

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-80>

УДК 658.8:004.7

# МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК ІННОВАЦІЙНА ПАРАДИГМА У МАРКЕТИНГУ

## RELATIONSHIP MARKETING AS AN INNOVATIVE PARADIGM IN MARKETING

**Татарінов Вадим Вадимович**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,  
Придніпровський інститут  
ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7373-1267>

**Бугайчук Тетяна Василівна**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,  
Придніпровський інститут  
ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9349-8663>

**Щербина Іван Миколайович**

кандидат технічних наук,  
доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,  
Придніпровський інститут  
ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3699-9432>

**Tatarinov Vadym, Buhaichuk Tetyana, Shcherbyna Ivan**

Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution  
"Interregional Academy of Personnel Management"

У статті досліджено, що маркетинг взаємовідносин виступає ефективною стратегією в умовах глобалізації та швидких змін у споживчій поведінці, акцентуючи увагу на довгострокових відносинах між компаніями та їх клієнтами. Ця парадигма дозволяє знижувати витрати на залучення нових споживачів і підвищувати лояльність існуючих, оскільки постійні клієнти витрачають більше та менше схильні переходити до конкурентів. Важливим аспектом маркетингу взаємовідносин є створення емоційної прив'язаності до бренду, що стає конкурентною перевагою. Попри численні переваги, впровадження маркетингу взаємовідносин стикається з викликами, такими як необхідність обробки великих обсягів даних та забезпечення конфіденційності інформації. Використання автоматизації, аналітики великих даних та штучного інтелекту дозволяє компаніям покращити персоналізацію сервісу, що підвищує задоволеність споживачів. Основними засадами маркетингу взаємовідносин є формування партнерських зв'язків з усіма учасниками процесу, що забезпечує стійке зростання компаній у динамічному бізнес-середовищі.

**Ключові слова:** маркетинг взаємовідносин, лояльність клієнтів, персоналізація, зворотний зв'язок, омніканальна стратегія, корпоративна соціальна відповідальність.

Relationship marketing has emerged as an effective strategy in the context of globalization and rapid shifts in consumer behavior. This paradigm emphasizes the importance of long-term relationships between companies and their customers, enabling value creation and business sustainability. In an increasingly competitive marketplace, implementing relationship marketing principles is crucial for achieving market success. Establishing lasting connections allows businesses to reduce costs associated with attracting new consumers while enhancing loyalty among existing ones. Research indicates that retaining a customer is significantly more beneficial than acquiring a new one, as loyal customers tend to spend more and are less likely to switch to competitors. Thus, the relationship marketing strategy focuses on fostering emotional attachment to brands, a critical factor in shaping consumer preferences. This approach enhances value creation through active engagement between companies and their customers,

allowing for quicker feedback and better adaptation to market changes. Nevertheless, implementing relationship marketing principles presents challenges, including the need for significant investments in data collection and analysis technologies while ensuring data privacy and security. In a competitive landscape, businesses embracing relationship marketing gain advantages through innovative customer service approaches, leveraging automation, big data analytics, and artificial intelligence to enhance service personalization. The foundations of relationship marketing revolve around forming partnerships with consumers, employees, and suppliers, necessitating a phased implementation process. The realization of this concept involves automated systems for collecting and analyzing customer data. Key components include front-office and back-office processes, focusing on sales management, customer service, order processing, logistics, and more. Establishing ongoing feedback loops with targeted consumer segments is essential, utilizing modern communication technologies for effective interaction. By combining customer information from various channels, companies can better understand consumer requests, enhancing relationships with customers and partners. Ultimately, relationship marketing represents a vital and dynamic aspect of contemporary marketing theory, adapting to consumer behavior changes and technological advancements, thus driving sustainable growth and competitiveness in a rapidly evolving business environment.

**Keywords:** relationship marketing, customer loyalty, personalization, feedback, omnichannel strategy, corporate social responsibility.

**Постановка проблеми.** У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується постійними змінами і зростаючою конкуренцією, маркетинг взаємовідносин стає важливим інструментом для забезпечення стійкості та успішності компаній. Ця концепція підкреслює необхідність формування тривалих відносин між компанією та її клієнтами, що дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності споживачів, а й створити лояльність, яка, в свою чергу, сприяє збільшенню прибутковості [1].

