

МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:005.5: 339.9

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.47-15>

РЕЛЯЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ПОБУДОВИ ДОВГОТРИВАЛИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН ІЗ ПАРТНЕРАМИ ТА СПОЖИВАЧАМИ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

RELATIONAL MARKETING AS A STRATEGY FOR BUILDING LONG-TERM RELATIONSHIPS WITH PARTNERS AND CONSUMERS: MODERN CHALLENGES AND TOOLS

Райко Д.В.

доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри маркетингу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Raiko Diana

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

У статті досліджено сучасні тенденції та методи реляційного маркетингу як способу сприяння довгостроковому партнерству з партнерами та клієнтами. Подано визначення реляційного маркетингу та його переваги для сучасних компаній. Досліджено особливості реляційного маркетингу як тактики для довгострокових партнерств з постачальниками та клієнтами. Визначаються ключові елементи реляційного маркетингу. З'ясовано сучасні виклики реляційного маркетингу, зокрема, вплив цифрових технологій на реляційний маркетинг; проблеми в управлінні відносинами з клієнтами. Акцент зроблено на інструментах реляційного маркетингу, а саме, CRM-системи та їх роль у забезпеченні ефективних взаємовідносин; персоналізація та сегментація клієнтів; програми лояльності як інструмент побудови довготривалих відносин; використання соціальних медіа для підтримки зв'язків з клієнтами та партнерами. Визначено перспективи розвитку реляційного маркетингу. Основна увага приділялась новим технологіям та інструментам (AI, Big Data, Blockchain) для розвитку реляційного маркетингу. Представлено тренди майбутнього: відновлення довіри, посилення персоналізації, інтеграція нових комунікаційних каналів.

Ключові слова: реляційний маркетинг, партнери та споживачі, взаємовідносини, цифрові технології, персоналізований підхід, інструменти, інтеграція, виклики, стратегії.

Amidst today's globalization, intense competition, and the quick digital shift in business, businesses are more and more understanding the value of not just gaining new clients, but also keeping current customers and creating enduring relationships with partners. As a strategic technique, relational marketing strives to construct solid, mutually advantageous bonds among all market players, which fosters enhanced loyalty, profitability, and lasting business expansion. Considering new hurdles, such as market volatility, shifting consumer tastes, and the expanding impact of digital platforms and social media, relational marketing is turning very important for sustaining competitiveness. The article explores current trends and approaches of relational marketing as a way to foster enduring partnerships with partners and customers. The article defines relational marketing and its advantages for contemporary companies. The features of relational marketing as a tactic for long-term collaborations with suppliers and customers are examined. The key components of relational marketing are defined. The current challenges of relational marketing are clarified, specifically, the impact of digital technologies on relational marketing; issues in customer relationship management. The focus is placed on the tools of relational marketing, particularly, CRM systems and their role in ensuring effective relationships; personalization and segmentation of customers; loyalty programs as a tool for building long-term collaborations; utilization of social media to maintain relationships with customers and partners. Prospects for the advancement of relational marketing were identified. The emphasis was on novel technologies and instruments (AI, Big Data, Blockchain) for the advancement of relational marketing. Future trends were shown: rebuilding of trust, enhanced personalization, integration of new communication avenues. The exploration of relational marketing

as a tactic for constructing robust relationships with partners and consumers is very pertinent and addresses the requirements of the contemporary economy concentrated on generating customer experience and partner synergy.

Keywords: relational marketing, partners and consumers, relationships, digital technologies, personalized approach, tools, integration, challenges, strategies.

Постановка проблеми. Підприємства в сучасному діловому середовищі, що характеризується збільшенням конкуренції, швидким технологічним прогресом та зростанням очікувань клієнтів, знаходяться під тиском не тільки для набору нових клієнтів, але й для підтримки довготривалих відносин з теперішніми партнерами та клієнтами. Традиційні маркетингові плани, орієнтовані на одноразові транзакції, більше не відповідають сучасним потребам. З огляду на збільшення персоналізації та ефективної комунікації, підприємства заохочують переосмислити взаємодію з клієнтами та партнерами.

Існує багато стратегій, які можуть допомогти компаніям збільшити економічну ефективність на цьому етапі розвитку ринку. Одна з них є реляційний маркетинг, або маркетинг взаємин, який сприяє стабільності та взаємовигідних ділових відносин між партнерами компанії. Ця тактика підкреслює потребу довгострокових відносин між компанією та її клієнтами, що не лише покращує задоволеність клієнтів, але й створює лояльність, що сприяє зростанню доходу. Компанії мають конкурентну перевагу через довіру, комунікації та взаємні вигоди. Традиційна маркетингова тактика втрачає свою ефективність внаслідок глобалізації та швидкого просування технологій, що спонукає компанії шукати нові стратегії, які б задовольнили супутники, що розширюють вимоги клієнтів. Тому, реляційний маркетинг став ключовим та важливим компонентом будь-якого процесу планування компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Реляційний маркетинг (маркетинг взаємовідносин, партнерський маркетинг) як нова парадигма у сфері маркетингу привертає велику увагу науковців та практиків. Зокрема, у працях Т.В. Куваєвої [1, с. 177] та Т.Б. Решетілової [2, с. 167] розглянуто методичний підхід оцінювання ефективності маркетингу партнерських взаємовідносин для підприємства на базі досягнення цільового значення участі підприємства у партнерстві та подальшого виправлення маркетингової стратегії. В.В. Татарінов, Т.В. Бугайчук, І.М. Щербина [3] визначили ключові чинники, які сприяють вдалому впровадженню стратегії маркетингу взаємин, а також розроблено поради для компаній щодо оптимізації взаємодії з клієнтами в умовах ринкового середовища, що швидко змінюється.

