

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-354-8>

УДК: 339.138:004.9:303.6

JEL classification: M31, C53, L81, D12, M15

АНДРУШКЕВИЧ Зінаїда

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-2294-3785>

andrushkevychzi@khmnu.edu.ua

БОЙКО Руслан

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-1409-846X>

boikoru@khmnu.edu.ua

НЯНЬКО Віталій

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-8674-506X>

niankovm@khmnu.edu.ua

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СЕГМЕНТУВАННІ РИНКУ ТА ПРОГНОЗУВАННІ ПОПИТУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ В2В І В2С РИНКІВ

У статті досліджено роль цифрових інструментів маркетингових досліджень у прогнозуванні попиту та сегментуванні на ринках В2В і В2С. Обґрунтовано, що в умовах цифрової трансформації маркетингові дослідження перестають обмежуватися лише збором і фіксацією ринкової інформації та дедалі більше інтегруються у процес прийняття управлінських рішень. Встановлено, що використання CRM-систем, BI-платформ, веб-аналітики, маркетингової автоматизації, соціально-медійної аналітики, Big Data та AI-рішень дає змогу підвищити точність сегментування ринку, виявляти поведінкові характеристики клієнтів і споживачів, а також формувати більш обґрунтовані моделі прогнозування попиту. Доведено, що в умовах цифровізації сегментування ринку трансформується зі статичної класифікації у безперервний аналітичний процес, що поєднує описові та предиктивні підходи. Визначено, що на ринку В2В сегментування базується переважно на галузевих, економічних, поведінкових і стратегічних характеристиках бізнес-клієнтів, тоді як на ринку В2С домінують демографічні, психографічні та поведінкові критерії. Узагальнено сучасні наукові підходи до використання цифрових інструментів у маркетингових дослідженнях та доведено їх значення для підвищення результативності маркетингової діяльності підприємств. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання цифрового інструментарію для вдосконалення сегментаційних моделей, підвищення точності прогнозування попиту та посилення аналітичного забезпечення маркетингових рішень на різних типах ринків.

Ключові слова: цифрові інструменти, маркетингові дослідження, сегментування ринку, прогнозування попиту, ринок В2В, ринок В2С, маркетингова аналітика, цифровий маркетинг.

ANDRUSHKEVYCH Zinaida, BOIKO Ruslan, NIANKO Vitalii

Khmelnytskyi National University

DIGITAL TOOLS FOR MARKETING RESEARCHES IN MARKET SEGMENTATION AND DEMAND FORECASTING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF IN B2B AND B2C MARKETS

The article examines the role of digital tools in marketing researches for demand forecasting and market segmentation in B2B and B2C markets. It is substantiated that under conditions of digital transformation, marketing researches is no longer limited to the collection and recording of market information, but is increasingly integrated into managerial decision-making processes. The study shows that the use of CRM systems, BI platforms, web analytics, marketing automation, social media analytics, Big Data, and AI-based solutions makes it possible to improve the accuracy of market segmentation, identify behavioral characteristics of customers and consumers, and develop more grounded demand forecasting models. It is proved that in the digital environment market segmentation is transformed from a static classification procedure into a continuous analytical process combining descriptive and predictive approaches. The paper determines that in B2B markets segmentation is mainly based on industry, economic, behavioral, and strategic characteristics of business customers, whereas in B2C markets demographic, psychographic and behavioral criteria dominate. The article generalizes modern scientific approaches to the use of digital tools in marketing researches and demonstrates their growing importance for improving the effectiveness of marketing activity. Particular attention is paid to the differences in the application of digital tools in B2B and B2C markets, which are caused by differences in demand nature, customer behavior, decision-making logic, and the level of personalization. The practical value of the results lies in the possibility of using the systematized digital toolkit to improve segmentation models, increase the accuracy of demand forecasting, and strengthen the analytical support of marketing decisions in different market environments.

Keywords: digital tools, marketing researches, market segmentation, demand forecasting, B2B market, B2C market, marketing analytics, digital marketing.

Стаття надійшла до редакції / Received 04.03.2026

Прийнята до друку / Accepted 20.04.2026

Опубліковано / Published 28.05.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© АНДРУШКЕВИЧ Зінаїда, БОЙКО Руслан, НЯНЬКО Віталій

ОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки маркетингові дослідження набувають нового значення в системі управління підприємствами. Трансформація ринкового середовища, зростання обсягів цифрових даних, посилення конкуренції та зміна поведінки клієнтів і споживачів зумовлюють потребу у використанні нових підходів до аналізу ринку. Якщо раніше маркетингові дослідження переважно зводилися до вивчення місткості ринку, оцінювання конкурентного середовища та виявлення споживчих уподобань, то сьогодні вони дедалі більше орієнтуються на безперервний моніторинг цифрової активності аудиторій, аналіз багатоканальних точок контакту, моделювання поведінки клієнтів і прогнозування попиту на основі даних [3; 4].

