

Лисиця Н. М.

доктор соціологічних наук, професор кафедри маркетингу,
Навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
<https://orcid.org/0000-0001-8726-1331>

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У В2С-СЕКТОРІ

JEL Classification: M31, O33, L81

SECTION “ECONOMICS”: Економіка

Анотація. У статті досліджено вплив цифрових маркетингових стратегій на формування споживчої лояльності в В2С-секторі. Розкрито сутність цифрового маркетингу та його основних інструментів, зокрема штучного інтелекту для персоналізації, гейміфікації та CRM-аналітики. На основі даних Eurostat здійснено порівняльний аналіз цифрової зрілості підприємств країн ЄС, що дало змогу визначити її взаємозв'язок із рівнем споживчої лояльності. Обґрунтовано напрями адаптації європейського досвіду для підвищення клієнтоорієнтованості українського бізнесу в післявоєнний період.

Ключові слова: цифровий маркетинг, споживча лояльність, персоналізація, CRM-аналітика, цифрова зрілість, В2С-сектор.

Annotation. The article examines the impact of digital marketing strategies on shaping consumer loyalty in the B2C sector. Digital marketing is defined as an integrated system of strategic and technological tools that create and maintain customer value through interactive digital channels. The study highlights the key elements of digital strategies, including SEO, content marketing, automated e-mail campaigns, user analytics, CRM integration, personalization, and mobile applications. Particular attention is paid to the role of AI-based personalization and recommendation systems, which enhance customer satisfaction by offering data-driven, individualized experiences. The importance of gamified loyalty programs and blockchain-based transparency mechanisms in strengthening trust and engagement between brands and consumers is also emphasized. Based on Eurostat data (2022–2024), a comparative analysis of the digital maturity of EU enterprises was conducted. It identified significant disparities in the adoption of online advertising, social media, and multimedia platforms. The highest levels of digital maturity were observed in Malta, Finland, and the Netherlands, while Central and Eastern European countries, including Ukraine, remain in the process of digital catch-up. Practical examples from global leaders such as Amazon, Sephora, IKEA, and Rozetka illustrate how combining AI-personalization, gamification, and CRM analytics creates a new model of customer experience management that enhances loyalty and emotional engagement. The research substantiates the need to adapt European approaches to digital ecosystem development, data-driven marketing, and automation as essential conditions for increasing the competitiveness and customer orientation of Ukrainian B2C enterprises in the post-war period. The obtained results confirm that digital marketing strategies have become a crucial factor in strengthening long-term consumer loyalty and sustainable brand development. They also emphasize the strategic role of AI-driven personalization and CRM-based analytics in enhancing customer experience and ensuring the competitiveness of businesses in the digital economy.

Key words: digital marketing, consumer loyalty, personalization, CRM analytics, digital maturity, B2C.

Вступ

Цифровізація економіки кардинально змінює підходи до формування споживчої лояльності. Сьогодні цифровий маркетинг функціонує як аналітично керована система управління відносинами з клієнтами. У B2C-секторі, де емоційна взаємодія з брендом відіграє вирішальну роль, цифрові стратегії забезпечують персоналізований досвід, прозорість комунікацій та довгострокове залучення споживачів. Зростання ролі великих даних (далі – Big Data), штучного інтелекту (далі – ШІ, англ. AI), CRM-аналітики та соціальних медіа формує нові підходи до управління відносинами зі споживачами, у яких основними показниками ефективності є не лише продажі, а й рівень довіри, утримання та задоволеності клієнтів.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах глобальної конкуренції ефективні цифрові маркетингові стратегії є чинником, що визначає здатність підприємства формувати й підтримувати лояльність клієнтів. Водночас у науковій літературі недостатньо досліджено взаємозв'язок між цифровими маркетинговими стратегіями підприємств і змінами в споживчій поведінці. Особливо гостро ця проблема постає на українському ринку, де цифрова трансформація маркетингу лише набирає обертів і потребує систематичної адаптації європейського досвіду.

Питання лояльності споживачів у цифровому середовищі достатньо ґрунтовно досліджено в сучасній науковій літературі. Зокрема, М. д. С. Перейра та співавтори (M. d. S. Pereira et al.) визначають основні чинники, що формують лояльність та утримують клієнтів у цифровому середовищі. Автори підкреслюють роль персоналізованого контенту й багатоканальної взаємодії [1]. Вплив цифрових технологій на еволюцію поведінки споживачів розкриває Т. Горохова (T. Gorokhova), зазначаючи, що цифровізація стимулює активніше залучення клієнтів до процесу ухвалення рішень [2]. Підходи до побудови програм лояльності в B2C-секторі систематизує К. Нехаєнко, виокремлюючи типологію інструментів підтримки споживчої відданості [3].