Ю.О. Головчук, Л.В. Дибчук [4, с. 89] визначили головні фактори, за допомогою котрих реалізуються конкурентні переваги та передумови їхнього створення, і також ряд заходів, що можуть бути застосовані для управління відносинами. Н.С. Струк [5, с. 121] з'ясовувала цілісний підхід до маркетингу взаємин і формування концептуальних засад

розвитку маркетингу партнерських взаємин підприємств. О.С. Борисенко та Ю.В. Фісун [6, с. 107] розглянули концепцію маркетингу взаємовідносин, визначили головні передумови формування результативного маркетингу взаємовідносин.

Н.П. Ткачова, С.А. Косенко [7, с. 3] розглядали засади маркетингу взаємовідносин, які утворюються на засадах традиційного маркетингу, проте мають відмінності, котрі суттєво змінюють підхід підприємства до цього складника бізнесу. І.Є. Максютенко, І.В. Шевченко [8] відмічали, що головною гіпотезою дослідження є те, що утримання наявних клієнтів є менш затратним заходом ніж залучення нових клієнтів, а віддача від праці з наявними клієнтами, тобто рентабельність взаємин прагне до максимуму. При цьому основними складовими даної гіпотези є сервісне обслуговування, рівень його якості та ступінь задоволеності клієнтів.

У публікації Healey J., Mintz O. [9, с. 836] обговорювалась зміна маркетингових стратегій у бік орієнтації на взаємини, а не тільки на транзакції. Venciute D., Mackeviciene I., Kuslys M., Correia R. F. зосереджені на практичних нюансах впровадження маркетингу взаємовідносин [10]. W. M. Lim підкреслює вплив технологічних новацій на розбудову маркетингу взаємин [11].

Аналіз публікацій щодо досліджень продемонстрував, що здебільшого досить повністю було здобуто наукове розуміння важливості реляційного маркетингу (маркетингові взаємини) та значення усіх інтерпретацій цієї концепції. Проте зі стрімким розвитком економічної діяльності, коли особливості маркетингових взаємин вивчаються відповідно до ринкових умов та потребують залучення та розвитку сегментів клієнтів, конкурентні стратегії повинні невпинно вдосконалюватися, шляхом використання певних інструментів, що й стало темою дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Концепція реляційного маркетингу, також znana як партнерський маркетинг, стала новою парадигмою в теперішньому світі компанії. Ця стратегія спрямована на утримання наявних клієнтів та ключових партнерів галузі, що є економічно вигіднішою альтернативою ніж пошук з нуля. Однак впровадження реляційного маркетингу зустріло певні перепони, а саме: чимало компаній стикаються з проблемами інтеграції технічних рішень у власні маркетингові плани й механізми взаємодії з клієнтами через постійні зміни в галузі, економічну нестабільність та збільшення вимог клієнтів, підтримка довгострокових взаємин ускладнюється.

Як наслідок, існує потреба у глибшому дослідженні реляційного маркетингу як стратегії для налагодження взаємовигідних та корисних взаємин між бізнесом, їхніми клієнтами та

партнерами. Водночас, також необхідно відшукати ефективні інструменти та розв'язання проблем, що виникають у процесі втілення цієї політики в сучасних умовах.

Постановка завдання. Метою цього дослідження є всебічне вивчення реляційного маркетингу як стратегії розбудови тривалих та взаємовигідних відносин з партнерами та споживачами, а також аналіз сучасних викликів, що виникають при його впровадженні, та інструментів, які сприяють ефективному застосуванню цієї стратегії в умовах постійних змін на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Персоналізований підхід до клієнтів на основі систематичних знань, котрий створює довгострокове партнерство між маркетингом та клієнтами, є головним чинником, що збільшує конкурентоспроможність компанії. Це потребує ставлення до маркетингової схеми співпраці як інструменту, який неодноразово використовується для ефективного контакту з клієнтами, аби включити значну частину інтелектуальних та інформаційних ресурсів. Компанія вимушена шукати нові способи не лише для набору нових клієнтів, але й для підтримки та зміцнення взаємин з теперішніми клієнтами та партнерами.

Традиційні методи маркетингу, що спочатку зосереджувалися на одноразових транзакціях, стають менш дієвими в умовах швидких змін ринку, підвищенні вимог до якості послуг та персоналізації сервісу. З огляду на це, багато підприємств прямують у бік реляційного маркетингу, котрий зосереджується на довгострокових, взаємовигідних відносинах з клієнтами та партнерами.

