

УДК 33.65:330.8:339.7

JEL Classification: M2; O3

RELATIONSHIP MARKETING MODELS IN THE CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT

KHOLOSTENKO Yevgen

Odessa National Economic University

<http://orcid.org/0009-0005-9970-9611>

e-mail: evgen@holostenko.ua

The purpose of the article is to substantiate the principles of transformation of relationship marketing models in the context of the development of the digital economy.

The article provides a justification for the principles of transforming relationship marketing models in the context of the development of the digital economy. It was considered the main approaches to defining relationship marketing. It was analysed relationship marketing models in the digital economy. An analysis of existing relationship marketing models has shown that classical approaches focused on linear and relatively stable relationships are gradually transforming into more complex, dynamic interaction systems that operate in a digital environment. It has been established that digitalization changes not only the tools of marketing activities, but also the very logic of building relationships with consumers.

The differences between classical relationship models and dynamic interaction systems are identified in the context of the transformation of the concept of relationship marketing in the digital economy. The latest models of relationship marketing are substantiated, which are implemented in the following areas: digital relationship marketing; social CRM; online customer engagement marketing; brands as part of digital ecosystems (platform ecosystems); consumers as value co-creators (Value co-creation).

Social CRM (Customer Relationship Management, CRM) is substantiated, which is actually a system for managing relationships with customers. Attention is focused on the formation of CRM systems in which information about existing, potential and former customers is accumulated, which is structured in a format convenient for use and further analysis. It was determined the structural elements and components of the Social CRM (Customer Relationship Management, CRM) concept.

The principles of engagement marketing have been identified, which include the following: personalized approach; emotional interaction and empathy; market micro-segmentation; building trust; customer-oriented culture; data collection and analytics (data-driven marketing); personalized push notifications; individual recommendations.

It has been proven that digital communication channels are changing not only the tools of interaction with consumers, but also the way trust, communication and communities are formed around the brand. In these conditions, the effectiveness of relationship marketing is determined by the ability of the enterprise to adapt to the changes in the digital environment, use data analytics and provide personalized interaction with consumers.

Keywords: marketing models, relationship marketing, digital economy, marketing concepts, Social CRM, engagement marketing, brand, digital ecosystem.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2026-20-22>



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/)

Стаття надійшла до редакції / Received 18.03.2026

Прийнята до друку / Accepted 22.04.2026

Опубліковано / Published 30.04.2026

© Kholostenko Yevgen

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

Актуальність теми зумовлена глибокими трансформаціями сучасного бізнес-середовища, що відбуваються під впливом цифровізації та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

В сучасних умовах конкуренція між підприємствами дедалі більше зміщується з площини цінкових і продуктових переваг у сферу формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Цифрова економіка кардинально змінює характер взаємодії між бізнесом і споживачами, забезпечуючи нові канали комунікації, персоналізації та залучення клієнтів. Соціальні мережі, цифрові платформи, великі дані (Big Data), штучний інтелект і CRM-системи створюють передумови для переходу від транзакційного маркетингу до маркетингу відносин, орієнтованого на формування довгострокової цінності клієнта (Customer Lifetime Value). У цих умовах підприємства потребують нових моделей управління відносинами, які враховують динамічність цифрового середовища, зростаючу роль даних та зміну поведінки споживачів.

Особливої актуальності набуває розроблення та вдосконалення моделей маркетингу відносин, які дозволяють інтегрувати цифрові інструменти в систему управління клієнтським досвідом, підвищувати рівень лояльності споживачів, оптимізувати комунікаційні процеси та забезпечувати стійкий розвиток підприємств. В умовах високої турбулентності ринкового середовища та посилення конкуренції саме ефективне управління відносинами стає ключовим фактором конкурентоспроможності. Крім того, актуальність теми посилюється необхідністю адаптації підприємств до нових викликів, зокрема цифрової трансформації, кризових явищ, зміни

