



## МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 330.341.1

DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.3.4>

JEL Classification: O30, O33, O36

Литюк Д.С.,  
здобувач\* третього (освітньо-наукового)  
рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг,  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6509-7750>,  
Черкаський державний технологічний університет

### РОЗВИТОК ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Lytiuk D.S.,  
PhD student in Marketing (specialty 075),  
Cherkasy State Technological University

### DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF RELATIONSHIP MARKETING

**Постановка проблеми.** Сучасне бізнес-середовище характеризується надзвичайно високою динамічністю та мінливістю. Процеси глобалізації, цифрова трансформація, посилення конкуренції та періодичні економічні кризи кардинально змінюють підходи до ведення бізнесу та взаємодії з ринком. Компанії борються за підтримку стабільності, адаптивності та конкурентоспроможності в умовах ринкової нестабільності та технологічної трансформації [1]. Недоліком транзакційного підходу є обмеження, яке полягає в тому, що він лише стосується обміну на індивідуальному рівні, на відміну від надання реальної цінності для споживачів з часом. Це вимагає переходу до маркетингу відносин, який по суті є процесом формування та підтримки довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими зацікавленими сторонами в бізнесі – споживачами, партнерами, постачальниками та працівниками.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Від міжнародної до вітчизняної наукової літератури з питань маркетингу відносин існує величезна і різноманітна кількість матеріалів. Роботи Леонарда Беррі та Крістіана Грьонрооса заклали теоретичні основи підходу, який розглядає утримання клієнтів, а також довгострокові відносини як основу конкурентної переваги.

Розробка більш практичних інструментів, пов'язаних з цією сферою, здійснювалася у працях Дона Пепперса та Марти Роджерс, де підходи CRM (Customer Relationship Management) були систематизовані як стратегічна платформа для персоналізованої взаємодії з клієнтами [2].

Сучасні міжнародні дослідження зосереджуються на конкретних векторах: CRM та аналітика даних є найважливішими факторами у формуванні CLV (Customer Lifetime Value); партнерство сприяло як створенню, так і оптимізації інноваційного розвитку та ланцюга постачання; економічна ефективність схем лояльності також зростає. Зокрема, дослідження, що вивчають ці цифрові маркетингові інструменти, підкреслюють, що вони знижують транзакційні витрати та покращують точність сегментації, а також їх здатність швидше адаптуватися до ринкових тенденцій.

Вітчизняна наукова школа глибоко досліджує питання маркетингу відносин, водночас, як С. С. Гаркавенко, Л. А. Мороз та Ю. М. Князик [2; 3] підкреслюють уточнення та розмежування за назвою термінології «маркетинг відносин», «партнерський маркетинг» та «маркетинг лояльності» відповідно. О. К. Шафалюк пропонує конкретні методологічні підходи до моделювання партнерств, тоді як Л. О. Стрій надає огляд систематичного управління маркетингом, що є актуальним для впровадження інструментів CRM у план підприємства [4; 5]. Роботи Ю. О. Головчук та Л. В. Дибчук підкреслюють важливість відносин з промисловими покупцями та визначають вплив на прибутковість та стійкість бізнесу [6].

\* Науковий керівник: Коломицева О.В. – д-р екон. наук, професор.

Дослідження методу комунікації в цифровому світі здійснюється Коломицевою О. В. та її колегами, і стверджується, що в бізнес-секторі соціальні та двосторонні комунікаційні мережі є ключовими для збереження лояльності [7]. Хоча тема широко представлена в теоретичних і прикладних роботах, у наявній літературі зберігається низка важливих невіршених питань. По-перше, бракує комплексної сукупності емпіричних досліджень, що дозволяли б оцінювати ефективність цифрових CRM-інструментів у різних економічних секторах, зокрема серед регіональних малих та середніх підприємств. По-друге, мало робіт інтегрують партнерський маркетинг, концепцію CLV та цифрову аналітику в єдину концептуальну модель управлінських рішень, здатну пояснити механізми посилення конкурентних переваг. По-третє, відсутні кількісні дослідження, які б вимірювали вплив програм лояльності та партнерських альянсів на довгострокову конкурентоспроможність підприємств в умовах кризових та воєнних викликів. Крім того, недостатньо аналізовано питання варіативності ефектів цих інструментів залежно від розміру підприємства, галузевої специфіки та рівня цифрової зрілості, що обмежує прикладну цінність існуючих висновків для практиків і політиків.