Особливо важливим це є для підприємств, які функціонують на ринках B2B і B2C, оскільки в обох випадках маркетингові рішення залежать від здатності своєчасно виявляти зміни у потребах цільових аудиторій та адаптувати до них комерційні пропозиції, канали взаємодії й інструменти просування. Водночас специфіка цих ринків суттєво відрізняється. На ринку B2B визначальне значення мають раціональний характер попиту, багаторівневість процесу прийняття рішень, тривалість ділових відносин і висока цінність окремого контракту [1; 8]. На ринку B2C, навпаки, більшої ваги набувають поведінкові та емоційні чинники, швидкість реакції на маркетингові стимули, зміна споживчих уподобань та інтенсивність цифрової комунікації [2; 4]. За таких умов універсальні підходи до сегментування ринку та прогнозування попиту втрачають ефективність, а підприємства потребують більш гнучких і точних аналітичних рішень.

У цьому контексті цифрові інструменти маркетингових досліджень стають не лише допоміжним технічним засобом, а повноцінним елементом формування маркетингової аналітики. Використання CRM-систем, платформ веб-аналітики, систем маркетингової автоматизації, соціально-медійної аналітики, BI-рішень, інструментів Big Data та штучного інтелекту відкриває нові можливості для виявлення ринкових сегментів, оцінки поведінкових характеристик аудиторії та побудови більш точних моделей прогнозування попиту [3; 4; 14]. Такі інструменти дають змогу перейти від описового вивчення ринку до управлінського підходу, заснованого на аналізі даних, у межах якого маркетингові дослідження інтегруються у процес стратегічного й тактичного управління [11; 14].

Попри значну увагу до проблематики цифровізації маркетингу, питання використання саме цифрових інструментів маркетингових досліджень у сегментуванні ринку та прогнозуванні попиту на ринках B2B і B2C потребує подальшого наукового осмислення. Актуальність дослідження визначається необхідністю узагальнення сучасних підходів до використання цифрового дослідницького інструментарію, систематизації його функціональних можливостей та обґрунтування ролі таких інструментів у підвищенні ефективності маркетингових рішень з урахуванням специфіки різних типів ринку [3; 4; 8].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика маркетингових досліджень у цифровому середовищі, використання цифрових інструментів маркетингу, сегментування ринку та прогнозування попиту знайшла відображення у працях українських і зарубіжних науковців. У вітчизняних дослідженнях увагу приділено ролі маркетингових досліджень у системі управління підприємством, аналізу поведінки споживачів, розвитку маркетингової аналітики та використанню цифрових інструментів у процесі прийняття управлінських рішень. Зокрема, Т. О. Корнієнко акцентує увагу на дослідженні поведінки споживачів як інструменті адаптації бізнесу [2], Н. Кузьмінчук та співавтори аналізують стратегічні орієнтири організації маркетингових досліджень у цифровому середовищі [3], а Т. Сак, А. М. Лялюк, І. П. Милько та Я. О. Савчук розглядають маркетингову аналітику як систему цифрових інструментів планування та комунікації брендів [4].

У зарубіжних наукових публікаціях дедалі активніше розвиваються підходи, пов'язані з маркетинговими дослідженнями, заснованими на аналізі великих масивів даних, предиктивній аналітиці, сегментуванні ринку на основі поведінкових патернів, використанні штучного інтелекту у прогнозуванні попиту. D. Shah і B. P. S. Murthi обґрунтовують зміну ролі маркетингу в умовах цифрового середовища [14], R. Mora Cortez, A. H. Clarke та P. V. Freytag досліджують сегментування B2B-ринку як безперервний аналітичний процес [8; 9], M. O'Brien та співавтори акцентують увагу на поєднанні описових і предиктивних моделей у B2B-сегментуванні [12], Y. E. Tang і M. K. Mantrala пропонують багатовимірний підхід до сегментації B2B-ринків [15], а M. Muth, M. Lingenfelder і G. Nufer розглядають можливість машинного навчання у прогнозуванні попиту в умовах макроекономічної нестабільності [10].

Водночас сучасні аналітичні звіти міжнародних компаній підтверджують, що цифровізація маркетингових досліджень безпосередньо пов'язана зі зростанням ролі штучного інтелекту, інтегрованих даних та маркетингової автоматизації. Зокрема, звіти McKinsey, HubSpot, Salesforce і Gartner фіксують активне поширення AI-рішень у маркетингу, зміну поведінки B2B-покупців, підвищення значення персоналізованої комунікації та посилення ролі аналітики у прийнятті маркетингових рішень [5–7; 13].