споживчих пріоритетів та зростання вимог до швидкості й якості обслуговування. У таких умовах виникає потреба у формуванні науково обґрунтованих підходів до побудови моделей маркетингу відносин, які поєднують традиційні принципи маркетингу з можливостями сучасних цифрових технологій.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз останніх досліджень і публікацій базується на наукових дослідженнях багатьох вчених, які обґрунтували різні аспекти розвитку концепції маркетингу. Формуванням напрямків концепції та моделей маркетингу відносин займались багато вчених, а саме: Броді Р.[8], Вебстер Ф.[12], Гренроос К. [11], Котлер Ф.[2], Келлер К. [2], Ковальчук С. [15], Несторенко Т.П. [3, 18], Перезова І. [13], Таранич А. В. [4], Чукурна О.П. [5, 6, 9] та ін. Незважаючи на вагомий внесок вчених в теорію маркетингу, розвиток цифрової економіки та цифрова трансформація всіх секторів економіки актуалізували питання проблем формування моделей маркетингу відносин та їх конкурентоспроможність в цифровому середовищі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

У межах дослідження застосовано методи теоретичного аналізу підходів до визначення та тлумачення концепції маркетингу відносин; порівняльного аналізу при оцінці моделей маркетингу відносин в умовах цифрової економіки.

З метою визначення новітніх моделей маркетингу відносин та обґрунтуванні напрямків концепції маркетингу відносин використано методи аналізу та синтезу, а також індукції й дедукції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Пандемія COVID-19, а згодом і запровадження воєнного стану, суттєво вплинули на економічні умови ведення бізнесу та призвели до трансформації економічних відносин. Пандемія стала точкою біфуркації для розвитку цифрової економіки та переведенню значної частини бізнес-процесів у дистанційний формат. Введення воєнного стану в Україні прискорило індивідуалізацію взаємодії зі споживачами, сприяло цифровізації бізнесу та суспільних процесів загалом. Зазначені трансформації вплинули на розвиток концепції маркетингу відносин.

Маркетинг відносин вважається одним із найефективніших шляхів збереження прихильності та лояльності споживачів. Його актуальність пояснюється тим, що продукти стають дедалі більш стандартизованими, а послуги – уніфікованими, що спричиняє повторюваність маркетингових рішень. У такій ситуації єдиним способом утримати клієнта є персоналізація взаємин із ним, яка ґрунтується на довготривалому партнерстві. У цьому контексті відносини виступають ключовим ресурсом компанії поряд із матеріальними, фінансовими та людськими. Вони є результатом ефективної взаємодії та водночас особливим продуктом, що інтегрує інтелектуальні й інформаційні ресурси – основні чинники сталості ринкових відносин. Часто маркетинг відносин ототожнюють із управлінням клієнтськими зв'язками або маркетингом партнерських взаємин.

Головна мета маркетингу відносин полягає не стільки у залученні нових клієнтів, скільки в утриманні наявних. Його витоки сягають промислового маркетингу, де виникла потреба у новій парадигмі, відмінній від традиційної споживчої, оскільки взаємодія між організаціями мала інші особливості. Вперше термін «маркетинг відносин» у 1983 році вжив доктор Леонард Беррі, колишній президент Американської маркетингової асоціації, описуючи новий підхід у сфері послуг, орієнтований на довготривалу взаємодію зі споживачем. Уже за десятиліття ця концепція почала активно застосовуватися й на споживчих ринках.

Термінологічний аналіз трактувань поняття «маркетинг відносин» дав змогу виокремити два ключові підходи до його розуміння (табл. 1).

У сучасних умовах успішні компанії докладають максимум зусиль, аби зберегти наявних клієнтів. Для утримання позиції на ринку, підприємства орієнтуються насамперед на споживачів, пропонуючи їм максимальну цінність. В сьогоденні більшість ринків перебувають у стані насичення, кількість нових покупців у ключових сегментах є незначною, при зростаючій конкуренції витрати на залучення нових клієнтів постійно підвищуються. Водночас споживачі стають більш незалежними й вибагливими. Тому компанії, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними, мають добре розуміти потреби своїх клієнтів, розробляти інноваційні бізнес-моделі та впроваджувати нестандартні рішення. У класичних працях маркетинг відносин визначається як стратегія, що передбачає довготривалу лояльність, повторні покупки, високий рівень задоволеності споживачів та активну комунікацію між брендом та клієнтом.