Відповідно, ми знаходимо актуальність у необхідності систематизувати дослідження з існуючими підходами та заповнити емпіричні прогалини в цілісній моделі управління маркетингом, включаючи системи у співпраці з цифровими інструментами, CRM, партнерствами тощо, що підвищує конкурентоспроможність підприємств.

**Постановка завдання.** Мета дослідження полягає в аналізі еволюції поняття маркетингу взаємовідносин, визначення його ключових характеристик, принципів та значення для сучасних підприємств, а також обґрунтування ролі управління відносинами з клієнтами (CRM) як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств. Завдання дослідження полягає в аналізі становлення попередніх концепцій маркетингу взаємовідносин та змін у їх трактуванні, розмежуванні пов'язаних термінів і уточненні їхнього значення, вивченні принципів та основних характеристик маркетингу взаємовідносин у сучасних умовах бізнесу, розгляді ключових інструментів його застосування, включаючи CRM, персоналізацію пропозицій та програми лояльності, а також оцінці впливу цієї концепції на ефективність підприємств і формування стійких конкурентних переваг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Виникнення маркетингу відносин є неминучим наступним кроком у розвитку маркетингової думки, що змінюється у відповідь на економічні та соціальні реалії. Традиційний транзакційний маркетинг був поширеним у 20 столітті, зосереджуючись на транзакційних відносинах, де основною метою людей, які займаються бізнесом, було здійснення одноразових угод. Як результат, це було особливо ефективним на ринках з високим попитом та обмеженою конкуренцією, а також у сферах, зосереджених на виробництві та розподілі. Проте насичення ринку, зростання конкуренції та зростаючий попит споживачів на якість, сервіс та персоналізоване обслуговування виявили обмеження транзакційного маркетингу. Однією з ключових передумов стало зміщення парадигми від орієнтації на продукт до орієнтації на клієнта.

До другої половини 20 століття багато хто вважав, що успішність бізнесу не залежить від кількості проданих одиниць; вона залежить від задоволення (якщо не утримання) клієнтів. Ідея орієнтації на споживача та довгострокових, конструктивних, привілейованих відносин стала центральною тезою у працях української вченої С. С. Гаркавенко [3], яка розвиває концепцію маркетингу взаємовідносин у своїх ключових дослідженнях. Інформаційні технології та цифровізація також відіграли важливу роль у становленні маркетингу відносин. Бази даних, CRM-системи та здатність збирати та аналізувати величезні обсяги даних про клієнтів надали бізнесу значно більше уявлення про те, чого вони хочуть, потребують і як вони себе поведуть.

Найперші згадки про бізнес, орієнтований на відносини, з'явилися у 1980-х роках, коли дослідники почали наголошувати на важливості утримання клієнтів, а не постійного їх пошуку. До кінця 1980-х та початку 1990-х років, завдяки роботам таких експертів, як Леонард Беррі, Крістіан Грьонроос тощо, концепція маркетингу відносин почала кристалізуватися навколо ідеї, що довгострокові зв'язки мають значення у бізнесі, і в цьому вона принесла системи у маркетинг та ідею відносин, а не лише бізнес-відносин [8].

Поняття «маркетинг взаємовідносин» охоплює широкий спектр взаємодій, спрямованих на створення та підтримку довгострокових, взаємовигідних стосунків з різними групами стейкхолдерів. У науковій літературі спостерігаються різні підходи до трактування поняття «маркетинг взаємовідносин». Важливо розмежовувати схожі, але не тотожні терміни. Л. А. Мороз та Ю. М. Князик у своїй праці «Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату» детально аналізують термінологічні аспекти, пропонуючи чітко розмежування між «маркетингом відносин», «маркетингом партнерських відносин» та «маркетингом лояльності» [3].