Разом із тим аналіз сучасної літератури свідчить, що більшість наукових праць зосереджується або на загальних аспектах цифрового маркетингу, або на окремих питаннях сегментування ринку чи прогнозування попиту. Недостатньо систематизованими залишаються підходи до комплексного

використання цифрових інструментів маркетингових досліджень саме у поєднанні із сегментуванням ринку і прогнозуванням попиту на ринках B2B і B2C, що й зумовлює актуальність даного дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування ролі цифрових інструментів маркетингових досліджень у сегментуванні ринку та прогнозуванні попиту на ринках B2B і B2C, а також узагальнення сучасних підходів до їх використання у маркетинговій аналітиці підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У 2020–2026 роках маркетингові дослідження зазнали суттєвої трансформації: від переважно описового аналізу ринку вони перейшли до data-driven моделі, у межах якої ключову роль відіграють цифрові джерела даних, аналітичні платформи та інструменти автоматизованої обробки інформації. Ця зміна пов'язана не лише зі збільшенням обсягів цифрової інформації, а й із посиленням ролі штучного інтелекту в маркетингу та продажах. За даними McKinsey, у 2024 році 65 % респондентів повідомили, що їхні організації регулярно використовують генеративний AI хоча б в одній функції, причому маркетинг і продажі були серед напрямів із найшвидшим зростанням використання; у наступному глобальному опитуванні цей показник зріс до 78 % для AI щонайменше в одній бізнес-функції [7]. Водночас HubSpot зафіксував, що у 2024 році 74 % маркетологів уже використовували щонайменше один AI-інструмент у роботі, тоді як роком раніше таких було лише 35 % [6]. Додатково Salesforce зазначає, що 75 % маркетологів уже використовують AI, а 81 % готові довірити штучному інтелекту взаємодію з клієнтами за умови наявності якісної інтегрованої інформаційної бази [13]. Це свідчить про те, що цифрові інструменти маркетингових досліджень дедалі активніше інтегруються у практику сегментування ринку, аналіз поведінки клієнтів і споживачів, а також прогнозування попиту, перетворюючись із допоміжних засобів на базові елементи аналітичної інфраструктури підприємства [6; 7; 13].

У сучасній науковій літературі сегментування ринку трактується як одна з ключових функцій маркетингових досліджень, оскільки саме воно забезпечує перехід від загального опису ринку до ідентифікації відносно однорідних груп клієнтів або споживачів, на які можуть бути спрямовані диференційовані маркетингові рішення. На ринку B2B це питання набуває особливої складності через багаторівневий характер попиту, високу вартість контрактів і багатофакторність закупівельної поведінки. Результати систематичного огляду 88 наукових праць, проведеного R. Mora Cortez та співавторами, засвідчили, що B2B-сегментування доцільно трактувати не як одноразовий акт класифікації, а як безперервний процес, що охоплює попереднє сегментування, безпосередньо сегментування, впровадження та оцінювання результатів [8]. Подальші дослідження R. Mora Cortez із співавторами поглибили цю логіку, засвідчивши, що результати B2B-сегментування залежать від цілей компанії, вибору сегментаційних змінних і процедур таргетингу. Проведене авторами емпіричне дослідження на вибірці 259 менеджерів із США, Данії, Чилі та Перу підтвердило наявність зв'язку між практиками сегментування та показниками результативності й процесної ефективності [9]. Актуальність цифрових інструментів для B2B-сегментування додатково посилюється зміною самої поведінки бізнес-покупця. За даними Gartner, у 2026 році 67 % B2B-покупців уже віддають перевагу моделі взаємодії без прямого контакту з представником компанії, а 45 % повідомили, що використовували AI під час нещодавньої покупки [5]. Це свідчить про те, що сегментування B2B-ринку має спиратися не лише на статичні характеристики клієнта, а й на цифрові сигнали, поведінкові патерни та аналітику проходження шляху покупця.

У B2C-сегменті цифрові маркетингові дослідження також суттєво змінюють зміст сегментування. Якщо традиційно воно будувалося на демографічних, соціально-економічних і психографічних ознаках, то сьогодні дедалі більшого значення набувають поведінкові та цифрові параметри: історія покупок, частота взаємодії з контентом, кліки, перегляди, реакція на рекламу, а також цифрова активність у каналах комунікації [2; 4]. Це сприяє переходу від макросегментування до мікросегментування та персоналізації маркетингових дій. Практичне значення такого підходу підтверджується сучасною маркетинговою аналітикою: за даними Salesforce, 83 % маркетологів відзначають, що клієнти дедалі більше очікують двосторонньої персоналізованої взаємодії з брендом, 78 % вказують на потребу у більшому обсязі персоналізованого контенту, а 75 % уже використовують AI для масштабування таких рішень [13]. Результати досліджень показують, що на ринку B2C сегментування дедалі тісніше поєднується з цифровою аналітикою, автоматизацією та персоналізацією, а прогнозування попиту значною мірою залежить від здатності підприємства швидко інтерпретувати поведінкові, емоційні та ситуативні реакції споживачів у цифрових каналах. Отже, на ринку B2C споживчий вибір формується під впливом не лише раціональних оцінок, а й емоційних, іміджевих і ціннісно-асоціативних чинників.