Реляційний маркетинг відносин передбачає більше, ніж просто задоволення потреб клієнтів, а також бажання встановити з ними глибокі та довгострокові стосунки. Для ефективного управління відносинами, необхідне постійне спілкування, персоналізація планів, а також використання інструментів лояльності та систем CRM. Ще однією важливою особливістю є адаптація

компенсацій до змін у поведінці клієнтів та технологічних прогресів, які допомагають забезпечити високу якість взаємодії з клієнтами [1, с. 177].

Реляційний маркетинг має на меті встановити та підтримувати тривалі, взаємовигідні відносини між фірмою та її клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Ключова мета реляційного маркетингу не обмежується участю нових клієнтів, а також забезпечення їх лояльності, сприяючи якісній та персоналізованій взаємодії, що допомагає підтримувати та покращувати відносини довгостроково. Ключовими аспектами реляційного маркетингу є (табл. 1):

Реляційний маркетинг, як правило, – це процес, який не тільки покращує відносини з клієнтами та партнерами, але й допомагає компаніям розвивати сильну конкурентну перевагу, поглиблюючи власних клієнтів та надаючи їм чудову послугу чи продукцію. Створення платформи маркетингових комунікацій з майбутніми клієнтами є ключовим компонентом у створенні системи реляційного маркетингу на ринку. У табл. 2 виділяються ключові елементи реляційного маркетингу для сучасних компаній.

Центром реляційного маркетингу є споживач або партнер як учасник взаємодії. Підприємства, які впроваджують цей підхід, намагаються встановити більш глибокі відносини з клієнтами, а це означає, що вони можуть бути більш гнучкими та пристосованими до змін у поведінці клієнтів, ніж будь-коли раніше [3].

Трансформація взаємовідносин компаній та їх партнерів не просто зміна у співпраці, а, скоріше, фундаментальна зміна методів спілкування, обміну інформацією та обміном створенням продуктів. Три ключові елементи цієї зміни – оцифрування, персоналізація, прозорість та сильний акцент на довгострокових досягненнях для обох груп – все на перший план. Завдяки порівнянню загального та реляційного підходу до маркетингових відносин, можна побачити ключові елементи цієї зміни (табл. 3).

Таблиця 1

Ключові аспекти реляційного маркетингу

Критерій	Характеристика
Індивідуальний підхід до кожного замовника	Компанії прагнуть глибше розуміти потреби, бажання та уподобання своїх споживачів, що дозволяє створювати персоналізовані вироби чи послуги.
Побудова довготривалих відносин	Реляційний маркетинг зосереджується на підтриманні тривалих та стійких відносин з клієнтами через регулярне спілкування, програми лояльності, підтримку та поліпшення сервісу
Взаємовигідні відносини	Успіх реляційного маркетингу базується на тому, що всі учасники взаємодії здобувають користь – як компанія, так і її клієнти. Це забезпечує не лише задоволення потреб клієнтів, але й збільшення прибутку компанії
Комунікація та взаємодія	Компанії активно застосовують різні методи комунікації, як-от соціальні мережі, електронна пошта, програми лояльності та CRM-системи, для підтримання зв'язку з клієнтами та партнерами
Технології та дані	Реляційний маркетинг активно застосовує новітні технології, що допомагають організаціям збирати, досліджувати та використовувати дані для створення персоналізованих пропозицій та поліпшення взаємодії із замовниками.

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Таблиця 2

Значення реляційного маркетингу для сучасного бізнесу

Критерій	Характеристика
Забезпечення лояльності клієнтів	Програми лояльності, персоналізовані пропозиції та індивідуальний підхід дають змогу створити емоційну прив'язаність клієнтів до бренду.
Підвищення конкурентоспроможності	Засади реляційного маркетингу дозволяють компаніям вирізнятися через високий рівень обслуговування та персоналізовані рішення
Покращення розуміння потреб клієнтів	Використання таких інструментів, як CRM-системи, аналіз великих даних (Big Data) та автоматизація маркетингу, дозволяє фірмам не тільки створювати більш точні та релевантні пропозиції, а й вчасно реагувати на зміни у поведінці клієнтів
Стабільність і довгостроковий зиск	Безперервне спілкування, підтримка, задоволення вимог клієнтів на всіх стадіях їхнього шляху взаємодії з брендом дозволяють забезпечити сталість та зростання прибутків.
Підвищення результативності маркетингових дій	Персоналізація комунікацій та пропозицій сприяє посиленню ефективності маркетингових зусиль. Компанії здатні скеровувати власні маркетингові стратегії на тих клієнтів, котрі найбільше зацікавлені у їхніх продуктах або послугах
Інновації та адаптація до змін	Реляційний маркетинг підтримує тривалу взаємодію між фірмою та клієнтами, що дозволяє адаптувати власні стратегії та послуги згідно з новими тенденціями
Покращення клієнтського досвіду	Реляційний маркетинг зосереджується на поліпшенні клієнтського досвіду. Кожен етап взаємодії з фірмою стає значущим для створення позитивного враження