Основні підходи до визначення маркетингу відносин [1]

Підходи	Автор	Визначення
Маркетинг відносин – результат триваючого розвитку маркетингу, що впливає етап після концепції соціально-етичного маркетингу	Гренроос К.	Маркетинг відносин – підстава, підтримка й посилення взаємодії зі споживачами й іншими партнерами на взаємовигідній основі, так, щоб цілі сторін були досягнуті, що забезпечується за допомогою спільного обміну обіцянками і їх виконанням [11].
	Цайтамл В., Битнер М.	Маркетинг відносин – філософія ведення бізнесу, стратегічна орієнтація, яка фокусується скоріше на втриманні й «поліпшенні» поточних споживачів, чому на залученні нових [1].
	Келлер К.	Маркетинг відносин – спрямована на побудову стійкого бізнесу концепція й бізнесстратегія, ядром якої є «клієнтоорієнтований» підхід [2].
Маркетинг відносин – інструмент маркетингу, спрямований на втримання споживачів	Котлер Ф.	Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистрибуторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин [2].
	Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг відносин орієнтований на міцні й тривалі зв'язки. Його головним пріоритетом є збереження й збільшення клієнтури щоб складні відносини були взаємовигідними [1].
	Дойль П.	Маркетинг відносин – угоди, що постійно укладаються між сторонами протягом тривалого періоду часу [1].
	Темпорал П., Тротт М.	Маркетинг відносин – це, насамперед, створення сильної торговельної марки, і це досягається шляхом правильної комбінації організації, систем і процесів, що дозволяє працівникам краще розуміти індивідуальних покупців і підбудувати діалог з кожним клієнтом під його конкретні потреби [1].

Джерело: власна розроблено автором на основі [1, 2, 11]

Ключовою ідеєю новітніх моделей концепції маркетингу відносин стає те, що цифрові канали не просто змінюють «місце» взаємодії, вони змінюють спосіб формування довіри, комунікації та спільнот навколо бренду (рис.1).

