

УДК 339.138

Бойчук І. В.,

inna.boychuk604@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9684-2517,

Researcher ID: F-8538-2019,

к.е.н., доц., професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН У БІЗНЕС-ПРАКТИЦІ В УМОВАХ УКРАЇНИ

Анотація. Стаття присвячена обґрунтуванню умов та особливостей застосування маркетингу відносин у бізнес-практиці вітчизняних підприємств із урахуванням специфіки України та поданню практичних рекомендацій щодо напрямів впровадження цього стратегічного підходу в діяльності компаній. Зазначено, що він спрямований на залучення клієнтів із високою потенційною життєвою цінністю, забезпечує утримання клієнтів через програми лояльності та персоналізовані пропозиції, сприяє збільшенню середнього обсягу купівлі та частоти повторних покупок. Акцентовано на важливості маркетингу відносин для ефективності внутрішніх процесів через автоматизацію маркетингових і сервісних бізнес-сценаріїв, що формує основу для стратегічного партнерства і кооперації. Проаналізовано його призначення та основні функції як стратегії, що змінює загалом фокус бізнесу з одноразових продажів на створення цінності впродовж усього життєвого циклу клієнта. Наголошено на необхідності етапів для послідовної реалізації маркетингу відносин у практичну діяльність компаній і забезпечення ефективного його впровадження на основі відповідного плану дій. Доведено, що в Україні застосування маркетингу відносин охоплює різні види діяльності та галузі, починаючи від роздрібної торгівлі та сфери послуг до B2B-комунікації і виробничих підприємств. Проведено порівняння можливих напрямів практичного застосування маркетингу відносин в умовах України та вказано на стратегічні цілі його використання у вітчизняній практиці. На цій основі визначено чинники успішності застосування інструментів цієї стратегії, серед яких якість даних, сегментація ринку, персоналізація та програми лояльності, дотримання балансу між цінностями для клієнта й економічною ефективністю маркетингу відносин для компаній. Особлива увага приділена визначенню ризиків і небезпек, із якими стикаються вітчизняні підприємства під час застосування цієї стратегії на макро- та мікрорівнях. Подано рекомендації щодо використання поетапного підходу до впровадження цього стратегічного підходу в управління бізнесом і побудови сучасних партнерств.

Ключові слова: маркетинг відносин, стратегічні підходи, бізнес, практика, специфіка ринку, маркетингова стратегія, підприємства.

Boychuk I. V.,

inna.boychuk604@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9684-2517,

Researcher ID: F-8538-2019,

Ph.D., Associate Professor, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

APPLICATION OF RELATIONSHIP MARKETING IN BUSINESS PRACTICE IN UKRAINIAN CONDITIONS

Abstract. The article is devoted to substantiating the conditions and peculiarities of applying relationship marketing in the business practice of domestic enterprises, taking into account the specifics of Ukraine, and providing practical recommendations on the directions for implementing this strategic approach in the activities of companies. It is noted that it is aimed at attracting customers with high potential lifetime value, ensuring customer retention through loyalty programs and personalized offers, and contributing to an increase in the average purchase volume and frequency of repeat purchases. The importance of relationship marketing for the efficiency of internal processes through the automation of marketing and service business scenarios is emphasized, which forms the basis for strategic partnership and cooperation. Its purpose and main functions are analyzed as a strategy that shifts the overall focus of the business from one-time sales to creating value throughout the customer's life cycle. The need for stages for the consistent implementation of relationship marketing in the practical activities of companies and ensuring its effective implementation based on an appropriate action plan is emphasized. It has been proven that in Ukraine, the application of relationship marketing covers various activities and industries, ranging from retail and services to B2B communication and manufacturing enterprises. A comparison of possible areas of practical application of relationship marketing in Ukraine has

been made, and the strategic goals of its use in domestic practice have been identified. On this basis, the factors for the successful application of this strategy's tools are identified, including data quality, market segmentation, personalization and loyalty programs, and maintaining a balance between customer value and the economic efficiency of relationship marketing for companies. Particular attention is paid to identifying the risks and dangers faced by domestic enterprises when applying this strategy at the macro and micro levels. Recommendations are provided on the use of a phased approach to implementing this strategic approach in business management and building modern partnerships.

Keywords: relationship marketing, strategic approaches, business, practice, market specifics, marketing strategy, enterprises.