Низку досліджень присвячено впливу цифрового маркетингу на задоволеність і лояльність клієнтів. Так, Г. Б. Ільяс та колеги (G. B. Ilyas et al.) емпірично підтверджують, що цифровий маркетинг безпосередньо впливає на лояльність через задоволеність клієнтів і сприйняту цінність бренду [4]. Ефективність цифрових стратегій, що сприяють фінансовій стабільності компаній через зростання довіри та повторних покупок, доводить С. Рахаяу (S. Rahayu) [5]. Взаємозв'язок між цифровими стратегіями, залученням клієнтів і брендовою лояльністю в e-commerce вивчають А. С. Рові та співавтори (A. S. Rowi et al.), акцентуючи на визначальній ролі інтерактивної комунікації [6].

Науковці також досліджують технологічні інновації та підходи до управління лояльністю в цифровому середовищі. Наприклад, Г. Трайблмайєр (H. Treiblmaier) та Е. Петрожицька (E. Petrozhitskaya) представляють нову парадигму управління лояльністю на основі блокчейн-технологій, що підвищує прозорість і безпеку взаємодії B2C-брендів [7]. Учені А. Г. Аг (A. G. Ag), Х. –К. Су (H.-K. Su), В. –К. Куо (W.-K. Kuo) демонструють, як машинне навчання дає змогу персоналізувати досвід користувачів в електронній комерції, чим підвищує довіру та конверсію [8]. Сталість цифрових стратегій у туристичній галузі вивчають М. Чамбоко-Мпотарінга (M. Chamboko-Mpotaringa), Т. М. Тічаава (T. M. Tichaawa). Автори вказують на необхідність поєднання технологічних і поведінкових підходів до управління лояльністю [9].

Українські дослідження цифрового маркетингу та програм лояльності зосереджені на маркетингових стратегіях та лояльності споживачів. Зокрема, О. Семенда та І. Корман визначають інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу, які сприяють формуванню попиту та зростанню клієнтської бази [10]. Автори колективної монографії за редакцією О. Вдовіченої комплексно досліджують методи цифрової взаємодії зі споживачами в сервісному секторі, основну увагу приділяючи брендовому позиціонуванню та впровадженню CRM-систем [11].

Огляд наукової літератури свідчить, що більшість досліджень зосереджені на окремих інструментах цифрового маркетингу (соціальні медіа, персоналізація, блокчейн, лідогенерація). Натомість нині спостерігається прогалина у вивченні комплексного взаємозв'язку між рівнем цифрової зрілості маркетингових стратегій та довгостроковою споживчою лояльністю в B2C-секторі. Також недостатньо уваги приділено напрямам використання цифрового маркетингу українськими підприємствами в умовах післявоєнного відновлення. Отже, роль цифрових технологій у підвищенні та підтримці лояльності клієнтів залишається недостатньо розкритою.

Мета дослідження – визначити вплив цифрових маркетингових стратегій на формування споживчої лояльності в B2C-секторі, що охоплює узагальнення сучасних практик і порівняльний аналіз рівня цифрової зрілості маркетингових стратегій підприємств країн ЄС як основи для рекомендацій щодо підвищення клієнтоорієнтованості українського бізнесу.

Для досягнення мети сформульовано такі завдання:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності та елементів цифрових маркетингових стратегій у B2C-секторі;
- визначити механізми впливу цифрового маркетингу на споживчу лояльність;
- проаналізувати рівень цифрової зрілості підприємств країн ЄС за даними Eurostat та узагальнити висновки для українського бізнесу в умовах післявоєнного відновлення.

Результати

Цифровий маркетинг у сучасному бізнес-середовищі – це інтегрована система стратегічних і технологічних інструментів, що забезпечують створення, комунікацію та підтримку цінності для цільової аудиторії через цифрові канали [1; 2]. Його концепція ґрунтується на активному використанні онлайн-платформ, аналітичних технологій і персоналізованих підходів. Цифровий маркетинг дає змогу підприємствам формувати довготривалі відносини зі споживачами та підвищувати рівень їхньої лояльності [3; 4, с. 5].

Основні елементи цифрових маркетингових стратегій охоплюють SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, автоматизований e-mail-маркетинг, аналітику поведінки користувачів, CRM-інтеграцію, персоналізацію пропозицій і мобільні застосунки. Ці інструменти утворюють єдине комунікаційне середовище, у межах якого компанія може не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати постійний зворотний зв'язок, вимірювати рівень задоволеності та керувати споживчим досвідом у реальному часі [5; 6, с. 800].