Спираючись на аналіз еволюції цієї концепції та враховуючи необхідність адаптації бізнесу до сучасних динамічних реалій, ми вважаємо за доцільне сформулювати власне комплексне визначення, яке відображає її сутність та стратегічну роль:

Маркетинг взаємовідносин (Relationship Marketing) – це, по суті, стратегічна філософія управління, яка здійснює радикальний зсув у фокусі: від короткострокової максимізації прибутку на одній транзакції до побудови та плекання довгострокових, взаємовигідних та довірчих зв'язків з усіма ключовими учасниками ринку. Його кінцева мета полягає у спільному формуванні цінності (co-creation

of value), що не лише забезпечує стійку лояльність клієнтів (та максимізує їхню цінність протягом життєвого циклу – CLV), але й гарантує підприємству сталу конкурентну перевагу у довгостроковій перспективі [9].

Маркетинг відносин є широким поняттям, але його ключовий елемент, що сьогодні набуває особливої гостроти, – це партнерський маркетинг.

Партнерський маркетинг (Partnership Marketing), особливо в умовах економічної турбулентності та військових викликів, є стратегічним імперативом, а не просто опцією. Це свідомо діяльність, спрямована на ініціювання та кваліфіковане управління колабораціями між організаціями. Мета тут – не просто поділ ринку, а синергетичне об'єднання ресурсів, знань та компетенцій для досягнення спільних цілей. Для українських компаній такий підхід став життєво необхідним інструментом для спільного подолання ризиків, мінімізації витрат та ефективного виходу на нові, зокрема міжнародні, ринки, створюючи при цьому унікальні ціннісні пропозиції, які були б недосяжні для кожного учасника окремо [8].

Таким чином, підхід маркетингу відносин, посилений фокусом на партнерстві, перетворюється зі звичайної маркетингової тактики на стратегічний фундамент стійкості підприємства. До цієї думки також схиляються такі науковці, як С. С. Гаркавенко [3], яка визначає концепцію як спрямованість маркетингової діяльності на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами, та Л. О. Стрій [5], яка досліджувала системний підхід до маркетингового управління.

Маркетинг лояльності (Loyalty Marketing) також є елементом маркетингу відносин, але зосереджується на стимулюванні повторних покупок та формуванні стійкої прихильності клієнтів до бренду або компанії. Це досягається за допомогою програм лояльності, персоналізованих пропозицій та високого рівня обслуговування, що зміцнює емоційний зв'язок зі споживачем [8].

Основними характеристиками маркетингу взаємовідносин є:

1. Довгострокова орієнтація: замість фокусу на короткострокових продажах, акцент робиться на побудові тривалих відносин, що забезпечують постійний потік доходів та цінності.

2. Взаємовигода: відносини будуються на принципі, що обидві сторони отримують вигоду від співпраці, що створює міцний фундамент для довіри та взаємодії.

3. Довіра: довіра є наріжним каменем маркетингу взаємовідносин, оскільки вона зменшує ризики, підвищує ефективність комунікації та сприяє довготривалій співпраці.

4. Співпраця: взаємодія розглядається не як протистояння, а як спільна робота над досягненням цілей, що включає обмін інформацією, знаннями та ресурсами.

5. Орієнтація на споживача (customer-centricity): у центрі уваги стоїть клієнт, його потреби та переваги, що вимагає глибокого розуміння споживача та постійного зворотного зв'язку [3].

Можливі учасники взаємовигідних стосунків, як зазначено в дослідженні Л. А. Мороз та Ю. М. Князик [2], можуть включати споживачів, постачальників, співробітників, інвесторів, дистриб'юторів, а також державних та громадських організацій. Взаємодія з кожною з цих груп потребує унікальних підходів та стратегій, спрямованих на створення цінності та підтримку довгострокових зв'язків. Теоретичні аспекти маркетингу відносин у системі управління підприємством також глибоко розглядають українські науковці, зокрема Л. А. Мороз, Ю. М. Князик та О. К. Шафалюк, які акцентують увагу на стратегічному характері партнерських взаємин і їхньому впливі на ефективність функціонування підприємства [5].

Ефективне впровадження маркетингу взаємовідносин вимагає використання специфічних інструментів та підходів, що дозволяють будувати та підтримувати довготривалі зв'язки з клієнтами та партнерами. Центральне місце серед них посідає управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM). CRM-системи є технологічною платформою, яка дозволяє збирати, зберігати, аналізувати та використовувати інформацію про клієнтів з усіх точок контакту. Це дає змогу підприємствам персоналізувати взаємодію, оптимізувати продажі та сервіс, а також підвищувати загальну задоволеність клієнтів [4].