Джерело: сформовано автором на основі [13, с. 304]

Таблиця 3

Трансформація взаємовідносин із партнерами та споживачами

Традиційний маркетинговий підхід	Реляційний маркетинг
Разові угоди, орієнтація на продаж	Довгострокові партнерства, орієнтація на відносини
Мінімальна взаємодія, формальні контакти	Постійна комунікація, активна співпраця
Механічна підтримка партнерів	Індивідуальний підхід, особисті рішення
Фокус лише на ціні та вигоді	Фокус на спільній цінності та досвіді
Відсутність цифрових інструментів	Використання CRM, аналітики, автоматизації
Низька прозорість і контроль	Прозорість, довіра, відкритий обмін даними
Ігнорування емоційного аспекту	Емоційна залученість, підтримка бренду
Короткострокова вигода	Спільне стратегічне планування і розвиток

Джерело: сформовано автором на основі [14, с. 20]

Попри взаємини, усі стратегії мусять бути спрямовані на тривалі взаємини. Особливі потреби взаємозв'язків суб'єктів, а також специфіка їх комунікацій окреслюють правильні кроки, які слід здійснити. Компанії повинні надати перевагу для інтересів своїх клієнтів. Відносини клієнтів з компанією не повинні закінчуватися на продажах; натомість клієнт повинен отримати гарантію та підтримку.

Реляційний маркетинг сильно впливає і стрімко змінює інструменти, способи та можливості в теперішню епоху оцифрування, коли технології швидко змінюють усі галузі промисловості. Цифрові технології не тільки підвищують взаємодію клієнтів та партнерів, але й покращують ефективність, персоналізацію та масштабованість маркетингових кампаній [15, с. 96]. Удосконалення концепції маркетингу відносин потребує широкого підходу, включаючи штучний інтелект та великі дані, щоб покращити потреби споживачів та аналіз поведінки, що дає змогу більш точно визначити цільову аудиторію. Лояльність клієнтів зростає завдяки

персоналізації взаємодій на основі попередніх покупок та послуг. Ключові напрямки впливу цифрових технологій на реляційний маркетинг подано у табл. 4.

Цифрові технології помітно збільшують ефективність реляційного маркетингу, зробивши його більш адаптованим, гнучким та фінансово вигідним. Водночас, запит на етичне використання даних, безпеку особистих даних та захист брендів людини в умовах автоматизації зростають. Ефективне керівництво зв'язками клієнтів стало надзвичайно важливою складовою реляційного маркетингу в умовах безперервного вдосконалення конкуренції та швидких змін на смаках споживачів. Сучасні клієнти потребують не тільки високоякісного продукту чи послуги, а радше персоналізованого підходу, беручи до уваги їх індивідуальні потреби та цінності. Компанії в цій ситуації зустрічаються з різними проблемами, які впливають на здатність утримувати лояльність споживачів та формувати з ними довготривалі зв'язки (табл. 5).

Таблиця 4

Напрямки впливу цифрових технологій на реляційний маркетинг

Цифрова технологія/ Інструмент	Вплив на реляційний маркетинг	Результат
CRM-системи	Збір, утримання, аналіз даних про клієнтів; автоматизація комунікацій	Персоналізовані поради, підвищення лояльності, покращення обслуговування
Big Data та аналітика	Глибокий розбір поведінки, уподобань та життєвого шляху клієнтів	Точний прогноз потреб, адаптація маркетингових стратегій до змін
Штучний інтелект і машинне навчання	Рекомендаційні системи, чат-боти, автоматичне знаходження патернів поведінки	Автоматизація взаємодії, покращення швидкості та якості обслуговування
Маркетингова автоматизація	Планування та запуск email-кампаній, SMS, push-сповіщень та інших	Масова персоналізована комунікація, економія часу, збільшення результативності кампаній
Соціальні мережі та месенджери	Діалог з клієнтами в реальному часі, створення спільноти, швидкий зворотний зв'язок	Підвищення зацікавленості, швидке реагування на проблеми, формування емоційного єднання.
Платформи для омніканальної взаємодії	Інтеграція всіх каналів зв'язку (email, соцмережі, сайт, офлайн, мобільні застосунки)	Єдиний клієнтський досвід, стабільна взаємодія в усіх місцях контакту
Хмарні сервіси та мобільні додатки	Доступність даних з будь-якої точки, гнучкість у спілкуванні з клієнтами та партнерами	Безперервність взаємодії, простота, масштабованість
AR/VR технології	Створення емоційного досвіду взаємодії з виробом чи брендом	Залучення споживачів крізь інтерактивність, новизну та візуальну привабливість

Джерело: сформовано автором на основі [15, с. 96; 16, с. 179; 17]