Головна відмінність цифрового маркетингу від традиційних підходів полягає в переорієнтації з масових комунікацій на персоналізовану взаємодію зі споживачем. Лояльність у цьому контексті означає не просто повторну покупку, а й емоційний зв'язок і довіру до бренду, які формуються через повторюваний позитивний досвід споживачів.

Застосування ІІІ в системах лояльності забезпечує прозору взаємодію між брендом і клієнтом. Це підсилює довіру до підприємства, покращує досвід та сприяє залученню споживачів. Розвиток Big Data також допомагає створювати персоналізовані пропозиції на основі поведінкових і транзакційних даних, що значно підвищує задоволеність споживачів і стійкість їхніх уподобань [4, с. 12; 5, с. 795].

Таким чином, вплив цифрового маркетингу на лояльність реалізується через послідовний ланцюг взаємозв'язків: цифрові стратегії → споживчий досвід → задоволеність → лояльність. Упровадження аналітичних технологій та персоналізації комунікацій гарантує відчуття індивідуальної уваги до клієнта, підвищує його ціннісне сприйняття продукту й формує схильність до повторної взаємодії з брендом [3, с. 280; 6].

Стратегії, засновані на даних, підвищують ефективність комунікацій і забезпечують довгостроковий фінансовий ефект, оскільки лояльні клієнти мають вищу життєву цінність для компанії. Саме інтеграція контенту, реклами та CRM-аналітики є визначальним чинником утримання клієнтів, особливо на ринках із високою конкуренцією [2, с. 50].

У добу цифровізації програми лояльності виходять за межі традиційного інструменту стимулювання продажів. Вони трансформуються в механізм побудови взаємної довіри та емоційного зв'язку між клієнтом і брендом [8, с. 4–5]. Дані про споживчу поведінку стають стратегічним ресурсом, що визначає напрями вдосконалення продукту, комунікацій і сервісного обслуговування [9].

Отже, цифрові маркетингові стратегії формують цілісну систему управління взаєминами зі споживачами. У цій системі аналітика, персоналізація та прозорість створюють нову якість клієнтського досвіду й закладають основу для сталого підвищення лояльності.

У сучасному цифровому середовищі маркетингові стратегії підприємств B2C-сектору ґрунтуються на поєднанні аналітики, персоналізації комунікацій та емоційній взаємодії зі споживачем. Основні напрями та механізми їхнього впливу на лояльність наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Цифрові маркетингові стратегії та механізми їхнього впливу на лояльність споживачів

Напрямок цифрової стратегії	Основні інструменти	Механізм впливу на лояльність
AI-персоналізація	Алгоритми машинного навчання, рекомендаційні системи, автоматизовані e-mail-кампанії	Формування індивідуального досвіду, підвищення задоволення, зменшення відтоку клієнтів
Контент-маркетинг	Соціальні медіа, відеоплатформи, інтерактивний контент	Створення емоційного зв'язку, підвищення залученості аудиторії
Гейміфікація програм лояльності	Бали, NFT-токени, рівневі статуси, віртуальні винагороди	Підсилення мотивації до взаємодії, формування почуття приналежності
CRM-аналітика та big data	Інтегровані бази клієнтів, системи управління відносинами	Прогнозування поведінки, персоналізація пропозицій, підвищення довіри
Блокчейн-маркетинг	Транзакційні реєстри, токенизація, прозорість операцій	Зміцнення довіри, гарантія безпеки та прозорості програм лояльності

Джерело: узагальнено автором на основі [4–11]

Застосування інноваційних технологій, зокрема AI-персоналізації, гейміфікації, аналітики великих даних та CRM, сприяє глибшому розумінню потреб споживачів і підвищенню ефективності комунікацій. Як наслідок, цифровий маркетинг забезпечує не лише повторні покупки, а й формування емоційного зв'язку зі споживачем, що проявляється в зростанні рівня довіри до бренду, позитивному сприйнятті його цінностей та готовності рекомендувати продукцію іншим. Відповідно, цифрові інструменти є важливим чинником зміцнення довгострокових відносин між компанією та її клієнтами в умовах високої конкуренції на споживчому ринку.

У табл. 2 подано механізми впливу цифрового маркетингу на споживчу лояльність у B2C-секторі. Вони демонструють взаємозв'язок між застосуванням цифрових інструментів і формуванням як поведінкового, так і емоційного аспекту лояльності.