Розвиток цифрових інструментів суттєво розширив можливості сегментування. CRM-системи, BI-платформи, CDP-рішення, системи веб-аналітики, соціально-медійна аналітика, маркетингова автоматизація та AI-моделі дозволяють підприємствам працювати не тільки з накопиченими даними, а й із даними про поведінку споживачів і клієнтів у режимі, наближеному до реального часу [3; 4; 14]. У B2B-середовищі це означає можливість виділяти сегменти за галуззю, масштабами бізнесу, потенціалом закупівель, контрактною

активністю, частотою взаємодії та ймовірністю розвитку партнерства. У B2C-середовищі цифрові інструменти забезпечують мікросегментацію на основі патернів споживчої поведінки, цифрової активності та реакції на маркетингові стимули [2; 4].

Показовим є те, що сучасні дослідження B2B-сегментування дедалі частіше поєднують описові та предиктивні моделі. Зокрема, М. О'Brien, Y. Liu, H. Chen та R. Lusch інтерпретують B2B-сегментування як багатовимірну оптимізаційну задачу, в межах якої поєднуються описові та предиктивні підходи, і доводять, що така модель краще враховує складність B2B-відносин та забезпечує практично значущі результати для бізнесу [12]. Це особливо важливо в умовах, коли сегмент повинен оцінюватися не лише за поточним станом, а й за майбутнім потенціалом.

Ще один важливий сучасний підхід запропонували Y. E. Tang та M. K. Mantrala, науковці розробили багатовимірну модель B2B-сегментування, що враховує не лише потреби й поведінку прямих клієнтів, а й потреби кінцевих споживачів, тобто клієнтів самих B2B-покупців [15]. Це надзвичайно цінно для ринків із похідним попитом і підтверджує, що цифрові маркетингові дослідження мають орієнтуватися на складніші мережеві моделі ринку. Разом з тим, на ринку B2B вагому роль відіграють не лише раціонально-економічні, а й поведінкові чинники. Тут рішення приймаються групою осіб, вони не «панікують» у звичайному розумінні, але можуть виявляти консерватизм (уникнення ризику) або групове мислення.

Прогнозування попиту є другим ключовим напрямом сучасних цифрових маркетингових досліджень. Якщо в традиційному підході воно спиралося переважно на часові ряди, сезонність і експертні оцінки, то сьогодні дедалі більшого значення набуває використання різномірних даних: транзакційних, поведінкових, комунікаційних, галузевих і макроекономічних [10]. У сучасній літературі наголошується, що машинне навчання і прогнозна аналітика дають змогу підвищити точність прогнозування в умовах волатильності, оскільки враховують нелінійні залежності та складні комбінації факторів [10]. Це особливо важливо для B2C-ринків із високою мінливістю споживчої поведінки та для B2B-ринків, де помилки прогнозу прямо впливають на виробниче планування, логістику та контрактні зобов'язання.

Практичні маркетингові звіти також показують, що AI-інструменти дедалі активніше використовуються саме для аналітики та прогнозування. Зростання частки компаній, які застосовують AI у маркетингу й продажах, свідчить про поступовий перехід від постфактум-аналізу до предиктивного управління попитом [6; 7; 13]. Це означає, що прогнозування попиту все більше пов'язується не лише з історією продажів, а й із поточними цифровими сигналами ринку: веб-поведінкою, інтересом до контенту, реакцією на кампанії, динамікою лідогенерації та взаємодією в соціальних мережах.

Попри спільність цифрового аналітичного інструментарію, застосування маркетингових досліджень на ринках B2B і B2C має суттєві відмінності. У B2B-середовищі цифрові інструменти використовуються переважно для оцінювання потенціалу клієнта, сегментування корпоративної бази, визначення ймовірності повторних замовлень, прогнозування відтоку та підвищення точності роботи з ключовими клієнтами [8; 9; 15]. Тут важливою є інтеграція CRM, BI, контрактної історії та галузевих даних. У B2C-середовищі пріоритет дедалі більше зосереджується на веб-аналітиці, соціально-медійному моніторингу, маркетинговій автоматизації, персоналізації та рекомендаційних системах, де ключовими стають швидкість обробки даних, масовість і точність поведінкових моделей [4; 13]. Узагальнюючи сучасні підходи, можна стверджувати, що на ринку B2B цифрові маркетингові дослідження мають більш стратегічний і довгостроковий характер, тоді як на ринку B2C – більш оперативний, поведінковий і персоналізований. Водночас для обох типів ринку спільним є те, що цифрові інструменти забезпечують перехід від загального аналізу ринку до точнішого сегментування ринку, глибшого розуміння поведінки споживачів та більш обґрунтованого прогнозування попиту.