Взаємовідносини, побудовані на основі довіри, спілкування та взаємної вигоди, забезпечують компаніям конкурентні переваги. В умовах глобалізації та інтенсивного розвитку технологій, традиційні методи маркетингу втрачають свою ефективність, і компанії змушені шукати нові стратегії, які б відповідали потребам сучасних споживачів. Саме тому маркетинг взаємовідносин стає не лише актуальним, а й необхідним елементом стратегії будь-якої компанії [2].

Актуальність дослідження маркетингу взаємовідносин обумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, зростання усвідомленості споживачів та їхніх вимог до якості обслуговування змушує компанії зосередитися на створенні цінності для клієнтів, що можливо лише через тривалі та продуктивні відносини. По-друге, розвиток цифрових технологій надає нові можливості для взаємодії з клієнтами, дозволяючи здійснювати персоналізований підхід, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній [3].

Крім того, у контексті постійного зростання конкуренції у багатьох галузях, підприємства стикаються з необхідністю утримання існуючих клієнтів, що є менш витратним, ніж залучення нових. У цьому контексті маркетинг взаємовідносин дозволяє знизити витрати

та підвищити прибутковість бізнесу. Отже, дослідження цієї теми є вкрай важливим для розуміння сучасних тенденцій у маркетингу та розробки ефективних стратегій управління взаємовідносинами з клієнтами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетинг взаємовідносин (МВ) як нова парадигма у сфері маркетингу привертає значну увагу науковців та практиків. Останні дослідження в цій галузі відзначаються різноманітністю підходів, методів і практик, що свідчить про зростаючу значущість взаємодії між компаніями та їхніми клієнтами.

Багато дослідників акцентують увагу на теоретичних аспектах МВ, зокрема, на його відмінностях від традиційних моделей маркетингу. Наприклад, у публікації [4], обговорюється трансформація маркетингових стратегій у бік орієнтації на стосунки, а не лише на транзакції. Це підкреслює важливість побудови довгострокових відносин, які забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Значна частина сучасних досліджень зосереджена на практичних аспектах впровадження МВ, зокрема, висвітлюються кейси успішних компаній, які впроваджують стратегії МВ [5]. Ці дослідження демонструють, як такі компанії, як Amazon і Zappos, використовують персоналізацію та клієнтський сервіс для створення міцних зв'язків із клієнтами [6].

Інші роботи акцентують увагу на впливі технологічних інновацій на розвиток МВ. Зокрема, дослідження щодо використання великих даних, штучного інтелекту та автоматизації в маркетингу [7] вказують на те, що використання аналітики для розуміння потреб клієнтів сприяє покращенню взаємовідносин.

Останні дослідження також акцентують увагу на психологічних аспектах взаємодії між компанією та клієнтами. Наприклад, статті,

присвячені емоційній прив'язаності клієнтів до брендів, підкреслюють, як емоційні зв'язки можуть суттєво впливати на лояльність і повторні покупки [8]. Такі дослідження є важливими для розуміння, як компанії можуть формувати позитивні емоції у своїх клієнтів.

Останнім часом зростає інтерес до соціальної відповідальності в контексті МВ. Дослідження вказують на те, що компанії, які активно беруть участь у соціальних ініціативах і екологічних проєктах, формують більш стійкі та довірливі відносини зі споживачами. Це демонструє важливість етичних і соціальних аспектів у стратегіях МВ.