Таблиця 2

Механізми впливу цифрового маркетингу на споживчу лояльність у B2C-секторі

Маркетинговий інструмент	Основні механізми впливу	Очікуваний результат для лояльності	Приклади застосування
AI-персоналізація та рекомендаційні системи	Аналіз поведінкових даних, прогнозування потреб, формування індивідуальних пропозицій	Зростання задоволеності клієнта, підвищення ймовірності повторної покупки	Amazon, Netflix, Rozetka

Маркетинговий інструмент	Основні механізми впливу	Очікуваний результат для лояльності	Приклади застосування
Контент-маркетинг і соціальні мережі	Створення емоційного зв'язку через сторітелінг, інтерактив, UGC-контент	Формування емоційної лояльності, підвищення довіри до бренду	Sephora, IKEA, L'Oréal
Е-mail-маркетинг і автоматизація комунікацій	Автоматичне налаштування комунікацій відповідно до етапу клієнтського шляху (customer journey)	Підтримання зв'язку після покупки, утримання клієнтів	HubSpot, Booking.com
Гейміфікація програм лояльності	Застосування балів, рівнів, NFT-токенів, віртуальних винагород	Підвищення залученості, стимулювання повторних дій і участі в ком'юніті	Starbucks Rewards, Sephora Beauty Insider
CRM-аналітика та big data	Інтеграція даних продажів, сервісів і реклами в єдину систему	Формування повного профілю клієнта, виявлення ризику відтоку	Salesforce, Zoho CRM
Відеомаркетинг і мультимедійні платформи	Передача емоційного та візуального контенту, розповіді про бренд	Підвищення впізнаваності, створення позитивного досвіду взаємодії	YouTube, TikTok, Instagram Reels
Блокчейн-технології в маркетингу	Прозорість транзакцій, захист даних, токенизовані бонуси	Зміцнення довіри та безпеки взаємодії з брендом	Lolli, Brave Browser
Мобільні застосунки та омніканальні рішення	Безперервна взаємодія в реальному часі, push-повідомлення, геотаргетинг	Підвищення частоти контактів і лояльності через зручність	IKEA App, Glovo, Uber

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення [4–11]

Аналіз представлених механізмів свідчить, що найвищий рівень ефективності демонструють інтегровані підходи, які поєднують персоналізацію, гейміфікацію та CRM-аналітику. Вони дають змогу перетворювати цифрову взаємодію зі споживачем на довгострокові відносини, підкріплені довірою, емоційною залученістю та задоволенням від досвіду взаємодії. Отже, цифровий маркетинг – не лише інструмент комунікації, а комплексна система управління клієнтською цінністю.

Під цифровою зрілістю (digital maturity) розуміють рівень інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства, який визначає здатність бізнесу забезпечувати персоналізовану взаємодію, ефективну аналітику та сталий розвиток клієнтських відносин [5; 6; 12]. Для комплексної оцінки рівня цифрової зрілості маркетингових стратегій країн ЄС побудовано зведену порівняльну таблицю. Її основою слугували дані Євростату (Eurostat) за 2023 рік [12], які охоплюють три основні показники: 1) інтернет-реклама (% підприємств, які оплачували рекламу онлайн); 2) соціальні мережі (% підприємств, які використовували соцмережі); 3) мультимедійні платформи (% підприємств, які застосовували YouTube, Flickr, SlideShare тощо). На основі цих даних розраховано узагальнений індикатор цифрової зрілості як інтегральне (середнє арифметичне) значення показників Eurostat (табл. 3).

Таблиця 3

**Цифрова зрілість підприємств ЄС за видами маркетингової активності в мережі
Інтернет, % (2023)**

Країна	Інтернет-реклама	Соціальні мережі	Мультимедійні платформи	Узагальнений рівень цифрової зрілості
ЄС (середнє – 27)	30.0	61.1	31.5	41.0
Бельгія	25.6	79.3	42.9	49.3

Болгарія	25.6	38.8	11.9	25.4
Чехія	29.3	52.6	29.1	37.0
Данія	36.9	82.5	36.9	52.1
Німеччина	38.5	60.7	30.1	43.1
Естонія	22.9	54.3	22.9	33.4
Ірландія	42.1	73.6	32.8	49.5
Греція	43.9	60.8	32.8	45.8
Іспанія	28.8	63.7	37.0	43.2
Франція	27.8	66.8	27.8	40.8
Італія	29.7	57.3	29.7	38.9
Кіпр	49.4	79.9	38.5	55.9
Латвія	33.9	55.3	24.6	37.9
Литва	42.2	56.6	20.1	39.6
Люксембург	31.3	70.0	31.3	44.2
Угорщина	27.8	47.8	17.0	30.9
Мальта	60.4	87.1	47.9	65.1
Нідерланди	41.5	83.2	41.8	55.5
Австрія	40.4	69.7	40.4	50.2
Польща	23.2	47.6	20.2	30.3
Португалія	23.6	61.9	27.6	37.7
Румунія	22.8	40.5	14.1	25.8
Словенія	26.6	56.7	30.5	37.9
Словаччина	34.3	46.8	21.1	34.1
Фінляндія	49.8	81.0	52.1	61.0
Швеція	80.3	80.3	42.8	55.1
Норвегія	46.8	82.9	42.3	57.3
Туреччина	17.1	40.2	30.4	29.2