JEL Classification: M31, L24

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-84-18>

Постановка проблеми. Маркетинг відносин як стратегічний підхід у сучасній бізнесовій практиці України вчені та практики розглядають як системоутворювальний елемент забезпечення конкурентоспроможності, стійкості та довгострокового зростання підприємств.

Перехід від традиційної транзакційної моделі, орієнтованої на одноразову купівлю-продаж, до моделі, яка ставить у центр уваги довготривалі взаємини з клієнтами, постачальниками, партнерами й іншими стейкхолдерами, зумовлений такими вагомими чинниками, як зростаючі очікування споживачів щодо якості обслуговування та персоналізації, підвищення ролі інформаційних технологій у побудові комунікацій, зниження ефективності традиційних каналів залучення і суттєве зростання вартості залучення нових клієнтів.

У контексті України ці тренди значно посилюються специфікою ринку, де нерівномірний рівень цифровізації, високі вимоги щодо довіри і персональних контактів, а також економічна невизначеність роблять маркетинг відносин не лише актуальним, але й стратегічно необхідним інструментом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів маркетингу відносин приділена увага багатьох науковців, серед яких Болотна О., Бондаренко В. та Мостенська Т., Васильченко О. та Ільєнко А., Макарова В., Райко Д., Рибачук Н., які розглядають маркетинг відносин як сучасну концепцію та вказують на окремі його виклики у вітчизняному бізнесі [1–3, 6, 8].

У свою чергу, Кузьмін О. розглядає більше стратегічні аспекти розвитку партнерських відносин у бізнесі [4], а Левіна М. вказує на інтеграція стратегії маркетингу відносин в українське середовище [5]. На думку Пронько Л., доцільно розглядати маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної стратегії, тоді як Савчук І. досліджує вплив цього підходу на цифровізацію маркетингових стратегій у діяльності вітчизняних підприємств [7, 10].

Узагальнення теоретичних підходів дозволяє стверджувати, що головна сутність маркетингу відносин полягає у спрямуванні маркетингових зусиль на встановлення, підтримку та розвиток довгострокових взаємин, які забезпечують двосторонню або багатосторонню цінність для всіх учасників взаємодії. Саме така орієнтація

передбачає системне розуміння клієнтського життєвого циклу, побудову комунікаційних сценаріїв, що враховують етапи прийняття рішення, і використання аналітики для персоналізації різних пропозицій і прогнозування поведінки клієнтів на ринку.

Важливими компонентами водночас вважають управління лояльністю, інтеграцію каналів контакту (як омніканальність), впровадження CRM-систем, а також корпоративну культуру, які підтримують клієнтоорієнтовану поведінку співробітників. Відповідно до цього маркетинг відносин у практиці розглядають як міждисциплінарну сферу, яка поєднує елементи стратегічного управління, комунікацій, інформаційних технологій і поведінкової економіки.

Однак, на нашу думку, в сучасних наукових публікаціях і методичних матеріалах із проблематики маркетингу відносин зосереджено недостатню увагу на практичних рекомендаціях щодо напрямів застосування цього стратегічного підходу в практиці бізнесу України.

Постановка завдання. Мета цієї статті полягає у теоретико-прикладному обґрунтуванні умов та особливостей застосування маркетингу відносин у бізнес-практиці з урахуванням специфіки України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивчення існуючої практики маркетингу відносин в Україні дозволяє зробити висновок, що функціонально він виконує кілька важливих ролей у діяльності вітчизняних підприємств. По-перше, він спрямований на залучення клієнтів із високою потенційною життєвою цінністю, що дає змогу оптимізувати витрати на маркетинг шляхом фокусування уваги на сегментах із найвищим потенціалом довгострокової вигоди. По-друге, саме маркетинг відносин забезпечує утримання клієнтів шляхом застосування різноманітних програм лояльності, персоналізованих пропозицій, післяпродажного сервісу і постійного моніторингу задоволеності. По-третє, цей підхід забезпечує збільшення середнього обсягу купівлі та частоти повторних покупок завдяки крос-продажам, апсейлу і персональним рекомендаціям.

Крім того, маркетинг відносин підвищує ефективність внутрішніх процесів через автоматизацію маркетингових і сервісних бізнес-сценаріїв, що дозволяє знижувати операційні витрати і швидко реагувати на зміни у поведінці клієнтів. І, нарешті,

він формує основу для стратегічних партнерств і кооперацій, де довіра і взаємна вигода стають визначальними чинниками успіху [3, 11].