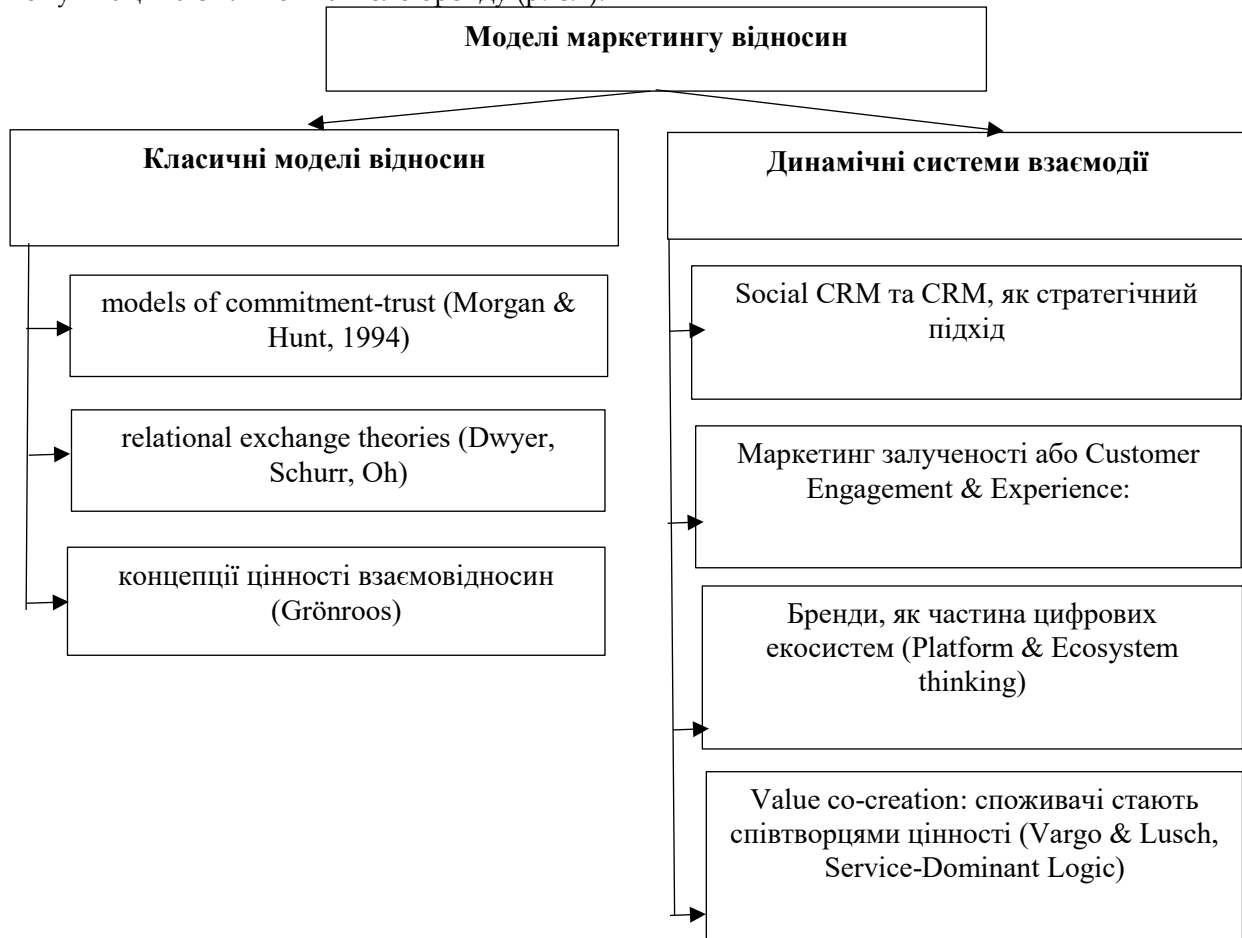


Рис. 1. Моделі маркетингу відносин в умовах цифрової економіки

Джерело: власна розробка автора

З розвитком цифрової економіки традиційні підходи трансформувалися через появу нових напрямків, а саме: digital relationship marketing, social CRM, маркетинг залученості або customer engagement в онлайн, бренди як частина цифрових екосистем (platform ecosystems) та споживачі, як співтворці цінності (Value co-creation).

Новітні моделі маркетингу відносин реалізуються в наступних напрямках:

— *Social CRM та CRM, як стратегічний підхід* [19]. У цифровому середовищі CRM розширюється до *Social CRM* [10], що інтегрує соціальні мережі й створює двосторонню комунікацію.

— *Маркетинг залученості або Customer Engagement & Experience*, в якому акцентується увага на емоційному, поведінковому та когнітивному залученні клієнта [8]. В онлайні engagement набуває вирішального значення для утримання та advocacy.

— *Бренди, як частина цифрових екосистем (Platform & Ecosystem thinking)*. Відносини в таких системах визначаються не лише маркетинговим аспектом, але й архітектурою платформи, правилами взаємодії та мережевими ефектами.

— *Споживачі, як співтворці цінності (Value co-creation)*. Споживачі стають співтворцями цінності [11], особливо в цифровому середовищі через UGC, відгуки, співпрацю в спільнотах.

Розглянемо кожний напрямок більш детально.

Social CRM (Customer Relationship Management, CRM) фактично є системою управління взаємовідносинами з клієнтами й розглядається, як комплексна стратегія формування та підтримки довгострокових і взаємовигідних відносин зі споживачами на основі урахування їхніх індивідуальних потреб. Основною метою цієї стратегії є залучення нових клієнтів, забезпечення належного рівня обслуговування та утримання наявних платоспроможних споживачів. Для автоматизації процесів комунікації та оптимізації всіх етапів взаємодії з клієнтами активно застосовуються спеціалізовані CRM-системи. Використання таких систем дає змогу контролювати динаміку відносин зі споживачами на кожному етапі та своєчасно виявляти ризики їх погіршення. Це особливо важливо, оскільки у конкурентному ринковому середовищі витрати на залучення нових клієнтів істотно перевищують витрати на утримання вже існуючих.

Концепція CRM ґрунтується на поєднанні стандартизованих управлінських підходів з індивідуалізованим ставленням до кожного клієнта. Водночас за умови значної кількості активних і потенційних клієнтів підприємства повномасштабна реалізація CRM неминуче призводить до накопичення великих обсягів даних, ефективна обробка яких стає можливою лише із застосуванням сучасних інструментів автоматизації. У межах CRM-систем накопичується інформація про наявних, потенційних і колишніх клієнтів, яка структурується у зручному для використання та подальшої аналітики форматі. Складові концепції Social CRM (Customer Relationship Management, CRM) представлені на рис. 2.