Джерело: укладено автором за даними Eurostat [12, 13]

У 2023 році 61,1 % підприємств ЄС активно використовували соціальні мережі, що свідчить про зростання на 2,4 в. п. порівняно з 2022 роком. Ця стала тенденція підтверджує посилення цифрової комунікації між бізнесом і споживачем, особливо в B2C-секторі. Лідерами за рівнем застосування є Мальта (87 %), Нідерланди (83 %), Фінляндія (81 %) та Данія (82,5 %). Високі показники вказують на глибоку інтеграцію цифрового маркетингу в корпоративні стратегії. Натомість найнижчі показники використання мають Румунія, Болгарія, Польща та Туреччина (40–48 %) [13]. Ці дані свідчать про значний розрив у рівні цифрової зрілості бізнесу між країнами Західної та Східної Європи. Соціальні мережі відіграють вирішальну роль у формуванні емоційної лояльності споживачів, оскільки вони забезпечують прямий діалог, сприяють персоналізації контенту та підвищують довіру до брендів. Загальна тенденція демонструє, що країни з високим рівнем використання соціальних медіа також мають більшу частку підприємств, які інвестують у рекламу та відеомаркетинг. Це підтверджує, що ці цифрові маркетингові інструменти діють у взаємозв'язку, підсилюючи синергетичний ефект реалізації комплексних цифрових стратегій.

У 2023 році частка підприємств, які застосовують мультимедійні платформи (YouTube, Flickr, SlideShare тощо) у ЄС, зросла до 31,5 %, порівняно з 27,7 % у 2022 році [12]. Це істотне зростання свідчить про активне впровадження відеомаркетингу та візуальних форматів комунікації в бізнес-практику. Результатом є посилення ефективності цифрових стратегій і підтримка емоційної залученості клієнтів. Лідерами з упровадження цифрових платформ для просування є Фінляндія

(52 %), Мальта (47,9 %), Нідерланди (41,8 %) та Швеція (42,8 %) [12]. Це країни з розвиненими цифровими ринками, де відеоконтент уже став невіддільною частиною стратегій цифрового маркетингу. Найменш успішними є Болгарія, Румунія та Угорщина, де рівень використання мультимедійних платформ склав лише 10–17 %. Це свідчить про обмежений рівень цифрової зрілості та недостатні інвестиції в інструменти візуального просування. Таким чином, у ЄС спостерігається чіткий взаємозв'язок між високим рівнем використання відеоплатформ, соціальних мереж та інтернет-реклами. Зрілість цифрових маркетингових стратегій у B2C-секторі визначається комплексним використанням різних технологій та сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів через персоналізований контент та ефективну візуальну комунікацію.

Згідно з усередненим індикатором цифрової зрілості підприємств, розрахованим на основі Eurostat, середній рівень у ЄС становить 41 %. Це свідчить про поступове, але стійке зростання інтеграції цифрових маркетингових інструментів у B2C-секторі. Найвищі показники демонструють Мальта (65,1 %), Фінляндія (61,0 %), Нідерланди (55,5 %) та Норвегія (57,3 %) [12]. Підприємства цих країн відрізняються високим рівнем автоматизації CRM-процесів, активним використанням персоналізованої реклами та присутністю в соціальних медіа. Натомість країни Центрально-Східної Європи (Румунія, Болгарія, Польща, Угорщина) мають низький рівень впровадження цифрового маркетингу (25–31 %) [12]. Підприємства недостатньо інтегрують мультимедійний контент та таргетовану рекламу. Високий рівень використання соціальних мереж, відеоплатформ і онлайн-реклами підвищує рівень лояльності споживачів, зокрема в країнах із розвинутою цифровою інфраструктурою.