**Постановка завдання.** Завданням даного дослідження є комплексний аналіз МВ як нової парадигми у маркетингу, з акцентом на вивчення його ефективності, технологічних аспектів, культурних впливів та етичних викликів. У рамках дослідження планується визначити ключові фактори, які сприяють успішному впровадженню стратегії МВ, а також розробити рекомендації для компаній щодо оптимізації взаємодії з клієнтами в умовах швидко змінюваного ринкового середовища. Крім того, буде досліджено можливості впровадження сучасних технологій для підвищення ефективності МВ, а також вивчено вплив культурних особливостей на реалізацію стратегій у різних регіонах. Останнім аспектом є аналіз етичних аспектів, пов'язаних із реалізацією стратегій МВ, з метою розробки практичних рекомендацій для забезпечення етичності в бізнес-процесах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** МВ зарекомендував себе як ефективна стратегія в умовах глобалізації та швидких змін у поведінці споживачів. Ця парадигма акцентує увагу на важливості тривалих відносин між компанією та її клієнтами, що дозволяє створювати цінність і забезпечувати стійкість бізнесу. У світі, де конкуренція стає все жорсткішою, впровадження принципів МВ стає необхідним для досягнення успіху на ринку, адже стратегія МВ фокусується на створенні емоційної прив'язаності до бренду, що є важливим фактором у формуванні споживчих переваг.

МВ сприяє створенню цінності через активну взаємодію між компанією та клієнтами. Завдяки цій взаємодії компанії можуть швидше отримувати зворотний зв'язок, аналізувати потреби та побажання своїх споживачів, адаптувати свої продукти та послуги відповідно до змінюваних умов ринку. Це дозволяє не лише задовольнити актуальні

потреби, а й передбачити майбутні запити клієнтів, що є важливою конкурентною перевагою.

Незважаючи на численні переваги, впровадження принципів МВ супроводжується певними викликами. Одним із них є необхідність збирання та обробки великих обсягів даних про клієнтів, що вимагає високих інвестицій у технології та спеціалізовані інструменти аналітики. При цьому використання технологій автоматизації, аналітики великих даних та штучного інтелекту дозволяє компаніям значно поліпшити персоналізацію сервісу, що, в свою чергу, призводить до підвищення задоволеності споживачів і їхньої лояльності. Також важливою проблемою залишається забезпечення конфіденційності та безпеки даних, що може вплинути на довіру споживачів.

Впровадження концепції маркетингу взаємовідносин являє собою поетапний процес, початковою стадією якого є прийняття стратегії взаємодії з клієнтами. Проміжною стадією виступають структурні, процесуальні та культурні зміни в організації, а завершальним етапом – встановлення системи МВ. Технологія реалізації МВ охоплює набір автоматизованих систем, що дозволяють збирати, зберігати та обробляти інформацію про клієнтів, а також робити певні висновки на основі цих даних. Найбільш популярною та затребуваною на сьогоднішній день є технологія CRM (Customer Relationship Management) – управління взаємовідносинами з клієнтами.

Концепція МВ вимагає обов'язкового встановлення та постійного підтримання зворотного зв'язку з цільовими сегментами споживачів. Сучасні комунікаційні технології, використання Інтернету, засобів телемаркетингу та інших інструментів відкривають широкі можливості для цього. Функціонування зворотного зв'язку передбачає створення та ведення відповідних баз даних, де фіксується та постійно оновлюється інформація про цільових споживачів, їхні характеристики, особливості потреб і запити на неконкурентоспроможні продукти.

Отже, концепція маркетингу взаємовідносин наразі є одним з найактуальніших та найбільш обговорюваних напрямів розвитку теорії маркетингу, базуючись на принципах партнерства, взаємодії та створення цінності для всіх учасників процесу. Вона враховує динамічні зміни в споживчій поведінці та технологічних інноваціях, що робить її надзвичайно важливою для успішного функціонування сучасних компаній.

Вдосконалення концепції маркетингу взаємовідносин вимагає комплексного підходу, що включає адаптацію новітніх інформаційних технологій, зокрема штучного інтелекту та великих даних, для покращення аналізу споживчих потреб і поведінки, що дозволяє точніше сегментувати цільову аудиторію. Персоналізація взаємодії через індивідуальні пропозиції, базуючись на попередніх покупках і перевагах клієнтів, суттєво підвищує їхню лояльність. Розвиток омніканальної стратегії забезпечує безперервну і узгоджену взаємодію між різними комунікаційними каналами, що покращує рівень задоволеності споживачів.