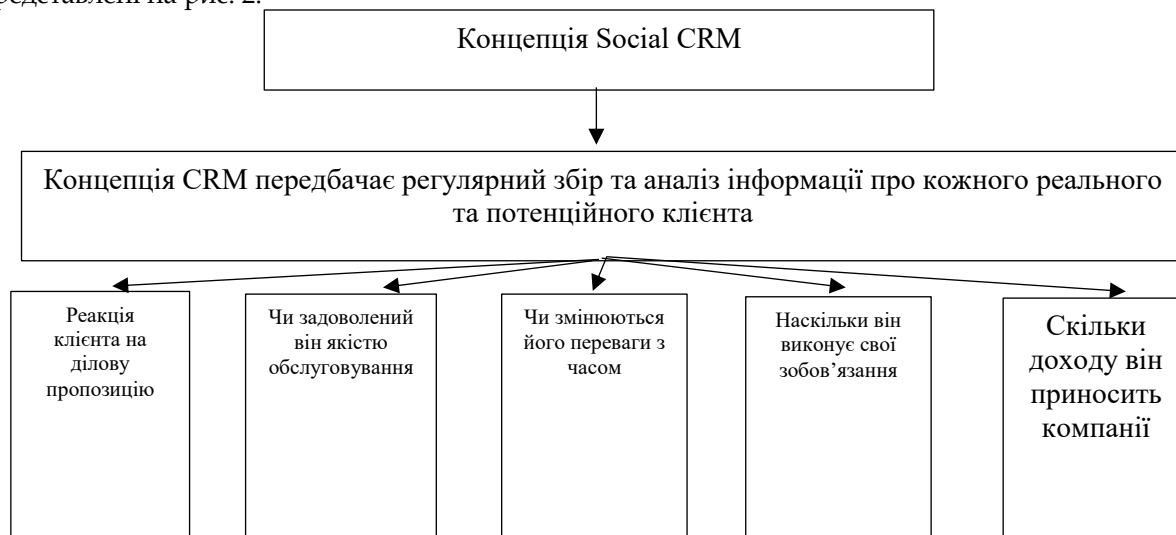


Рис. 2. Складові концепції Social CRM

Джерело: власна розробка автора

Маркетинг залученості (Customer Engagement & Experience) на відміну від традиційного маркетингу, який здебільшого ґрунтується на односторонній комунікації, акцентує увагу на двосторонньому діалозі з клієнтом, глибокій мікросегментації цільової аудиторії та персоналізації

маркетингових інструментів на всіх етапах взаємодії зі споживачем.

Базовими принципами маркетингу залученості є наступні:

— *Персоналізований підхід*: застосування клієнтських даних для формування індивідуалізованих комунікацій та пропозицій.

— *Емоційна взаємодія та емпатія*: управління клієнтським досвідом (CX) через створення емоційного зв'язку, використання сторітелінгу та контенту, що викликає залучення.

— *Мікросегментація ринку*: деталізований поділ аудиторії на сегменти за критеріями інтересів, поведінкових характеристик і мотивацій.

— *Побудова довіри*: забезпечення відкритості, чесності та прозорості комунікаційних процесів.

— *Клієнтоорієнтована культура*: фокус на тривалих відносинах зі споживачем, а не на одноразових продажах.

Складовими ефективною персоналізації є наступні:

— *Збір та аналітика даних (data-driven marketing)*: інтеграція CRM, CDP, а також аналіз користувацької поведінки на цифрових платформах.

— *Персоналізовані push-повідомлення*: автоматизовані комунікації, що формуються на основі тригерних сценаріїв.

— *Індивідуальні рекомендації*: використання технологій personalization engine для створення релевантних пропозицій у режимі реального часу.

Бренди, як частина цифрових екосистем (Platform & Ecosystem thinking) [14, 19]. Інноваційні технології, що лежать в основі цифрової економіки, сприяли появі унікальних цифрових екосистем, що забезпечили формування нових економічних, фінансових та маркетингових умов для їх функціонування. Особливість цифрової економіки полягає не лише в її технологічній складовій, але й у новому економічному функціоналі, який є прямим наслідком її розвитку. Зведена інформація про бренди, які першими стали частинами цифрових екосистем та метавесвітів представлена в таблиці 2.