У 2024 році середнє використання інтернет-реклами підприємствами ЄС (з 10 і більше працівниками) становило 32,6, що демонструє зростання на 2,6 відсоткових пунктів (далі – в. п.) порівняно з 2023 роком. Лідерство в цьому показнику зберігають Мальта, Фінляндія та Кіпр. У цих країнах понад половину підприємств активно реалізовували таргетовані рекламні онлайн-кампанії. Водночас найменш активними були Румунія, Польща та Болгарія. Низький показник (лише 20–25 % компаній використовують платну онлайн-рекламу) свідчить про нижчий рівень цифрової зрілості бізнесу в цих країнах. Загальна динаміка в більшості країн ЄС є позитивною. Особливо помітне зростання в державах Південної Європи, наприклад, у Греції (+8,2 в. п.) [12]. Це свідчить про активізацію застосування цифрового маркетингу й стійку тенденцію переходу компаній до персоналізованих та аналітично орієнтованих рекламних стратегій, які відіграють важливу роль у формуванні лояльності клієнтів. У країнах із найвищим рівнем використання онлайн-реклами спостерігається глибша взаємодія бізнесу зі споживачами, зокрема через таргетовану комунікацію, ремаркетинг та Big Data-аналітику [4, с. 4–5]. Такі стратегії підвищують довіру до бренду, сприяють збільшенню частоти повторних покупок і тривалості клієнтського життєвого циклу [3, с. 280]. Натомість у країнах із низькими показниками інтернет-реклама має переважно інформативний характер і менше використовується як інструмент побудови довготривалих відносин зі споживачем. Це зумовлює нижчі показники утримання клієнтів і споживчої лояльності [6]. Отже, інтенсивність і якість використання інтернет-реклами прямо корелюють із рівнем цифрової зрілості підприємств. Чим більш персоналізовані й інтегровані рекламні інструменти застосовує бізнес, тим вищою є емоційна залученість споживача та схильність до повторних покупок у межах B2C-ринку [7; 8, с. 4].

Таким чином, результати європейського аналізу підтверджують, що рівень цифрової зрілості маркетингових стратегій є визначальним чинником формування споживчої лояльності, що зумовлює потребу в розробленні практичних підходів до її підвищення.

В умовах цифрової економіки формування лояльності споживачів вийшло за межі лише функцій маркетингових комунікацій. Нині вона перетворилася на комплексну систему управління відносинами з клієнтами. Підприємства B2C-сектору дедалі активніше впроваджують технологічні рішення, які забезпечують безперервний моніторинг поведінки користувачів, персоналізацію контенту, гейміфікацію програм лояльності та інтеграцію аналітики продажів, сервісу й комунікацій

[1; 2; 8]. Такі технології створюють єдине цифрове середовище для реалізації стратегії цифрового маркетингу та довгострокового утримання клієнтів.

Одним із найважливіших напрямів підвищення лояльності є AI-персоналізація та рекомендаційні системи. Застосування алгоритмів машинного навчання дає змогу підприємствам виявляти приховані патерни поведінки споживачів, прогнозувати потреби й пропонувати найбільш релевантні товари та послуги. Це впроваджується у формі систем динамічних рекомендацій, адаптивних push-повідомлень і персоналізованих e-mail-кампаній, що автоматично адаптуються до поточних інтересів користувача [4, с. 10; 12]. Такі рішення формують індивідуальний клієнтський досвід, що значно підвищує задоволеність споживачів і знижує ймовірність їхнього відтоку.

Одним з основних напрямів цифрового маркетингу є гейміфікація програм лояльності, яка поєднує поведінкові стимули з елементами ігрового дизайну. Гейміфікація створює додаткову мотивацію до взаємодії з брендом і підсилює емоційний зв'язок між компанією та клієнтом [5, с. 793]. Вона реалізується через системи накопичувальних балів, NFT-сертифікати, токенизовані бонуси або рівневі статуси користувачів. Споживачі мають змогу відчувати персональне визнання та залучення до спільноти бренду. Такі програми не лише стимулюють повторні покупки, а й формують відчуття належності, що є основою довготривалої лояльності [6].

Третім стратегічним напрямом є CRM-інтеграція та аналітика даних. Вони забезпечують системне управління взаємодією зі споживачами шляхом об'єднання даних про клієнтів із рекламних, торговельних і сервісних каналів у єдиній аналітичній платформі. Саме аналітична інтеграція дає змогу побудувати замкнений цикл управління лояльністю та ефективну цифрову взаємодію [9, с. 150]. За такого підходу дані про поведінку споживача перетворюються на основу для ухвалення управлінських рішень, персоналізації комунікацій і вдосконалення сервісу.