Призначення маркетингу відносин у бізнесі необхідно сформулювати як досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом формування взаємовигідних і міцних відносин із клієнтами та партнерами, збільшення CLV (чистого прибутку від співпраці протягом усього її часу) та мінімізації витрат на залучення нових клієнтів за рахунок оптимізації підходів у покращенні співпраці з існуючими.

Важливо наголосити на головній ідеї маркетингу відносин як стратегії, що змінює фокус бізнесу з одноразових продажів на створення цінності впродовж усього життєвого циклу клієнта (табл. 1). Визначальні ознаки його використання в практиці вказують на необхідність надійної технічної та якісної аналітичної бази, тоді як організаційні вимоги акцентують увагу на культурних і кадрових змінах, без яких технології не дадуть підприємствам бажаного ефекту [1, 8].

Із суто практичного погляду це означає, що підприємство має усвідомлено інвестувати у розробку життєвих циклів клієнтів, ведення збору і аналізу даних, впровадження технологій для персоналізації й автоматизації, а також будувати бізнес-процеси, які підкріплюють культуру взаємодії з клієнтом. На рівні топ-менеджменту це вимагає інтеграції маркетингу відносин у загальну стратегію розвитку компанії, узгодження KPI, мотиваційних систем і систем звітності.

Систематизація практичних підходів демонструє, що для забезпечення ефективного впровадження маркетингу відносин у бізнесі необхідна послідовна реалізація кількох важливих блоків [6]:

- 1) технічна інфраструктура (CRM, маркетингові автоматизації, платформи аналітики);
- 2) важливі контентні та комунікаційні рішення (персоналізовані пропозиції, омніканальні сценарії);

3) організаційні зміни (навчання персоналу, зміни у структурі взаємодії між підрозділами);

4) правові аспекти (політика обробки персональних даних і відповідність регуляціям).

Відповідний план практичного впровадження маркетингу відносин може охоплювати такі етапи, як аудит клієнтських даних і різних процесів, сегментація клієнтської бази, визначення ключових метрик (CLV, churn rate, retention rate), відповідний вибір і налаштування CRM-системи, розробка сценаріїв комунікацій і процесів автоматизації, тестування і ітеративне удосконалення, масштабування та інтеграція отриманих рішень із іншими бізнес-процесами.

Зауважимо, що в Україні напрями застосування маркетингу відносин зараз охоплюють різні види діяльності та галузі, починаючи від роздрібної торгівлі та сфери послуг до B2B-комунікацій і дій виробничих підприємств. У роздрібному секторі використовують часто такі інструменти маркетингу відносин, як CRM-системи, програми лояльності, персоналізовані розсилки і різні рекомендаційні підходи, що допомагають підвищувати повторні продажі та збільшувати частку бізнесу в гаманці клієнта [5, 7].

У сфері послуг (банки, страхування, телеком) маркетинг відносин досить часто реалізується через індивідуальні підходи до клієнтів, сервісні контракти, програми преміум-обслуговування та різні цифрові платформи, що забезпечують безшовний клієнтський досвід.

Для B2B-сегменту ринку особливу роль відіграють стратегічні відносини з постачальниками і партнерами, побудова системи довгострокових контрактів, ко-інвестування у спільні проекти й обмін інформацією для оптимізації ланцюгів постачання. Виробничі компанії можуть застосовувати принципи маркетингу відносин для побудови системи сервісних рішень, що дозволяє трансформувати одноразові продажі у довгострокові взаємозалежні відносини з партнерами.

Таблиця 1

Характеристика сутності та основних функцій маркетингу відносин

№ з/п	Визначальні ознаки	Пояснення специфіки прояву
1	Сутність	Орієнтація на довгострокові взаємини з клієнтом і різними стейкхолдерами.
2	Головна мета	Збільшення величини CLV і зниження витрат на залучення нових клієнтів.
3	Ключові компоненти	CRM, аналітика, персоналізація, омніканальність.
4	Основні функції	Залучення, утримання, підвищення середнього чеку, формування рекомендацій.
5	Організаційні вимоги	Крос-функціональні команди, клієнтоорієнтована культура, мотивація на довгостроковий результат.