Споживачі, як співтворці цінності (Value co-creation). Цифрові екосистеми створили умови для підвищення цінності брендів за рахунок взаємодії зі споживачами, які стають її співтворцями. Застосування NFT-технологій стало фундаментом для створення та функціонування брендів в цифровому середовищі та формування безпосередньо цифрових брендів, як виду цифрового активу. В цьому аспекті важливою стає роль споживача, як співтворця цінності, яка може бути реалізована через присутність на NFT-маркетплейсах.

Таблиця 2

Зведена інформація про бренди, які першими стали частинами цифрових екосистем та метавесвітів

Бренд	Рік запуску	Формат NFT	Мета запровадження	Особливості / Переваги
Nike	2021 (осінь)	Колекція <i>CryptoKicks</i> (цифрові кросівки)	Просування бренду через інновації та емоційний маркетинг	8 моделей у Roblox, можливість модифікації, ціна від 1,6 ETH до 200 ETH (~500 тис. \$)
Adidas	2021 (грудень)	Колекція <i>Into the Metaverse</i>	Формування фан-клубу, зворотний зв'язок із клієнтами	Ексклюзивний доступ до одягу, ціна 0,2 ETH (~800 \$)
Louis Vuitton	2021	NFT-гра з токенами	Залучення молодшої аудиторії, гейміфікація бренду	Інтеграція NFT у гру, що розповідає історію бренду
Gap	2022	NFT у співпраці з платформою Tezos	Посидання моди з екологічними інноваціями	Енергоефективність, низькі викиди CO ₂ , транзакції без майнінгу
Starbucks	2022	NFT у програмі лояльності (мобільний застосунок)	Підвищення лояльності клієнтів, залучення нових	Нарахування NFT за покупки кави, продаж на Nifty Gateway, оплата криптовалютою
Victoria's Secret	2022	4 NFT-токени	Залучення нових клієнтів, диверсифікація маркетингу	Реалізація на різних платформах, інтеграція нових цифрових технологій у бренд

Джерело: власна розробка автора

**ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
 І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

У результаті проведеного дослідження обґрунтовано, що трансформація моделей маркетингу взаємовідносин є закономірним наслідком розвитку цифрової економіки та

впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у діяльність підприємств. Узагальнення наукових підходів до визначення маркетингу взаємовідносин дозволило уточнити його зміст як системи довгострокової взаємодії між підприємством і споживачами, що базується на створенні взаємної цінності.

Аналіз існуючих моделей маркетингу взаємовідносин показав, що класичні підходи, орієнтовані на лінійні та відносно стабільні взаємозв'язки, поступово трансформуються у більш складні, динамічні системи взаємодії, які функціонують у цифровому середовищі. Встановлено, що цифровізація змінює не лише інструментарій маркетингової діяльності, але й саму логіку побудови відносин зі споживачами.

Обґрунтовано доцільність впровадження новітніх моделей маркетингу взаємовідносин, зокрема digital relationship marketing, social CRM, customer engagement marketing, а також підходів, що передбачають інтеграцію брендів у цифрові екосистеми та активне залучення споживачів до процесу створення цінності. Зазначені моделі відображають сучасні тенденції переходу від пасивної ролі споживача до його активної участі у формуванні продукту, комунікації та іміджу бренду.

Доведено, що цифрові канали комунікації суттєво впливають на механізми формування довіри, розвиток спільнот та характер взаємодії між підприємством і клієнтами. У цих умовах ефективність маркетингу взаємовідносин визначається здатністю підприємства адаптуватися до змін цифрового середовища, використовувати аналітику даних та забезпечувати персоналізовану взаємодію зі споживачами.

Таким чином, розвиток цифрової економіки обумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до маркетингу взаємовідносин і формування нових моделей, орієнтованих на гнучкість, інтерактивність та спільне створення цінності.