Отже, сучасні цифрові інструменти маркетингових досліджень формують нову аналітичну основу сегментування ринку та прогнозування попиту на ринках B2B і B2C. Наукові публікації свідчать, що сегментування ринку дедалі частіше розглядається як безперервний процес, який поєднує описові і предиктивні підходи, а прогнозування попиту – як результат інтеграції маркетингових даних, цифрових платформ та AI-аналітики [8–10; 12–15]. Це дозволяє підприємствам переходити від реактивного до проактивного маркетингового управління, підвищувати точність ринкових рішень і краще адаптуватися до мінливого середовища.

З метою систематизації сучасного цифрового інструментарію маркетингових досліджень, що використовується у сегментуванні та прогнозуванні попиту, доцільно узагальнити його функціональні можливості в табл. 1.

Подана систематизація свідчить, що цифрові інструменти у сучасних маркетингових дослідженнях виконують не лише технічну або комунікаційну функцію, а стають ключовим аналітичним ресурсом для сегментування ринку та прогнозування попиту. Їх використання забезпечує перехід від традиційного описового аналізу до моделі маркетингового управління на основі даних, у якій рішення приймаються на основі інтегрованих поведінкових, транзакційних, комунікаційних і прогностичних даних. Водночас практичне застосування таких інструментів на ринках B2B і B2C має певні відмінності. На ринку B2B ринку більшої ваги набувають CRM-системи, BI-платформи, CDP-рішення, AI-аналітика та інструменти оцінювання клієнтського потенціалу, оскільки вони забезпечують глибший аналіз клієнтського портфеля, ідентифікацію

перспективних сегментів та прогнозування повторних замовлень або відтоку. Натомість у B2C-ринку особливо результативними є веб-аналітика, соціально-медійна аналітика, маркетингова автоматизація, SEO/SEM-інструменти та системи рекомендацій, які дозволяють швидко відстежувати зміни поведінки споживачів, здійснювати мікросегментування аудиторії та оперативно прогнозувати попит на основі «цифрових слідів» споживачів [4; 8; 9; 13; 15]. Отже, ефективність маркетингових досліджень дедалі більше залежить від здатності підприємства інтегрувати цифрові інструменти в єдину аналітичну систему, адаптовану до специфіки відповідного ринку. З урахуванням виявлених відмінностей доцільно детальніше порівняти особливості сегментування ринку та прогнозування попиту на ринках B2B і B2C, що узагальнено в табл. 2.

Таблиця 1

Цифрові інструменти маркетингових досліджень у сегментуванні ринку та прогнозуванні попиту

Група інструментів	Основне призначення	Використання у сегментуванні	Використання у прогнозуванні попиту
CRM і CDP-системи (Salesforce, HubSpot CRM, Segment)	Накопичення та інтеграція даних про клієнтів, історію взаємодії та покупки	Виділення сегментів за поведінкою, частотою взаємодії, обсягом покупок, типом клієнта	Прогнозування повторних продажів, відтоку клієнтів, потенціалу лідів
BI-платформи та веб-аналітика (Power BI, Tableau, Google Analytics 4)	Збір, інтеграція та візуалізація маркетингових даних	Виявлення прихованих сегментів на основі поведінкових і збутових показників	Побудова моделей попиту, виявлення трендів та аномалій
Маркетингова автоматизація (Marketo, Mailchimp, ActiveCampaign)	Автоматизація комунікацій і відстеження реакції аудиторії	Сегментування за рівнем активності, інтересом, готовністю до покупки	Оцінка ймовірності конверсії, повторної покупки, реакції на кампанії
Соціально-медійна аналітика (Meta Business Suite, LinkedIn Analytics, Hootsuite)	Аналіз активності, інтересів і залученості аудиторії	Сегментування за інтересами, типом взаємодії, рівнем активності	Виявлення змін інтересу до товарів, брендів і ринкових трендів
SEO/SEM-інструменти (SEMrush, Ahrefs, Google Ads)	Аналіз пошукового попиту та цифрової видимості	Виділення сегментів за пошуковими намірами та тематичними запитам	Прогнозування попиту на основі динаміки пошукових запитів і сезонності
Big Data та AI-аналітика (ML-моделі, IBM Watson, Google Vertex AI)	Глибинний аналіз великих масивів даних та прогнозна аналітика	Формування поведінкових і предиктивних сегментів	Прогнозування попиту, відтоку клієнтів, життєвої цінності клієнтів