Таблиця 5

Виклики в управлінні клієнтськими відносинами

Виклики	Характеристика	Наслідки
Потреба індивідуалізації	Потреба в індивідуальному підході до кожного клієнта	Високі видатки на аналіз, CRM-системи; складність у збільшенні.
Розмаїття потреб споживачів	Клієнти мають різні надії, мотивацію, поведінкові приклади	Ускладнення поділу, необхідність у гнучкості виробу/послуги
Збільшення очікувань клієнтів	Споживачі прагнуть швидкості, емоційності, комфорту, піклування	Ризик втрати клієнтів через невдоволення сервісом або нестачу уваги.
Баланс між автоматизацією та «людяністю»	Надмірна автоматизація зменшує емоційний дотик	Втрата довіри, офіційний стиль взаємодії, відчуження замовника
Інтеграція каналів зв'язку (омніканальність)	Потрібно гарантувати неперервний досвід у всіх точках контакту	Розриви в комунікації, переривчасте обслуговування, падіння задоволеності
Конфіденційність та захист особистих даних	Використання даних для персоналізації обмежене законами та етикою	Можливі правові ризики, зменшення довіри споживачів

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Щоб здобути успіх в сучасних умовах, керування взаєминами з клієнтами потребує не лише технологічних рішень, але й стратегічного бачення, емоційного інтелекту та глибоких знань про мотивацію клієнтів. Індивідуалізація послуг та здатність задовольнити різноманітні потреби не обмежується вимогами на ринку, але це один з найбільш вагомих чинників виживання компанії в епоху цифрової трансформації та високої конкуренції.

Розбудова тривалих взаємин є фундаментом реляційного маркетингу. Це стратегія, що

має на меті сприяння міцних та вигідних стосунків з партнерами й клієнтами шляхом регулярної взаємодії, поваги та користі для обох сторін. Організації можуть більш продуктивно управляти цими взаєминами та забезпечити їх сталість за допомогою спеціальних інструментів (табл. 6).

Для створення тривалих взаємин з партнерами та споживачами вкрай необхідні інструменти координації реляційного маркетингу. Вони допомагають ефективно керувати комунікаціями,

Таблиця 6

Інструменти реляційного маркетингу для побудови довготривалих відносин із партнерами та споживачами

Інструменти	Характеристика	Результат
CRM-системи	Програмне забезпечення для управління інформацією про клієнтів, обробки їхніх запитів, історії покупок, поведінки	Забезпечує персональний підхід до кожного клієнта, сприяє утворенню тривалих взаємин через точне розуміння потреб та звичок
Програми лояльності	Програми, що винагороджують споживачів за майбутні купівлі чи взаємодії з брендом	Стимулює тривалу співпрацю з клієнтами та партнерами, що допомагає утриманню стосунків
Контент-маркетинг	Створення цінного та корисного контенту для приваблення та утримання клієнтів і партнерів	Підтримує постійний контакт з клієнтами, що зміцнює взаємини з партнерами та споживачами
Індивідуальні пропозиції та рекомендації	Пропозиції, збудовані на аналізі відомостей про дії клієнтів, їх вподобання та історію покупок.	Створення персонального досвіду, що сприяє утриманню та забезпечує більшу ймовірність тривалої взаємодії
Чат-боти та автоматизація комунікацій	Використання автоматизованих систем з клієнтами, що дозволяє оперативно відповісти на запити та надати необхідну інформацію	Зручність і швидкість сервісу підвищують задоволення замовників, сприяючи утримувати їх на тривалій перспективі.
Оmnіканальність (інтеграція каналів)	Залучення різноманітних каналів комунікації для формування цілісного досвіду взаємодії з клієнтом	Забезпечує безперервний контакт з клієнтом у будь-який час і з будь-якого каналу, що підвищує результативність взаємодії
Аналітика великих даних (Big Data)	Збір та аналіз великих масивів даних для глибокого розуміння потреб та поведінки споживачів і партнерів	Сприяє персоналізації пропозицій та послуг, дає можливість передбачати та задовольняти потреби на усіх стадіях взаємодії.
Мобільні додатки	Спеціалізовані додатки для смартфонів, що полегшують доступ до сервісів, товарів і контенту компанії	Спрощують взаємодію з клієнтами, формуючи додаткові контакти й забезпечують зручність використання.
Відгуки та опитування клієнтів	Збір думок споживачів про товари та послуги через опитування, анкети, соціальні мережі або інші канали	Залучення клієнтів до процесу вдосконалення продуктів/послуг, створює відчуття партнерства та зміцнює тривалі взаємини
Партнерські програми	Встановлення партнерських відносин з іншими фірмами, що дозволяє розширювати ринки та пропонувати нові можливості для спільного розвитку	Сприяє розширенню клієнтської бази, створенню синергетичного ефекту та формуванню міцних, взаємовигідних відносин з партнерами.
Емоційний маркетинг	Використання емоційних тригерів у комунікації, щоб створити глибший коннект із брендом та покупцем	Створює емоційне ставлення до бренду, яке сприяє прихильності, утворює позитивні асоціації з брендом, що сприяє тривалим взаєминам.