Досвід провідних компаній B2C-сектору демонструє ефективність зазначених підходів. Компанія Rozetka застосовує автоматизовані системи рекомендацій та таргетований e-mail-маркетинг. Ці маркетингові інструменти забезпечують високу частоту повторних покупок і стабільну взаємодію з клієнтами [9]. У компанії Sephora реалізована програма Beauty Insider на основі гейміфікації. Користувачі отримують бонуси, досягають нових рівнів і отримують персональні пропозиції, сформовані за допомогою ШІ [5]. У компанії Amazon застосовуються масштабовані алгоритми прогнозування попиту, засновані на великих даних. Вони дають змогу пропонувати клієнтам товари ще до виникнення явного попиту [4]. Компанія ІКЕА впроваджує системи Big Data-аналітики для сегментації споживачів і створення персоналізованих пропозицій у мобільних застосунках [8]. Це є ефективним способом інтеграції маркетингової та сервісної функції в єдиному цифровому середовищі.

Отже, практика цифрових лідерів підтверджує, що поєднання AI-персоналізації, гейміфікації та CRM-аналітики формує нову модель управління клієнтським досвідом, у якій лояльність є результатом постійного діалогу між брендом і споживачем [14]. Ці підходи створюють не лише конкурентну перевагу, а й забезпечують довгострокову стабільність бізнесу завдяки зміцненню довіри та емоційного залучення клієнтів.

Український B2C-сектор переживає етап активної цифрової трансформації. Рівень інтеграції сучасних маркетингових технологій в Україні поки поступається європейським показникам. Більшість українських підприємств характеризується обмеженою персоналізацією комунікацій, недостатнім застосуванням Big Data-аналітики та низьким рівнем автоматизації CRM-процесів [9, с. 152]. Через це рівень споживчої лояльності є нижчим, оскільки клієнти не отримують постійного персоналізованого досвіду взаємодії з брендом [3].

Попри це впродовж останніх років спостерігається позитивна динаміка цифровізації українських компаній, особливо у сфері роздрібної торгівлі, туризму, послуг та електронної комерції [12]. Війна, економічна нестабільність і зміна поведінки споживачів прискорили перехід бізнесу до онлайн-моделей взаємодії. Підприємства активно створюють інтернет-магазини, маркетплейси, цифрові платформи бронювання й мобільні застосунки. Такі рішення розширюють канали

комунікації з клієнтами та формують передумови лояльності через цифровий досвід, водночас забезпечуючи постійне вдосконалення стратегій цифрового маркетингу [8, с. 4].

Розвиток систем лояльності в Україні має спиратися на інтеграцію цифрових рішень у бізнес-модель підприємства. В умовах цифрової економіки головним завданням є не лише залучення клієнта, а формування довіри, стабільності й емоційної прихильності до бренду [2, с. 49]. Це можливо завдяки інтеграції аналітики, персоналізації та омніканальної комунікації, які забезпечують сталий діалог між споживачем і компанією.

На українському ринку численні компанії інтегрували CRM-рішення та автоматизовані інструменти взаємодії з клієнтами. Наприклад, мережі електронної техніки, онлайн-маркетплейси та платформи сфери послуг упроваджують системи персональних рекомендацій, електронні програми лояльності та чат-боти підтримки, які формують ефект присутності бренду в житті клієнта [11]. Масштаби таких практик поки що обмежені, однак вони спрямовують розвиток цифрових стратегій в Україні.

Серйозним викликом є нестача аналітичної інфраструктури для оброблення великих обсягів даних, а також системного підходу до об'єднання інформації про клієнтів із різних каналів комунікації. З огляду на це перспективним завданням є формування єдиних цифрових екосистем взаємодії зі споживачами, які інтегрують маркетинг, продажі та сервісне обслуговування в єдину систему управління клієнтським досвідом.

Отже, українські підприємства перебувають на етапі переходу від фрагментарного застосування цифрових інструментів до стратегічної моделі управління лояльністю, заснованої на даних, персоналізації та прозорості. Адаптація європейського досвіду, зокрема у сфері CRM-аналітики, автоматизації маркетингу та інтеграції контенту з Big Data, стане визначальним чинником підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу в післявоєнний період.

Висновки

Дослідження підтвердило, що цифрові маркетингові стратегії є основним чинником формування довгострокової лояльності споживачів у B2C-секторі. Вони забезпечують перехід від транзакційної взаємодії до емоційно залученого клієнтського досвіду, заснованого на персоналізації, прозорості та аналітиці.

Результати порівняльного аналізу даних Eurostat свідчать, що країни з вищим рівнем цифрової зрілості мають кращу інтеграцію онлайн-реклами, соціальних мереж і відеоплатформ у маркетингові стратегії. Це безпосередньо асоціюється з високими показниками споживчої довіри та частотою повторних покупок. У країнах Центрально-Східної Європи, зокрема в Україні, цифрова зрілість поки залишається нижчою, що зумовлює потребу в розвитку CRM-рішень, Big Data -аналітики та автоматизованих систем комунікації.