Вагомий внесок у розвиток концепції CRM зробили західні дослідники Дон Пепперс і Марта Роджерс, автори книги «Managing Customer Relationships: A Strategic Framework» (Wiley, 2011), де розкрито стратегічне значення управління клієнтськими даними для створення доданої цінності та підвищення лояльності споживачів. Їхні ідеї активно розвивають українські науковці, зокрема О. К. Шафалюк, який у своїй монографії «Маркетинг партнерських відносин: моделювання та оптимізація параметрів взаємодії зі споживачами» [4] обґрунтовує використання CRM як інструменту формування партнерських взаємин у системі маркетингу підприємства.

Одним з ключових концептуальних аспектів маркетингу взаємовідносин є цінність клієнта протягом життєвого циклу (Customer Lifetime Value – CLV). Ця метрика відображає загальний дохід, який компанія може очікувати від клієнта протягом усього періоду його співпраці. Розуміння CLV спонукає підприємства інвестувати в утримання існуючих клієнтів, оскільки вартість залучення нового клієнта, як правило, значно перевищує витрати на збереження вже існуючого. Це змінює фокус з одноразових транзакцій на стратегічне партнерство з клієнтом [8].

Персоналізація та індивідуалізація пропозицій є невід'ємною частиною маркетингу взаємовідносин. Завдяки детальному аналізу даних про клієнтів, компанії можуть адаптувати свої продукти, послуги та комунікації до унікальних потреб і вподобань кожного споживача. Це створює відчуття індивідуального ставлення та значно підвищує лояльність.

Комунікаційні стратегії у маркетингу взаємовідносин передбачають перехід від одностороннього інформування до двосторонньої інтерактивної взаємодії. Активне використання зворотного зв'язку, діалог, оперативне вирішення проблем та відкритість сприяють зміцненню довіри й побудові міцних відносин. Важливість цих процесів у контексті сучасної економіки підкреслюють Коломицева О. В., Васильченко Л. С. та Пепчук С. М. у своїй монографії [7], де розглядають стратегічні вектори розвитку маркетингових комунікацій в епоху цифровізації, що є ключовим для підтримки постійного діалогу з клієнтами через соціальні мережі, онлайн-форуми та інші цифрові канали.

Окремо слід відзначити значущість маркетингу відносин з промисловими покупцями, що є важливою складовою формування конкурентних переваг підприємства. Як зазначають Ю. О. Головчук та Л. В. Дибчук, маркетинг взаємовідносин виступає ключовим елементом конкурентної маркетингової стратегії, оскільки саме через ефективне управління відносинами між виробником, посередником і споживачем забезпечується підвищення прибутковості бізнесу та довгострокова лояльність клієнтів [6].

Програми лояльності є поширеним та ефективним інструментом для зміцнення відносин. Вони можуть включати бонусні системи, знижки, ексклюзивні пропозиції, пріоритетне обслуговування для постійних клієнтів. Ці програми не лише стимулюють повторні покупки, але й формують емоційний зв'язок між клієнтом та брендом, перетворюючи транзакційну взаємодію на відносини, засновані на прихильності. Важливим аспектом маркетингового управління на сучасному етапі є системний підхід, який розглядає Л. О. Стрій [5].

Впровадження маркетингу взаємовідносин має значний і багатоаспектний вплив на ефективність функціонування підприємства, забезпечуючи його сталий розвиток та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

По-перше, підвищення лояльності клієнтів та зниження їхньої плинності є одним з найбільш очевидних та важливих результатів. Лояльні клієнти не лише частіше здійснюють повторні покупки, але й менш чутливі до цінових змін конкурентів, а також є менш схильними переходити до інших постачальників. Зниження плинності клієнтів прямо пропорційно зменшує витрати на залучення нових споживачів, що є значною економією ресурсів.

