UI процесів для B2B і B2C бізнесу: що врахувати для успіху проекту. 2024. URL: <https://turumburum.ua/blog/osoblivosti-ux-ui-procesiv-dlya-b2b-i-b2c-biznesu-shcho-vrahuvati-dlya-uspihu-proiektu> (дата звернення: 01.03.2026).
20. Бойчук І.В. Підходи до вибору стратегії маркетингу для B2C і B2B бізнесу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2024. Вип. 78. С. 55–61. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-78-08> (дата звернення: 01.03.2026).
21. Zhou L., Mao H., Zhao T., Wang V. L., Wang X., Zuo P. How B2B platform improves Buyers' performance: Insights into platform's substitution effect. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 143. pp. 72–80. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.060> (дата звернення: 01.03.2026).
22. Садовська І.І., Петропавловська С.Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B- та B2C-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 3 (20). С. 327–334. URL:



https://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/20_2019/51.pdf (дата звернення: 01.03.2026).

23. Kuzyk O., Kabanova O., Chyrva H., Vlasenko D., Komarnytska H. Trends and perspectives on the impact of digital technologies on the efficacy of marketing communication. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. Volume 6(53). Pp. 471–486. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4259>.

24. Балик У. Тенденції розвитку інструментів цифрового маркетингу в умовах глобальної цифровізації. *Via Economica*. 2024. №7. С. 5-12 DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-7-1>.

25. Ларіна Я., Закревський А., Діченко А. Концепція маркетингу партнерських відносин та її роль у цифровій комерції. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 9. С. 157-167. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-21>.