Корпоративна соціальна відповідальність, що відповідає цінностям аудиторії, зміцнює довіру до бренду. Регулярна оцінка ефективності стратегій маркетингу на основі KPI дозволяє вчасно коригувати діяльність. Сприяння інноваціям у продуктах і послугах підвищує конкурентоспроможність, тоді як навчання персоналу допомагає створити позитивний досвід для споживачів. Розширення співпраці з партнерами та постачальниками сприяє задоволенню потреб клієнтів, а регулярні дослідження ринку допомагають бути в курсі останніх тенденцій. Усе це створює основу для успішного впровадження концепції маркетингу взаємовідносин, забезпечуючи стійке зростання і конкурентоспроможність компаній у динамічному бізнес-середовищі.

Приклад. Компанія «XYZ», що спеціалізується на виробництві та продажу спортивного обладнання, успішно впровадила концепцію маркетингу взаємовідносин через низку стратегічних ініціатив, які включають аналіз клієнтських даних за допомогою системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), що дозволило персоналізувати пропозиції на основі історії покупок та переваг споживачів. Використовуючи цю інформацію, компанія розробила програму лояльності з індивідуальними знижками та спеціальними акціями для постійних клієнтів, а також впровадила омніканальну стратегію, що забезпечила узгоджену взаємодію між веб-сайтом, соціальними мережами, мобільним додатком і фізичними магазинами. З метою збору зворотного зв'язку «XYZ» активно використовувала соціальні мережі та онлайн-опитування, що дозволило виявити проблеми та оперативно на них реагувати.

Компанія також акцентувала увагу на корпоративній соціальній відповідальності, беручи участь у місцевих спортивних заходах

і підтримуючи молодіжні програми, що сприяло формуванню позитивного іміджу. Інновації у продуктах, активне залучення клієнтів до тестування нових моделей та регулярне навчання персоналу покращили комунікацію між співробітниками та споживачами. В результаті реалізації цих заходів компанія «XYZ» змогла значно підвищити рівень задоволеності клієнтів, зміцнити їхню лояльність та збільшити обсяги продажу.

Запропонована блок-схема, що ілюструє етапи реалізації концепції маркетингу взаємовідносин, наведена на рис. 1. Вона показує ключові етапи, такі як аналіз клієнтських даних, персоналізовані комунікації, омніканальну стратегію, зворотний зв'язок, соціальну відповідальність, інновації у продуктах, навчання персоналу та покращення взаємовідносин. Запропонована схема надає чітке уявлення про послідовність дій у процесі впровадження концепції.

Отже, блок-схема реалізації концепції маркетингу взаємовідносин ілюструє структурований підхід до інтеграції принципів взаємодії з клієнтами в бізнес-процеси компанії. Вона починається з аналізу клієнтських даних, що дозволяє отримати глибоке розуміння потреб та переваг споживачів, і переходить до персоналізованих комунікацій, які сприяють формуванню довіри та лояльності. Наступним етапом є впровадження омніканальної стратегії, що забезпечує узгодженість взаємодії з клієнтами через різні канали. Важливим елементом є зворотний зв'язок, який дає змогу оперативно реагувати на запити споживачів. Додатково, компанія акцентує увагу на соціальній відповідальності, що підвищує її імідж та взаємодію з громадою. Інновації у продуктах, орієнтовані на потреби споживачів, доповнюють процес, а навчання персоналу покращує якість обслуговування. Завершальним етапом є покращення взаємовідносин, що веде до стійкого бізнесу та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

**Висновки.** Концепція маркетингу взаємовідносин є стратегічним підходом, що надає компаніям можливість не лише підтримувати, але й розвивати стосунки з клієнтами у умовах жорсткої конкуренції та динамічних змін на ринку. Основним аспектом успішного впровадження маркетингу взаємовідносин є акцент на довготривалих взаєминах, що дозволяє знижувати витрати на залучення нових споживачів та підвищувати лояльність існуючих. Використання сучасних технологій, зокрема систем управління взаємовідносинами