Джерело: систематизовано автором на основі [3; 4; 10; 14]

Порівняльний аналіз, наведений у табл. 2, дає підстави стверджувати, що маркетингові дослідження у сегментуванні ринку та прогнозуванні попиту на ринках B2B і B2C мають спільну аналітичну основу, проте відрізняються за логікою дослідження, характером даних і управлінським призначенням результатів. На ринку B2B пріоритетного значення набувають раціональність закупівельної поведінки, обмежена кількість клієнтів, висока цінність окремих угод, багаторівневий процес прийняття рішень і довгостроковість партнерських відносин, що зумовлює потребу у використанні CRM-систем, BI-платформ, аналітики ключових клієнтів і прогнозних моделей для оцінювання потенціалу клієнта, виявлення перспективних сегментів та прогнозування повторних замовлень [1; 8; 9; 15]. Натомість на ринку B2C більшої ваги набувають емоційні й ситуативні чинники попиту, швидкість реакції споживачів на маркетингові стимули та висока динаміка зміни уподобань, що робить особливо ефективними веб-аналітику, соціально-медійну аналітику, маркетингову автоматизацію, SEO/SEM-інструменти та рекомендаційні системи [2; 4; 13]. І саме емоційні реакції (паніка, страх) є тригерами (пусковим механізмом), які запускають ірраціональні поведінкові патерни (панічне споживання, відмова від інвестицій), тобто емоції – це «паливо», а поведінка – це «шлях», яким іде споживач.

Таблиця 2

Особливості маркетингових досліджень у сегментуванні ринку та прогнозуванні попиту на ринках B2B і B2C

Критерій порівняння	Ринок B2B	Ринок B2C
Характер попиту	Похідний, залежить від виробничих потреб, контрактів і бізнес-циклів	Формується під впливом індивідуальних потреб, доходів, моди, реклами та поведінкових чинників
Об'єкт маркетингових досліджень	Підприємства, організації, закупівельні центри, корпоративні замовники	Індивідуальні споживачі, домогосподарства, цільові аудиторії
Особливості прийняття рішення	Багатоступеневе, раціональне, колективне	Індивідуальне або сімейне, раціональне чи емоційне
Основні критерії сегментування	Галузь, масштаб діяльності, обсяг закупівель, регіон, модель закупівельної поведінки, потенціал співпраці	Демографічні, соціально-економічні, психографічні, поведінкові та цифрові характеристики
Основні джерела даних	CRM, історія контрактів, комерційні запити, галузеві звіти, аналітика взаємодії	Веб-аналітика, соціальні мережі, історія покупок, програми лояльності, опитування, цифрові сліди

Роль цифрових інструментів у сегментуванні	Оцінка потенційних клієнтів, сегментація за клієнтськими обліковими записами	Мікросегментування, поведінкове таргетування, персоналізація пропозицій
Особливості прогнозування попиту	Орієнтація на контрактне планування, ресурси, логістику, завантаження потужностей	Орієнтація на асортимент, продажі, промоакції, сезонність, управління запасами
Основні фактори прогнозування	Історія закупівель, ділова активність клієнтів, галузеві цикли, контрактні умови, макроекономічні фактори	Історія продажів, споживчі тренди, сезонність, ціна, промоактивність, цифрова поведінка
Методи та ефекти використання цифрових інструментів	Прогнозна аналітика, CRM-аналітика, моделі прогнозування відтоку клієнтів; підвищення точності роботи з корпоративними клієнтами	Аналіз часових рядів, AI-моделі попиту, поведінкова аналітика; зростання конверсії, лояльності та ефективності кампаній

Джерело: систематизовано автором на основі [1–4; 8–10; 13; 15].

Отже, результати порівняння підтверджують, що цифрові інструменти маркетингових досліджень не можуть застосовуватися універсально, а потребують адаптації до особливостей відповідного ринку, оскільки саме така адаптація забезпечує вищу точність сегментування ринку, більш обґрунтоване прогнозування попиту та підвищення результативності маркетингового управління.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що в умовах цифрової трансформації маркетингові дослідження набувають нового функціонального змісту та перетворюються на ключовий інструмент аналітичного забезпечення сегментування ринку і прогнозування попиту на ринках B2B і B2C. На відміну від традиційного підходу, що ґрунтувався переважно на фіксації ринкових параметрів і ретроспективному аналізі, сучасні маркетингові дослідження дедалі більше спираються на використання цифрових інструментів, які забезпечують безперервний збір, інтеграцію та обробку поведінкових, транзакційних, комунікаційних і прогностичних даних [3; 4; 14].