Джерело: авторська розробка

Визначення напрямів практичного застосування маркетингу відносин в умовах України

№ з/п	Призначення	Напрями застосування
1	Підвищення CLV	Формування персоналізованих пропозицій і запуск рекомендаційних систем.
2	Утримання клієнтів	Використання програм лояльності та введення сервісних контрактів.
3	Оптимізація витрат	Автоматизація маркетингу, сегментований САС.
4	Побудова довіри	Ведення прозорої політики даних і запровадження реферальних програм для існуючих клієнтів.
5	Підтримка партнерства	Ведення спільних проєктів із надійними клієнтами, укладання довгострокових B2B-угод.

Джерело: авторська розробка

Загалом, стратегічні цілі використання маркетингу відносин у практиці, які тісно пов'язані з підвищенням CLV, утриманням клієнтів, оптимізацією витрат, побудовою довіри та підтримкою партнерств, трансформуються у конкретні напрями дій. Важливо, що у контексті України будуть домінувати рішення, які підсилюють локальні особливості бізнесу, а саме довіру, персональні контакти, адаптацію до умов ринку і врахування рівня платоспроможності (табл. 2).

Особливості впровадження маркетингу відносин для українських умов пов'язані з кількома критичними чинниками. По-перше, це цифровий розрив між компаніями різного розміру і секторів економіки, який вимагає від бізнесу адаптації підходів: малі й середні підприємства часто починають з простих CRM-рішень і ведення базових сценаріїв автоматизації, тоді як великі компанії мають можливість інвестувати в аналітику великого обсягу даних і машинне навчання для глибокої персоналізації [5].

По-друге, тільки культурні особливості українського споживача, включно з високим впливом особистих рекомендацій і довіри до своїх знайомих, роблять ефективними такі інструменти маркетингу відносин, що підсилюють соціальні довірчі зв'язки, серед яких будуть реферальні програми, персональні менеджери і локалізований контент.

По-третє, економічна невизначеність, як і коливання платоспроможності споживачів, підсилюють доцільність утримання існуючої клієнттури як більш економічно виправданого напрямку зростання бізнесу. Крім того, правове поле і вимоги щодо захисту персональних даних зумовлюють необхідність прозорих політик, які підвищують рівень довіри і зменшують ризики репутаційних втрат.

Визначальними чинниками успішності проєктів у маркетингу відносин на практиці є грамотна робота з даними. Якість даних, їхня повнота та актуальність визначають можливості здійснення сегментації ринку та персоналізації підходів.

В українських реаліях бізнес часто має справу з розрізненими джерелами інформації, коли дані з офлайн-точок продажу, кол-центру, електронної комерції та соціальних мереж не завжди інтегровані. Тому одним із перших практичних кроків має

стати створення єдиного клієнтського профілю і ведення регулярного очищення баз даних. Адже аналітика клієнтської поведінки дозволяє визначати критичні точки відтоку, найбільш цінні для бізнесу сегменти й ефективні канали комунікації, а ще обґрунтовувати інвестиції у пропонувані програми лояльності та системи сервісного обслуговування [10].

Програми лояльності в умовах України набувають різноманітних форм – від дуже простих накопичувальних систем до складних багаторівневих програм із застосуванням персоналізованих пропозицій, гейміфікацією та партнерськими екосистемами. Особливу ефективність показують ті програми, які поєднують матеріальні вигоди (наприклад, знижки, бонуси) з нематеріальними (пріоритетне обслуговування, ексклюзивні події, персональні консультації тощо).

Важливою умовою успіху маркетингу відносин є дотримання балансу між цінністю, що надається клієнту, і економічною ефективністю програми для самої компанії. У цьому сенсі показник CLV використовується як основний орієнтир для прийняття рішень щодо здійснення інвестицій у різні сегменти клієнтів.

Ще одна складова маркетингу відносин, яка має вирішальне значення для формування безшовного клієнтського досвіду, – це омніканальність. У практиці вітчизняних компаній вона передбачає інтеграцію офлайн-продажів, інтернет-магазинів, мобільних додатків, кол-центрів і соціальних мереж у єдину систему управління взаємодією з клієнтом.

Переваги омніканального підходу для бізнесу проявляються в підвищенні задоволеності клієнтів, скороченні часу для підприємств на вирішення запитів і збільшенні конверсії при повторних контактах. Для реалізації омніканальності необхідні не лише технічні рішення, але й скоординовані процеси у межах кожної компанії, включаючи навчання персоналу та адаптацію KPI.