По-друге, це призводить до зростання прибутковості через повторні продажі та крос-продажі. Довгострокові відносини відкривають можливість для продажу додаткових товарів та послуг (крос-продажі) або вдосконалених версій (ап-продажі) лояльним клієнтам, які вже довіряють компанії. Це не тільки збільшує обсяг продажів, але й підвищує середній чек та рентабельність клієнтів.

По-третє, успішна реалізація маркетингу взаємовідносин сприяє формуванню позитивного іміджу та репутації компанії. Задоволені та лояльні клієнти стають «адвокатами» бренду, поширюючи позитивні відгуки та рекомендації (сарафанне радіо), що є однією з найефективніших форм маркетингу. Сильна репутація приваблює нових клієнтів, талановитих співробітників та інвесторів, створюючи додаткову цінність для підприємства.

По-четверте, маркетинг взаємовідносин забезпечує конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. У сучасному світі, де продукти та послуги легко імітуються, відносини з клієнтами стають унікальним та важкодоступним для копіювання активом. Міцні зв'язки з клієнтами створюють бар'єри для входу нових конкурентів на ринок, оскільки лояльні споживачі менш схильні експериментувати з новими пропозиціями.

Нарешті, маркетинг взаємовідносин дозволяє створити синергію у взаємодії з партнерами. Побудова міцних відносин з постачальниками, дистриб'юторами та іншими бізнес-партнерами сприяє оптимізації ланцюгів поставок, підвищенню ефективності спільних проектів, обміну знаннями та ресурсами, що в кінцевому підсумку позитивно впливає на загальну продуктивність та інноваційний потенціал підприємства [4].

**Висновки з проведеного дослідження.** Розвиток поняття маркетингу взаємовідносин є не просто зміною термінології, а фундаментальною трансформацією маркетингової парадигми, що зумовлена еволюцією ринкових відносин та зростаючими потребами споживачів. Дослідження підтверджує, що сучасний бізнес-ландшафт вимагає від підприємств переходу від короткострокових транзакцій до стратегічного партнерства, заснованого на довірі, взаємовигоді та довгостроковій співпраці.

Узагальнюючи, можна констатувати, що маркетинг взаємовідносин є еволюційним продовженням маркетингової думки, що виникла як відповідь на обмеженість транзакційного підходу. Його основна мета полягає у побудові та підтримці довготривалих, взаємовигідних відносин з усіма ключовими стейкхолдерами – клієнтами, партнерами, постачальниками та співробітниками. Ключові аспекти цієї концепції включають орієнтацію на цінність клієнта протягом життєвого циклу (CLV), персоналізацію взаємодії та використання сучасних інформаційних систем, зокрема CRM, для ефективного управління даними та комунікаціями. Розмежування понять «маркетинг відносин»,

«маркетинг партнерських відносин» та «маркетинг лояльності», як показано у дослідженні [3], дозволяє глибше зрозуміти різноманітність та глибину цієї комплексної концепції.

Маркетинг партнерських відносин виокремлюється як ключовий фактор, демонструючи свою стратегічну незамінність для українських компаній в умовах війни, забезпечуючи адаптацію, міжнародну експансію та економічну стійкість. Здатність будувати міцні, довірчі відносини є невід'ємною складовою успішного функціонування та сталого розвитку будь-якої організації в умовах сучасного ринку.

### Література

1. Іванова М., Міро І. Мотивація персоналу до креативності як фактор забезпечення конкурентоспроможності, інноваційності та адаптаційної спроможності підприємства. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Том 25. Випуск 2(73). С. 110–120.
2. Мороз Л. А., Князык Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 576. С. 29–32.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. С. 29.
4. Шафалюк О. К. Маркетинг партнерських відносин: моделювання та оптимізація параметрів взаємодії зі споживачами. Київ: ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2018. 312 с.
5. Стрій Л. О. Маркетингове управління на рубежі XXI століття: системне дослідження : монографія. Одеса : Астропринт, 2000. 304 с.
6. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*. 2019. Вип. 43. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis) (дата звернення: 02.07.2025).
7. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки : монографія. Черкаси : Гордієнко Є.С., 2022. 455 с.
8. Князык Ю. М. Роль маркетингу партнерських відносин у проектній діяльності. *Сучасні проблеми економіки і менеджменту* : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 10–12 листопада 2011 р.). Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 671. URL: [https://vlp.com.ua/files/17\\_31.pdf](https://vlp.com.ua/files/17_31.pdf) (дата звернення: 02.07.2025).
9. Князык Ю. М. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Логістика*. 2010. № 690. С. 321–326. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/06ce21bb-e0f7-4c18-8f5f-fd75be2c220f/content> (дата звернення: 01.07.2025).