Практика світових лідерів підтверджує ефективність поєднання AI-персоналізації, гейміфікації та інтегрованої аналітики, які формують нову модель управління клієнтським досвідом. Такі підходи підвищують рівень утримання клієнтів і створюють додану вартість, зумовлену зростанням довіри, залученості та рекомендаційної активності.

Для України важливими напрямками розвитку мають стати інтеграція цифрових каналів у систему управління маркетингом, автоматизація обробки даних і впровадження CRM-аналітики, розвиток персоналізованих програм лояльності на основі ШІ, адаптація європейських моделей омніканальної взаємодії.

Отже, цифровий маркетинг – не лише інструмент просування, а й стратегічна основа формування довгострокових взаємин між брендом і споживачем. Його ефективність зумовлює конкурентоспроможність бізнесу на європейському та глобальному ринках і є визначальним чинником відновлення українського B2C-сектору в післявоєнний період.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні застосування цифрових маркетингових інструментів для управління лояльністю споживачів у B2C-секторі.

Список використаних джерел

1. Factors of customer loyalty and retention in the digital environment / M. d. S. Pereira et al. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. Vol. 20. № 2. Article 71. URL: <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/71>
2. Gorokhova T. The impact of the development of digital technologies on consumer behavior. *Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*. 2021. Vol. 25. № 4. P. 45–54. URL: <https://bsagriculture.com.ua/web/uploads/pdf/5.pdf>
3. Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2C. *Траєкторія науки*. 2015. Вип. 1(4). С. 277–293. URL: <https://ideas.repec.org/a/pos/journal/4-6.html>
4. Ilyas G. B., Munir A. R., Tamsah H., Mustafa H., Yusriadi Y. The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. 2021. Vol. 24. № S4. P. 1–14. URL: <https://www.abacademies.org/articles/the-influence-of-digital-marketing-and-customer-perceived-value-through-customer-satisfaction-on-customer-loyalty-12252.html>
5. Rahayu S. Digital Marketing Strategies to Build Customer Loyalty: A Systematic Review of Sustainable Financial Benefits. *ATESTASI: Jurnal Ilmiah Akuntansi*. 2024. Vol. 7. № 1. P. 792–806. URL: <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/ATESTASI/article/view/951>
6. Rowi A. S., Wahyudi M. A., Oswari T., Purwoko B. The role of digital marketing strategies in enhancing customer engagement and brand loyalty: a study of e-commerce platforms. *International Journal of Business Law and Education*. 2024. Vol. 5. № 2. P. 2778–2788. URL: <https://ijble.com/index.php/journal/article/view/936>
7. Treiblmaier H., Petrozhitskaya E. Is it time for marketing to reappraise B2C relationship management? The emergence of a new loyalty paradigm through blockchain technology. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 159. Article 113725. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323000838>
8. Ag A.G., Su H.-K., Kuo W.-K. Personalized e-commerce: enhancing customer experience through machine learning-driven personalization. 2024 *IEEE International Conference on Information Technology, Electronics and Intelligent Communication Systems (ICITEICS)* (Bangalore, India 28-29 June 2024). Bangalore, 2024. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Personalized-E-commerce%3A-Enhancing-Customer-through-A.-Su/71adc445e5cfe669e782ebd5af8fb1a719a52aa6>
9. Chamboko-Mpotaringa M., Tichaawa T. M. Sustainability of digital marketing strategies for driving consumer behaviour in the domestic tourism industry. *Studia Periegetica*. 2023. Vol. 43. № 3. P. 149–168. URL: <https://journals.wsb.poznan.pl/index.php/sp/article/view/570>
10. Семенда О. В., Корман І. І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1144/1153>
11. Формування системи лояльності споживачів підприємствами сфери обслуговування : колективна монографія / за ред. д.е.н., проф. О. Г. Вдовіченої. Чернівці : Технодрук, 2025. 300 с. URL: http://rps.chteiknteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/2986/1/vdovichena_formation%20of%20a%20consumer%20loyalty%20system.pdf
12. Internet advertising of businesses – statistics on usage of ads. *Eurostat: website*. 2024. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Internet_advertising_of_businesses_-_statistics_on_usage_of_ads
13. Social media use by type, internet advertising and size class of enterprise. *Eurostat: website*. 2025. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_cismt/default/table?lang=en

14. Boiko O. Risk management in high-load service infrastructure using AI-based predictive models. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. Вип. 15.
URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17141025>