Персоналізація комунікацій і пропозицій, що ґрунтується на сегментації, поведінкових моделях і прогнозній аналітиці, дозволяє підвищити релевантність взаємодій і, як наслідок, загальну ефективність маркетингових витрат. В Україні персоналізація може включати локалізацію повідомлень

українською мовою, врахування регіональних уподобань, сезонності і типових сценаріїв поведінки для різних демографічних груп клієнтів. Застосування рекомендаційних систем у електронній комерції дає змогу збільшувати середній чек і частоту покупок, однак потребує інвестицій у якість даних і алгоритмічні рішення.

Організаційні та кадрові аспекти маркетингу відносин не менш важливі за технологічні. На практиці доцільно створювати крос-функціональні команди, які об'єднують маркетинг, продажі, сервіс і IT, а також варто впроваджувати систему мотивації співробітників, орієнтовану на довгострокові показники утримання і задоволення вже існуючих клієнтів.

Проведення навчання персоналу у сфері клієнтського сервісу, ефективних комунікацій і роботи з CRM-системою сприяє формуванню клієнтоорієнтованої культури. Крім того, важливо впроваджувати механізми зворотного зв'язку від клієнтів і швидко реагувати на виявлені проблеми, демонструючи цінність цих відносин у конкретних діях [7].

У свою чергу, економічна ефективність маркетингу відносин проявляється через зменшення churn rate (тобто зниження відсотка клієнтів, які припиняють користуватися послугами компанії або купувати її товари протягом певного періоду), збільшення середнього CLV, підвищення ефективності маркетингових витрат і зниження потреби у витратах на залучення нових клієнтів.

Для оцінювання його результатів у бізнесі необхідно використовувати комплекс показників: CLV (англ. customer lifetime value), CAC (customer acquisition cost), retention rate, churn, NPS (net promoter score), середній чек і частоту покупок. Така система метрик дозволяє не лише оцінити поточний стан, але й прогнозувати ефект від запровадження ініціатив і планувати подальші інвестиції.

Серед ризиків і викликів, з якими стикаються українські компанії під час застосування стратегій

маркетингу відносин, можна вказати як небезпеки макрорівня, так і перешкоди на рівні самих організацій (табл. 3). Несприятливий вплив матимуть рівень платоспроможності, невизначеність на ринку, перевантаження інформацією та недооцінювання емоційного стану споживачів, існуючі проблеми з підбором персоналу і незначна ефективність різних категорій комунікацій [9].

У свою чергу, на рівні компаній доцільно зважати на недостатню якість і інтеграцію даних, брак аналітичних компетенцій, супротив змінам всередині підприємства, обмежені бюджети на впровадження технологій, а також ризики, пов'язані з дотриманням вимог щодо захисту персональних даних тощо.

Подолати ці ризики можна завдяки використанню поетапного підходу до впровадження цього стратегічного підходу в управління бізнесом, акцентуванні уваги на швидких виграшах (англ. quick wins), навчання персоналу та побудову партнерств із провайдерами технологічних рішень. Вони дозволяють компаніям отримати доступ до інноваційних інструментів, експертизи та масштабованих маркетингових рішень, що прискорюють зростання та оптимізують витрати.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. На завершення підсумуємо, що маркетинг відносин у контексті українського бізнесу є не лише набором технологічних рішень або маркетингових інструментів, але й цілісною стратегією, що на практиці поєднує дані, процеси, людей і культуру.

Впровадження цього підходу сприятиме підвищенню стійкості бізнесу, забезпечить збільшення економічної ефективності і формування довгострокових конкурентних переваг. Реалізація такої стратегії вимагає системного підходу до побудови єдиних клієнтських профілів, впровадження CRM і омніканальних платформ, розробки програм лояльності та систем персоналізації, трансформації організаційних процесів і підвищення аналітичної компетенції співробітників.

Таблиця 3

Небезпеки запровадження маркетингу відносин у вітчизняному бізнесі

Небезпека	Обґрунтування	Ризик
Зниження платоспроможності	Економічні труднощі зменшують витрати	Нереалізовані інвестиції, нерентабельність
Перевантаження інформацією	Великий потік інформації відштовхує	Зниження ефективності, втрата лояльності
Невизначеність на ринку	Зміни в економіці ускладнюють стратегії	Втрата клієнтів через нестабільність
Проблеми з персоналом	Кадрові труднощі через мобілізацію	Низька ефективність через нестабільність
Недооцінювання емоційного стану споживачів	Страх і стрес знижують відкритість	Втрата довіри та клієнтів
Високі витрати на стратегії	Потрібні великі витрати на реалізацію	Фінансові труднощі, банкрутство
Низька ефективність комунікацій	Зміни в поведінці клієнтів, нестабільність	Неефективність комунікацій, втрата клієнтів