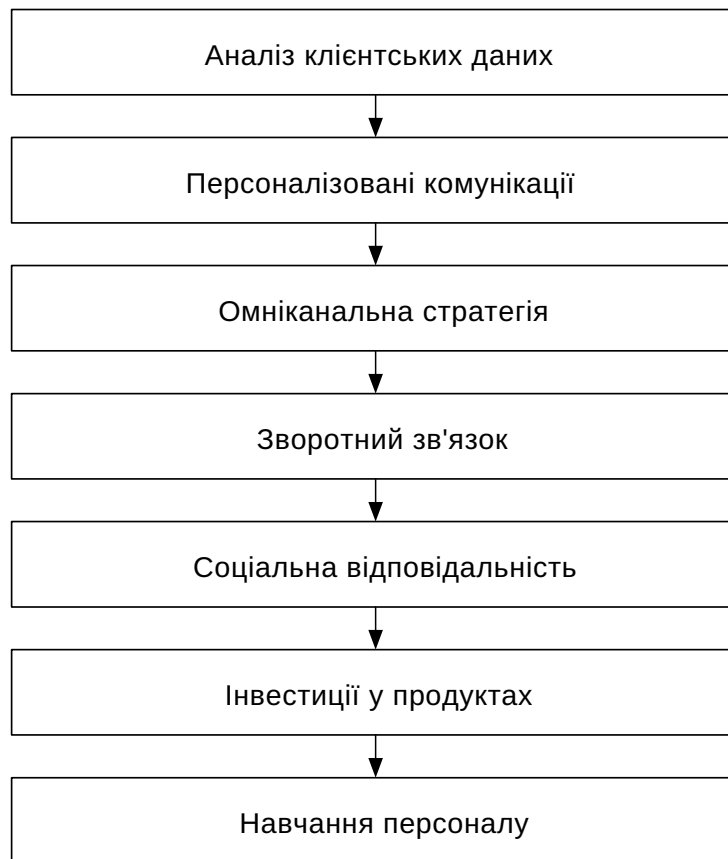


Рис. 1. Блок-схема реалізації концепції маркетингу взаємовідносин

з клієнтами, дозволяє компаніям ефективно аналізувати дані про клієнтів, забезпечувати персоналізацію сервісу та покращувати рівень задоволеності споживачів. Проте, для досягнення максимальних результатів важливо вирішувати виклики, пов'язані зі збором та обробкою даних, забезпеченням

конфіденційності та безпеки. Впровадження принципів соціальної відповідальності, інновацій, а також активна комунікація з клієнтами сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду та укріпленню довіри споживачів, що в результаті призведе до значних бізнес-результатів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Luminița Nicolescu L., Rîpa A. I. Linking innovative work behavior with customer relationship management and marketing performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 9, 2024, issue 4, 100560. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100560>
2. Xu Ye X., Hou R., Wang S., Omar N. A. B. Social media, relationship marketing and corporate ESG performance. *Finance Research Letters*, vol. 63, 2024, 105288. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105288>
3. Roberto Mora Cortez R. M., Johnston W. J., Ehret M. "Good Times–Bad Times" – Relationship marketing through business cycles. *Journal of Business Research*, vol. 165, 2023, 114063. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114063>
4. 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*, vol. 38, issue 4, 2021, pp. 836–856. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.05.003>
5. 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*, vol. 75, 2023, 103506. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

6. Song B. L., Lee K. L., Liew C. Y., Subramaniam M. The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, vol. 37, issue 2, 2023, 417–430. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>
7. 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*, vol. 160, 2023, 113638. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
8. Sedalo G., Boateng H., Kosiba J. P. Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, vol. 2, issue 1, 2022, 100017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>

## REFERENCES:

1. Luminița Nicolescu L., Rîpa A. I. (2024). Linking innovative work behavior with customer relationship management and marketing performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 9, issue 4, 100560. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100560>
2. Xu Ye X., Hou R., Wang S., Omar N. A. B. (2024). Social media, relationship marketing and corporate ESG performance. *Finance Research Letters*, vol. 63, 105288. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105288>
3. Roberto Mora Cortez R. M., Johnston W. J., Ehret M. (2023). “Good Times–Bad Times” – Relationship marketing through business cycles. *Journal of Business Research*, vol. 165, 114063. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114063>
4. 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>
5. 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>
6. Song B. L., Lee K. L., Liew C. Y., Subramaniam M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, vol. 37, issue 2, pp. 417–430. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>
7. 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>
8. Sedalo G., Boateng H., Kosiba J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, vol. 2, issue 1, 100017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>