Джерело: сформовано автором на основі [19, с. 33; 20, с. 219]

персоналізувати продукцію, підтримувати прихильність клієнтів та партнерів та оперативно реагувати на ринкові зміни. Підприємства можуть не лише утримувати своїх клієнтів, але вони також можуть розширити клієнтську базу та поліпшити свою репутацію за допомогою таких пристроїв [21].

Щодо реляційного маркетингу, як стратегічного методу управління відносинами з клієнтами та партнерами, невпинно пристосовується до нових технологій, змін на ринку й потреб клієнтів. Реляційний маркетинг має великі перспективи для збільшення, враховуючи зростання цифрових технологій, соціальних медіа, аналітиків великих даних та зміни звичок клієнтів (рис. 1).

Майбутнє, пов'язане з реляційним маркетингом, дедалі зосереджуватиметься на технологічному прогресі, персоналізації взаємодій, емоційній прив'язаності до брендів та інтеграції omніканальних стратегій. Ці сфери не тільки збільшать ефективність маркетингових кампаній, але й встановлять тривалі, позитивні партнерства з партнерами й клієнтами, сприяючи їх лояльності та задоволеності.

Висновки. Реляційний маркетинг, як стратегічний метод сприяння довготривалому партнерству з партнерами та клієнтами, став важливим чинником конкурентоспроможності. Ця стратегія, в контексті глобалізації, швидких змін в поведінці споживачів та технологічний прогрес, не тільки спонукає клієнтів залишатись,

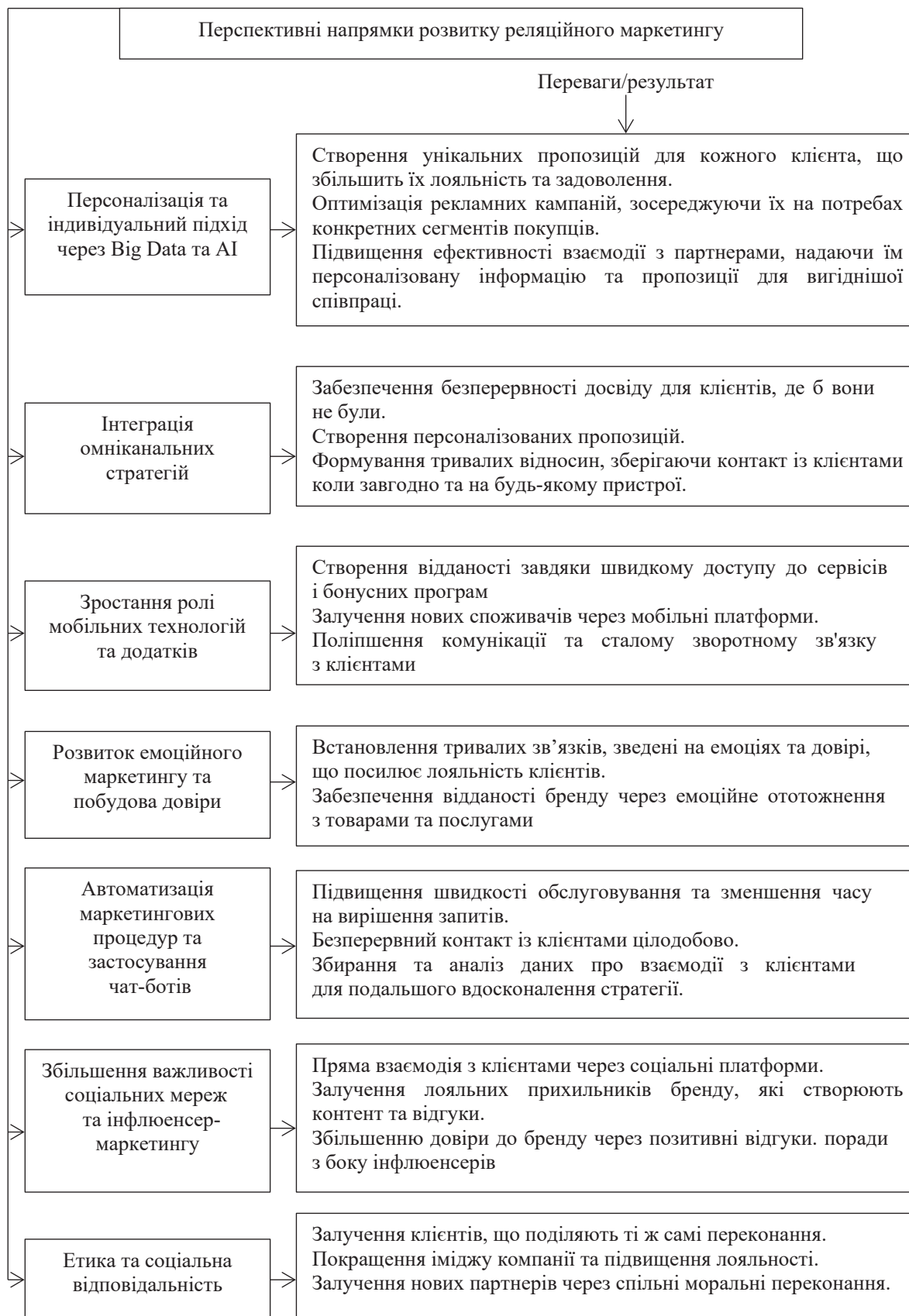


Рис. 1. Перспективи розвитку реляційного маркетингу для побудови довготривалих взаємовідносин із партнерами та споживачами

Джерело: сформовано автором на основі [21]

але й активно залучає їх до процесу створення цінності.