Джерело: узагальнено автором на основі [2, 5, 7, 9]

Поряд із цим, урахування локальних особливостей ринку України, а саме наявного цифрового розриву, культурних факторів, економічної невизначеності та різних регуляторних вимог, дозволить краще адаптувати загальні принципи маркетингу відносин до реалій саме вітчизняного бізнес-середовища і досягти бажаних результатів у вигляді зростання CLV, зниження витрат на залучення та підвищення лояльності з боку споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Болотна О. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/viewFile/16/30>.
2. Бондаренко В., Мостенська Т., Рябчик А. Маркетинг партнерських відносин у розвитку бізнес-взаємодій в Україні: виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-27>.
3. Васильченко О., Ільєнко А. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 330(3). С. 274-278. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-54>.
4. Кузьмін О. Стратегічні аспекти розвитку партнерських відносин у бізнесі. *Економіка України*. 2021. № 4. С. 33–41.
5. Левіна М. О. Інтеграція стратегії маркетингу відносин в українське середовище. *Економічний простір*. 2023. № 10. С. 51–58.
6. Макарова В. В. Маркетинг відносин. Київ : ЦУЛ, 2021. 228 с. URL: https://library.nlu.edu.ua/poln_text/monografii_2021/Makarova_Marketing_vidnosin.pdf
7. Пронько Л. Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії. *Агросвіт*. 2023. Т. 11. С. 44–51.
8. Райко Д. В. Маркетинг відносин. Суми : Триторія, 2024. 348 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0061431.pdf/>.
9. Рибачук Н. В. Маркетинг відносин у вітчизняному бізнесі: сучасні виклики. *Вісник КНТЕУ*. 2022. №2. С. 67–75.
10. Савчук І. Цифровізація маркетингових стратегій у вітчизняних компаніях. *Вісник економічних наук України*. 2023. № 5(1). С. 72–85.
11. Sheth J. Future of relationship marketing. *Journal of Business Research*. 2020.

REFERENCES

1. Bolotna O. V. Marketynh vidnosyn yak suchasna kontseptsiiia marketynhu, available at: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/viewFile/16/30>.
2. Bondarenko, V., Mostenska, T. and Riabchik, A. (2025), Marketynh partnerskykh vidnosyn u rozvytku biznes-vzaiemodii v Ukraini: vyklyky ta mozhlyvosti, *Ekonomika ta suspilstvo*, № 79, available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-27>.
3. Vasylychenko, O. and Iliencko, A. (2024), Marketynh vidnosyn yak suchasna kontseptsiiia marketynhu, *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, № 330(3), s. 274-278, available at: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-54>.
4. Kuzmin, O. (2021), Stratehichni aspekty rozvytku partnerskykh vidnosyn u biznesi, № 4, s. 33–41.
5. Levina, M. O. (2023), Intehratsiia stratehii marketynhu vidnosyn v ukrainske seredovyshe, *Ekonomichnyi prostir*, № 10, s. 51–58.
6. Makarova, V. V. (2021), Marketynh vidnosyn, TsUL, Kyiv, 228 s., available at: https://library.nlu.edu.ua/poln_text/monografii_2021/Makarova_Marketing_vidnosin.pdf.
7. Pronko, L. (2023), Marketynh vidnosyn yak instrument konkuren-tospromozhnoi marketynhovoї stratehii, *Ahrosvit*, T. 11, s. 44–51.
8. Raiko, D. V. (2024), Marketynh vidnosyn, Trytoriia, Sumy, 348 s., available at: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0061431.pdf/>.
9. Rybachuk, N. V. (2022), Marketynh vidnosyn u vitchyznianomu biznesi: suchasni vyklyky, *Visnyk KNTEU*, № 2, s. 67–75.
10. Savchuk, I. (2023), Tsyfrovizatsiia marketynhovykh stratehii u vitchyznianskykh kompaniiakh, *Visnyk ekonomichnykh nauk Ukrainy*, № 5(1), s. 72–85.
11. Sheth, J. (2020), Future of relationship marketing. *Journal of Business Research*.

Стаття надійшла: 23.11.2025

Стаття прийнята: 07.12.2025

Стаття опублікована: 30.12.2025