Узагальнення результатів дослідження дало змогу обґрунтувати, що цифрові інструменти маркетингових досліджень, зокрема CRM-системи, BI-платформи, веб-аналітика, CDP-рішення, системи маркетингової автоматизації, соціально-медійна аналітика, Big Data та AI-моделі, формують сучасну аналітичну основу маркетингового управління. Їх значення полягає не лише у технічному супроводі досліджень, а й у можливості виявляти ринкові сегменти, оцінювати поведінкові характеристики клієнтів і споживачів, моделювати ймовірність повторної покупки, визначати ризик відтоку та формувати точніші прогнози попиту [6; 7; 10; 13].

Доведено, що сегментування ринку в умовах цифровізації перестає бути статичною класифікацією клієнтів або споживачів і трансформується у безперервний аналітичний процес, який поєднує описові та предиктивні підходи. На ринку B2B сегментування орієнтується переважно на галузеві, економічні, поведінкові та стратегічні характеристики бізнес-клієнтів, тоді як на ринку B2C пріоритетними є демографічні, психографічні, поведінкові та цифрові критерії [2; 8; 9; 12; 15]. Це підтверджує, що цифрові маркетингові інструменти мають використовуватися з урахуванням специфіки відповідного ринку, а універсальні моделі сегментування потребують адаптації до особливостей корпоративного та споживчого середовища.

Встановлено, що прогнозування попиту дедалі тісніше інтегрується з цифровою аналітикою та результатами сегментування. У сучасних умовах воно базується не лише на історії продажів і сезонності, а й на аналізі цифрової поведінки, ринкових сигналів, ефективності комунікаційних каналів, макроекономічних змін та предиктивних моделей [10; 13]. Це особливо важливо як для ринку B2B, де точність прогнозу впливає на контрактне планування, ресурси, виробництво й логістику, так і для ринку B2C, де прогнозування є основою ефективного управління асортиментом, промоактивністю, запасами та персоналізованими маркетинговими діями.

Отже, цифрові інструменти маркетингових досліджень доцільно розглядати як інтегрований елемент сучасного маркетингового управління, що забезпечує підприємствам перехід від реактивного до проактивного підходу в аналізі ринку, сегментуванні аудиторії та прогнозуванні попиту. Їх використання підвищує обґрунтованість управлінських рішень, сприяє кращій адаптації до ринкових змін та створює передумови для зростання результативності маркетингової діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання систематизованого цифрового інструментарію для підвищення точності маркетингової аналітики, адаптації сегментаційних моделей та вдосконалення прогнозування попиту на різних типах ринків.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленням методичних підходів до застосування штучного інтелекту в автоматизованому сегментуванні ринку, розвитку моделей поведінкового прогнозування попиту, а також адаптації цифрових маркетингових інструментів до специфіки окремих галузей, типів клієнтів і форматів споживчої взаємодії. Актуальним напрямом також є оцінювання ефективності інтеграції AI-рішень, маркетингової автоматизації та аналітики омніканальної взаємодії у систему маркетингових досліджень підприємств.