### References

1. Ivanova, M. and Miro, I. (2024), "Motivating Staff to Be Creative as a Factor in Ensuring the Competitiveness, Innovation and Adaptability of an Enterprise", *Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University*, Vol. 25, Issue 2(73), pp. 110–120.
2. Moroz, L.A. and Kniazuk, Yu.M. (2007), "Relationship Marketing: Problems of Conceptual Apparatus", *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, no. 576, pp. 29–32.
3. Harkavenko, S.S. (2002), *Marketynh* [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine, p. 29.
4. Holovchuk, Yu.O., and Dybchuk, L.V. (2019), *Marketynh partnerskykh vidnosyn: modeliuвання та optymizatsiia parametriv vzaiedodii zi spozhyvachamy* [Relationship Marketing as an Important Element of Competitive Marketing Strategy], available at: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis) (access date July 02, 2025).
5. Strii, L.O. (2000), *Marketynhove upravlinnia na rubezhi XXI stolittia: systemne doslidzhennia* [Marketing Management at the Turn of the 21st Century: A Systemic Study], monograph, Astroprynt, Odessa, Ukraine, 304 p.
6. Holovchuk, Yu.O. and Dybchuk, L.V. (2019), "Relationship Marketing as an Important Element of Competitive Marketing Strategy", *Ekonomika ta suspilstvo*, iss. 43, available at: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis) (access date July 02, 2025).
7. Kolomytseva, O.V., Vasylchenko, L.S., and Pepchuk, S.M. (2022), *Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva: stratehichni vektory rozvytku v epokhu tsyvrovoi ekonomiky* [Enterprise Marketing Communications: Strategic Vectors of Development in the Era of Digital Economy], monograph, Gordienko E. S., Cherkasy, Ukraine, 455 p.
8. Kniazuk, Yu.M. (2011), The Role of Partnership Marketing in Project Activities. *Modern Problems of Economics and Management: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference* (Lviv, November 10–12, 2011), Lviv Polytechnic Publishing House, Lviv, Ukraine, p. 671, available at: [https://vlp.com.ua/files/17\\_31.pdf](https://vlp.com.ua/files/17_31.pdf) (access date July 02, 2025).

9. Kniazyk, Yu.M. (2010), "Interconnection of Subjects of Partnership Marketing", *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Series: Logistics*, no. 690, pp. 321-326, available at: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/06ce21bb-e0f7-4c18-8f5f-fd75be2c220f/content> (access date July 01, 2025).

**Литюк Д.С.**

### **РОЗВИТОК ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН**

**Мета.** Мета дослідження полягає в аналізі еволюції поняття маркетингу взаємовідносин, визначення його ключових характеристик, принципів та значення для сучасних підприємств, а також обґрунтування ролі управління відносинами з клієнтами (CRM) як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств.

**Методика дослідження.** Для досягнення поставленої мети використано комплексний підхід, зокрема: аналіз наукової літератури – для простеження передумов виникнення, основних етапів розвитку та концептуалізації маркетингу взаємовідносин; порівняльний аналіз – для розмежування понять «маркетинг відносин», «маркетинг партнерських відносин» та «маркетинг лояльності», а також для визначення ключових характеристик і принципів маркетингу взаємовідносин у порівнянні з транзакційним маркетингом; системний аналіз CRM та інструментів маркетингу взаємовідносин – для визначення впливу на лояльність клієнтів, прибутковість та конкурентні переваги підприємств. Методика дозволяє зіставити теоретичні концепції з практичними результатами впровадження маркетингу взаємовідносин у сучасних умовах бізнесу, зокрема в Україні.