Сучасні виклики, на кшталт потреби обробляти велику кількість даних, таємність інформації та пристосування до змін, потребують від компаній розробляти інноваційні рішення. Взаємодії клієнтів та партнерів здатні бути більш персоналізованими за допомогою інструментів

CRM, великих аналітиків даних, штучного інтелекту та автоматизації процесів.

Реляційний маркетинг в майбутньому буде спрямований на персоналізацію, інтеграцію нових технологій та комунікацію з клієнтами. Підприємства, які здатні адаптуватися до цих змін та ефективно виконувати задуми реляційного маркетингу, отримають значні вигоди на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Куваєва Т. В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. *Економічний вісник*. 2020. № 1. С. 177–186. DOI: <https://doi.org/10.33271/ev/69.177> (дата звернення: 26.04.2025).
2. Решетілова Т. Б., Куваєва Т. В. Вибір інноваційної маркетингової стратегії промислового підприємства на засадах партнерства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 6 Том 1. С. 167–171. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%281%29_34 (дата звернення: 26.04.2025).
3. Татарінов В. В., Бугайчук Т. В., Щербина І. М. Маркетинг взаємовідносин як інноваційна парадигма у маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-80>.
4. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 43. С. 89–92. URL: http://www.bses.in.ua/journals/2019/43_2019/16.pdf (дата звернення: 26.04.2025).
5. Струк Н. С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 30(1). С. 121–126. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/_bses_2018_30\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/_bses_2018_30(1)_28) (дата звернення: 26.04.2025).
6. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Випуск 7. С. 107–113. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf (дата звернення: 26.04.2025).
7. Ткачова Н. П., Косенко С. А. Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2023. № 2. С. 3–9. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/282748/276984> (дата звернення: 26.04.2025).
8. Максютенко І. Є., Шевченко І. В. Моделі маркетингу взаємовідносин в партнерстві з клієнтами. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2024. № 16. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-13>
9. Healey J., Mintz O. What if your owners also own other firms in your industry? The relationship between institutional common ownership, marketing, and firm performance. *International Journal of Research in Marketing*. 2021. Vol. 38. issue 4. Pp. 836–856. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.05.003>
10. Venciute D., Mackeviciene I., Kuslys M., Correia R. F. The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. vol. 75. 103506. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
11. Lim W. M. Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 160. 113638. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
12. Arcoya E. Що таке реляційний маркетинг. URL: <https://uk.actualidadecommerce.com/%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80/incarni-arcoya/> (дата звернення: 26.04.2025).
13. Кушнір Т. М. Особливості застосування концепцій маркетингового управління підприємствами на ринку товарів промислового призначення України. *Інфраструктура ринку*. 2019. 4 Випуск 37. С. 304–309. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct37-43> (дата звернення: 26.04.2025).
14. Курант Т. І. Трансформація взаємовідносин споживача і виробника у глобальній економіці. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Випуск 9. Частина 5. С. 20–23. URL: http://ej.kherson.ua/journal/economic_09/217.pdf (дата звернення: 26.04.2025).
15. Петренко Д. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 3. С. 96–104. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104>
16. Oklander M., Kudina A. Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7 (2). pp. 179–187. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1111> (дата звернення: 26.04.2025).
17. Сичова О. Є., Осипенко Н. О., Петрішина Т. О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>
18. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
19. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Вип. 825. С. 33–40. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1481/123-%23%23default.genres.article%23%23-369-1-10-20210224.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 26.04.2025).

20. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Бізнес-інформ*. 2023. № 7. С. 219–224. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>

21. Морозов В. І. Стан та перспективи розвитку сучасного електронного маркетингу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15096613>

REFERENCES:

1. Kuvaieva T. V. (2020) Kryterialna model otsiniuvannia rezultativnosti partnerskykh vidnosyn promyslovoho pidpriemstva [Criterion model for evaluating the effectiveness of partnership relations of an industrial enterprise]. *Ekonomichnyi visnyk – Economic Bulletin*, no. 1, pp. 177–186. Available at: <https://doi.org/10.33271/ev/69.1772> (accessed April 26, 2025).

2. Reshetilova T. B., Kuvaieva T. V. (2017) Vybir innovatsiinoi marketynhovoї stratehii promyslovoho pidpriemstva na zasadakh partnerstva [Choosing an Innovative Marketing Strategy for an Industrial Enterprise on the Basis of Partnership]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University*, no. 6 (1), pp. 167–171. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%281%29__34 (accessed April 26, 2025).