Література

1. Бойко Р. Бенчмаркінгові дослідження як складова маркетингових досліджень ринку B2B / Р. Бойко, З. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2026. – № 351(2). – С. 248–254. – DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-32>
2. Корнієнко Т. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів як інструмент виявлення адаптивних стратегій бізнесу / Т. О. Корнієнко // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. – 2025. – № 5. – DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11066>
3. Кузьмінчук Н. Стратегічні орієнтири організації маркетингових досліджень у цифровому середовищі: виклики та можливості адаптації маркетингових стратегій українських підприємств / Н. Кузьмінчук, Г. Писаревська, А. Тагмасип огли Дорохов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2025. – № 348(6). – С. 105–109. – <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-15>
4. Сак Т. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів / Т. Сак, А. М. Лялюк, І. П. Милько, Я. О. Савчук // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2024. – № 79. – <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>
5. Gartner. Gartner Sales Survey Finds 67% of B2B Buyers Prefer a Rep-Free Experience // Gartner Newsroom. – 2026. – URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2026-03-09-gartner-sales-survey-finds-67-percent-of-b2b-buyers-prefer-a-rep-free-experience>
6. HubSpot Communications. Marketers double AI usage in 2024 // HubSpot Company News. – 2024. – URL: <https://www.hubspot.com/company-news/marketers-double-ai-usage-in-2024>
7. McKinsey & Company. The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value // McKinsey Global Survey on AI. – 2024. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024>
8. Mora Cortez R. B2B market segmentation: A systematic review and research agenda / R. Mora Cortez, A. H. Clarke, P. V. Freytag // Journal of Business Research. – 2021. – Vol. 126. – P. 415–428. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>
9. Mora Cortez R. B2B market segmentation: An analysis of current practices and their implications / R. Mora Cortez, A. H. Clarke, P. V. Freytag // Journal of Business Research. – 2025. – Vol. 189. – Article 115144. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115144>
10. Muth M. The application of machine learning for demand prediction under macroeconomic volatility: a systematic literature review / M. Muth, M. Lingenfelder, G. Nufer // Management Review Quarterly. – 2025. – Vol. 75. – P. 2759–2802. – DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00447-8>
11. Nianko V. Innovative Approaches To Digital Marketing: Using Artificial Intelligence To Achieve Sustainable Development Of Enterprises / V. Nianko, Z. Andrushkevych // Economic Sustainability and Business Practices. – 2025. – № 2(1). – С. 36–46. – DOI: <https://doi.org/10.21272/esbp.2025.1-05>
12. O'Brien M. Gaining insight to B2B relationships through new segmentation approaches: Not all relationships are equal / M. O'Brien, Y. Liu, H. Chen, R. Lusch // Expert Systems with Applications. – 2020. – Vol. 161. – Article 113767. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113767>
13. Salesforce. Tenth Edition State of Marketing // Salesforce Research. – 2026. – URL: <https://www.salesforce.com/stateofmarketing>
14. Shah D. Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing / D. Shah, B. P. S. Murthi // Journal of Business Research. – 2021. – Vol. 125. – P. 772–779. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
15. Tang Y. E. Incorporating direct customers' customer needs in a multi-dimensional B2B market segmentation approach / Y. E. Tang, M. K. Mantrala // Industrial Marketing Management. – 2024. – Vol. 119. – P. 252–263. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.005>

References

1. Boiko, R., & Andrushkevych, Z. (2026). Benchmarkingovі doslidzhennia yak skladova marketynhovykh doslidzhen rynku B2B. *Herald of Khmelnytskyi National University*, 351(2), 248–254. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-32>
2. Gartner. (2026, March 9). *Gartner sales survey finds 67% of B2B buyers prefer a rep-free experience*. Gartner Newsroom. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2026-03-09-gartner-sales-survey-finds-67-percent-of-b2b-buyers-prefer-a-rep-free-experience>
3. HubSpot Communications. (2024). *Marketers double AI usage in 2024*. HubSpot Company News. <https://www.hubspot.com/company-news/marketers-double-ai-usage-in-2024>
4. Korniienko, T. O. (2025). Marketynhovi doslidzhennia povedinky spozhyvachiv yak instrument vyjavlennia adaptyvnykh stratehii biznesu. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. Serii: *Ekonomichni nauky*, (5). <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11066>
5. Kuzminchuk, N., Pysarevska, H., & Tahmasyp Ohly Dorokhov, A. (2025). Stratehichni oriientyry orhanizatsii marketynhovykh doslidzhen u tsyfrovomu seredovyshchi: vyklyky ta mozhlyvosti adaptatsii marketynhovykh stratehii ukrainskykh pidpriemstv. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 348(6), 105–109. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-15>
6. McKinsey & Company. (2024). *The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value*. McKinsey Global Survey on AI. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024>
7. Mora Cortez, R., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415–428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>

8. Mora Cortez, R., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2025). B2B market segmentation: An analysis of current practices and their implications. *Journal of Business Research*, 189, Article 115144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115144>
9. Muth, M., Lingenfelder, M., & Nufer, G. (2025). The application of machine learning for demand prediction under macroeconomic volatility: A systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 75, 2759–2802. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00447-8>
10. Nianko, V., & Andrushkevych, Z. (2025). Innovative approaches to digital marketing: Using artificial intelligence to achieve sustainable development of enterprises. *Economic Sustainability and Business Practices*, 2(1), 36–46. <https://doi.org/10.21272/esbp.2025.1-05>
11. O'Brien, M., Liu, Y., Chen, H., & Lusch, R. (2020). Gaining insight to B2B relationships through new segmentation approaches: Not all relationships are equal. *Expert Systems with Applications*, 161, Article 113767. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113767>
12. Salesforce. (2026). *Tenth edition state of marketing*. Salesforce Research. <https://www.salesforce.com/stateofmarketing>.
13. Sak, T., Lialiuik, A. M., Mylko, I. P., & Savchuk, Ya. O. (2024). Marketynhova analityka: sutnist, tsyfrovi instrumenty, rol u planuvanni ta komunikatsii brendiv. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, (79). <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>
14. Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772–779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
15. Tang, Y. E., & Mantrala, M. K. (2024). Incorporating direct customers' customer needs in a multi-dimensional B2B market segmentation approach. *Industrial Marketing Management*, 119, 252–263. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.005>