REFERENCES:

1. Bolotna O. V. (2015) Marketing vzaemovidnosyn jak suchasna koncepcia marketingu [Relationship marketing as a modern marketing concept]. *Trajectory of science*, №2-3. Available at: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16> (accessed 20.02.2026).
2. Kotler F., Keller K.L., Pavlenko A.F. (2008) *Marketingoviy Management* [Marketing Management]: Textbook. K.: Khimzhest, 720 p.
3. Nestorenko T.P. (2020). «Economics of Superstars»: Opportunities and Threats for Field of Education. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 7 (2), 8–15. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-2-1>.
4. Taranych A. V., Pelekhatyky D. O. (2023) Marketing poslug/partnerskikh vidnosyn v cyfrovij ekonomici [Marketing of Services/Partnership Relations in the Digital Economy]. *Economic Bulletin of Donbas*, № 3(73), pp. 32-38. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3\(73\)-32-38](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3(73)-32-38).
5. Chukurna O. P., Syvolap L. A., Nestorenko T. P. (2021). Ekonomichniy mekhanizm otsinky ryzyku realizatsii marketynhovoї stratehii [Economic mechanism for assessing the risk of implementing a marketing strategy]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*. 2 (50), 102–109. URL: <https://cutt.ly/pPubdUI>. (accessed 25.02.2026).
6. Chukurna O., Solidor N., Kofman V. (2023) Strategichni zasady brand-menedzhmentu v cyfrovij ekonomici [Strategic Principles of Brand Management in the Digital Economy]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 8, №1, 99-105. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-14>.
7. Barchan M., Kofman V., Dusheiko Y. (2021) Relationship marketing concept as a philosophy of doing business in a pandemic COVID-19. *Zeszyty naukowe Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach*, 13, 193–209. <https://doi.org/10.54264/0018>.
8. Brodie R. J., Hollebeek L. D., Juric B., & Ilić A. (2011) Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, №14(3), C. 252–271.
9. Chukurna O. (2020) Methodical Approach to Accounting Intangible Assets and Brand Values in Marketing Pricing Policy. *Маркетинг і цифрові технології*, №4(3), C.63–72. Available at: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/111/104> (accessed 05.03.2026 p.).
10. Greenberg P. (2010) *CRM at the speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers* (4th ed.). McGraw-Hill.
11. Grönroos C. (1994) From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, № 32(2), P. 4–20.
12. Frederik E. Webster Jr. (1997) The Future Role of Marketing in the organization. *Reflections on the Future of Marketing*. Cambridge, P. 39-66.
13. Jarek K., & Mazurek G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, №8(2), P. 46-56. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>.
14. Kapferer, J. N. (2012) *The new strategic brand management* (5th ed.). Kogan Page.
15. Kovalchuk S., Perevozova I., Kobets D. (2023) Effectiveness of Branding of Inter-firm Cooperation In the Conditions of Digitalization of Economy. *Baltic Journal of Economic Studies*, №9(3), 116-124. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-3-116-124>.
16. Lепley F., Joseph D. (2004) *Brand Development Strategy. The original practical tools for your brand of leadership*. Dnepropetrovsk: Balance Club, P.384
17. Modern trends in digital transformation of marketing & management: collective monograph / Edited by Olena Chukurna and Viktor Zamlynskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023, 604 p.
18. Nestorenko T., Ostenda A. (2019). Public Internal Audit: International Scope. *Journal of Modern Economic Research*. 1 (4), 33-43. URL: <https://shorturl.at/LARAH>. (accessed 05.03.2026 p.).
19. Peppers D., & Rogers M. (2016) *Managing customer relationships: A strategic framework* (3rd ed.). Wiley.

МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

ХОЛОСТЕНКО Євген

Одеський національний економічний університет

Метою статті є обґрунтування принципів трансформації моделей маркетингу відносин в умовах розвитку цифрової економіки.

В статті наведено обґрунтування принципів трансформації моделей маркетингу відносин в умовах розвитку цифрової економіки. Розглянуті основні підходи до визначення маркетингу відносин. Проаналізовані моделі маркетингу відносин в умовах цифрової економіки. Визначені відмінності класичних моделей відносин від динамічних систем взаємодії в контексті трансформації концепції маркетингу відносин в цифровій економіці. Обґрунтовані новітні моделі маркетингу відносин, які реалізуються в наступних напрямках: digital relationship marketing; social CRM; маркетинг залученості або customer engagement в онлайн; бренди як частина цифрових екосистем (platform ecosystems); споживачі, як співтворці цінності (Value co-creation). Доведено, що цифрові канали комунікації змінюють не тільки інструменти взаємодії зі споживачами, але й трансформують спосіб формування довіри, комунікації та спільнот навколо бренду.

Ключові слова: моделі маркетингу, маркетинг відносин, цифрова економіка, концепції маркетингу, Social CRM, маркетинг залученості, бренд, цифрова екосистема.