**Результати дослідження.** Доведено, що маркетинг взаємовідносин виступає стратегічною філософією управління, яка забезпечує перехід від короткострокових транзакцій до довгострокових взаємовигідних відносин з усіма ключовими стейкхолдерами. Визначено основні характеристики цього підходу, серед яких довгострокова орієнтація, взаємовигода, довіра, співпраця та орієнтація на споживача. Проаналізовано роль CRM-систем та концепції цінності клієнта протягом життєвого циклу (CLV) у підвищенні ефективності бізнес-процесів, персоналізації пропозицій і формуванні лояльності клієнтів. Обґрунтовано, що застосування партнерського маркетингу дозволяє підприємствам оптимізувати взаємодію з постачальниками та дистриб'юторами, зменшувати ризики, підвищувати прибутковість та формувати довгострокові конкурентні переваги.

**Наукова новизна результатів дослідження.** Полягає в узагальненні та систематизації підходів до маркетингу взаємовідносин шляхом інтеграції трьох ключових компонентів: управління CRM, концепції цінності клієнта (CLV) та партнерського маркетингу. У роботі обґрунтовано, що їх комплексне застосування забезпечує формування довгострокових взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами та сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств у сучасних ринкових умовах.

**Практична значущість результатів дослідження.** Запропоновані інструменти маркетингу взаємовідносин можуть бути впроваджені в підприємствах різних галузей (промисловість, агропромисловий комплекс, торгівля та послуги) для підвищення лояльності клієнтів, оптимізації бізнес-процесів, збільшення прибутковості та зміцнення ринкових позицій. Використання CRM, CLV та партнерського маркетингу дозволяє створити інтегровану стратегію, що сприяє довгостроковій конкурентоспроможності та стабільності підприємства.

**Ключові слова:** маркетинг взаємовідносин, транзакційний маркетинг, управління відносинами з клієнтами, лояльність, партнерські відносини, еволюція маркетингу.

**Lytiuk D.S.**

### **DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF RELATIONSHIP MARKETING**

**Purpose.** The aim of the study is to analyse the evolution of the concept of relationship marketing, identify its key characteristics, principles, and significance for modern enterprises, and substantiate the role of customer relationship management (CRM) as a strategic tool for enhancing the competitiveness of businesses.

**Methodology of research.** To achieve the stated purpose, a comprehensive approach was used: literature analysis – to trace the prerequisites for the emergence, main development stages, and conceptualization of relationship marketing; comparative analysis – to distinguish between the concepts of "relationship marketing," "partnership marketing," and "loyalty marketing," and to define key characteristics and principles of relationship marketing in comparison with transactional marketing; system analysis of CRM and Relationship Marketing Tools – to determine their impact on customer loyalty, profitability, and competitive advantage. This methodology allows the alignment of theoretical concepts with practical results of implementing relationship marketing in contemporary business conditions, particularly in Ukraine.

**Findings.** The study establishes that relationship marketing functions as a strategic management philosophy that ensures the transition from short-term transactions to long-term mutually beneficial relationships with all key stakeholders. It identifies the core characteristics of this approach, including long-term orientation, mutual benefit, trust, cooperation, and customer orientation. The study also substantiates the importance of CRM systems and the concept of customer lifetime value (CLV) for improving business processes, personalizing offerings, and building customer loyalty. It is substantiated that the use of affiliate

marketing enables companies to optimize interactions with suppliers and distributors, reduce risks, increase profitability, and create long-term competitive advantages.

**Originality.** The scientific novelty lies in the generalization and systematization of approaches to relationship marketing through the integration of three key components: CRM management, Customer Lifetime Value (CLV) concept, and partnership marketing. The study substantiates that their combined application ensures the formation of long-term mutually beneficial relationships with stakeholders and contributes to enhancing the competitiveness of enterprises in the current market conditions.

**Practical value.** The proposed relationship marketing tools can be implemented in enterprises across various sectors (industry, agriculture, trade, and services) to increase customer loyalty, optimize business processes, enhance profitability, and strengthen market positions. Utilizing CRM, CLV, and partnership marketing allows the creation of an integrated strategy that ensures long-term competitiveness and stability.

**Key words:** relationship marketing, transactional marketing, customer relationship management, loyalty, partnerships, evolution of marketing.

*Дата надходження рукопису: 19.08.2025*

*Дата прийняття рукопису до друку: 15.09.2025*

*Дата публікації: 30.09.2025*