3. Tatarinov V. V., Buhaichuk T. V., Shcherbyna I. M. (2024) Marketynh vzaïmovidnosyn yak innovatsiina paradyhma u marketynhu [Relationship marketing as an innovative paradigm in marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-80>

4. Holovchuk Yu. O., Dybchuk L. V. (2019) Marketynh vzaïmovidnosyn yak vazhlyvyi element konkurentnoi marketynhovoї stratehii [Relationship marketing as an important element of competitive marketing strategy]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, vol. 43, pp. 89–92. Available at: http://bses.in.ua/journals/2019/43_2019/16.pdf (accessed April 26, 2025).

5. Struk N. S. (2018) Kontseptualni zasady rozvytku marketynhu partnerskykh vidnosyn pidpriemstv [Conceptual bases of development of marketing of partnership relations of enterprises. Relationship marketing as an important element of competitive marketing strategy]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, vol. 30(1), pp. 121–126. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30\(1\)__28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30(1)__28) (accessed April 26, 2025).

6. Borysenko O. S., Fisun Yu. V. (2017) Marketynh vidnosyn yak suchasna kontseptsii marketynhu [Relationship marketing as a modern marketing concept]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, vol. 7, pp. 107–113. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf (accessed April 26, 2025).

7. Tkachova N. P., Kosenko S. A. (2023) Teoretyko-metodychna sutnist marketynhu vzaïmovidnosyn [Theoretical and methodological essence of relationship marketing]. *Visnyk NTU “KhPI” – Bulletin of NTU “KhPI”*, no. 2, pp. 3–9. Available at: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/282748/276984> (accessed April 26, 2025).

8. Maksyutenko I. Ye., Shevchenko I. V. (2024) Modeli marketynhu vzaïmovidnosyn v partnerstvi z klientamy [Relationship marketing models in partnership with customers]. *Problemy suchasnykh transformatsii – Problems of modern transformations*, no. 16. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-13>

9. Healey J., Mintz O. (2021) What if your owners also own other firms in your industry? The relationship between institutional common ownership, marketing, and firm performance. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 38, issue 4, pp. 836–856. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.05.003>

10. Venciute D., Mackeviciene I., Kuslys M., Correia R. F. (2023) The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 75. 103506. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

11. Lim W. M. (2023) Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, vol. 160. 113638. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>

12. Arcoya E. Shcho take reliatsiinyi marketynh [What is relational marketing?]. Available at: <https://uk.actualidadecommerce.com/%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80/incarni-arcoya/> (accessed April 26, 2025).

13. Kushnir T. M. (2019) Osoblyvosti zastosuvannia kontseptsii marketynhovoho upravlinnia pidpriemstvamy na rynku tovariv promyslovoho pryznachennia Ukrainy [Peculiarities of Application of the Concepts of Marketing Management of Enterprises in the Market of Industrial Goods of Ukraine]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, vol. 37, pp. 304–309. Available at: <https://doi.org/10.32843/infrastruct37-43> (accessed April 26, 2025).

14. Kurant T. I. (2014) Transformatsiia vzaïmovidnosyn spozhyvacha i vyrobnyka u hlobalnii ekonomitsi [Transformation of consumer-producer relations in the global economy]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, vol. 9. (5), pp. 20–23. Available at: http://ej.kherson.ua/journal/economic_09/217.pdf (accessed April 26, 2025).

15. Petrenko D. (2023) Didzhitalizatsiia v marketynhu: analiz vyklykiv i mozhlyvostei [Digitalization in marketing: analysis of challenges and opportunities]. *Innovation and Sustainability*, no. 3, pp. 96–104. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104>.

16. Oklander M., Kudina A. (2021) Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 7 (2), pp. 179–187. Available at: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1111> (accessed April 26, 2025).

17. Sychova O. Ie., Osypenko N. O., Petrishyna T. O. (2023) Tsyfrovyi marketynh yak instrument staloho rozvytku biznesu [Digital marketing as a tool for sustainable business development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>
18. Obikhod S., Matveiev M., Boiko V. (2023) Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protsesiv [Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
19. Bilyk V. V., Serhiienko O. A., Krupenna I. A. (2020) Instrumenty tsyfrovoho marketynhu v umovakh transformatsii komunikatsii suchasnoi orhanizatsii [Digital marketing tools in the context of communication transformation of a modern organization]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu – Scientific Bulletin of Chernivtsi University*, vol. 825, pp. 33–40. Available at: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1481/123-%23%23default.genres.article%23%23-369-1-10-20210224.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (accessed April 26, 2025).
20. Vdovichenko O. H., Diuhovanets O. M., Chernova I. V. (2023) Digital-marketynh yak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnoho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhennia v Ukraini [Digital Marketing as a Tool for Efficiency and Competitiveness of Modern Business: Peculiarities and Prospects for Implementation in Ukraine]. *Biznes-inform – Business Inform*, no. 7, pp. 219–224. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.2.81
21. Morozov V. I. (2025) Stan ta perspektyvy rozvytku suchasnoho elektronnoho marketynhu [State and prospects of modern e-marketing development]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii – Economic achievements: prospects and innovations*, no. 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15096613>