

---

УДК: 339.138

**ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ  
ВЗАЄМОВІДНОСИН В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Дунін М.Є.**, PhD студент,  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України, м. Київ, Україна  
**Коваленко Н.О.**, к.е.н., доцент кафедри  
кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД  
*Національного університету біоресурсів і  
природокористування України*

Маркетинг і менеджмент є невід’ємними елементами діяльності будь-якого сучасного підприємства, що діє на ринку, який сформувався в даний час та який динамічно змінюється під впливом нових тенденцій. Компанії реалізують власні маркетингові та управлінські задачі у відповідності зі своїми цілями, і однією з цих цілей є побудова якісної комунікації з ключовими стейкхолдерами, що потребує грамотного впровадження маркетингу взаємовідносин.

Маркетинг взаємовідносин є одним з чотирьох елементів холістичної концепції маркетингу. Метою його використання є встановлення довгострокових і взаємовигідних відносин зі споживачами, постачальниками та іншими важливими для підприємств стейкхолдерами. Клієнтська лояльність в

даному випадку формується через персоналізовані взаємодії, що створюють міцні економічні, соціальні та технічні зв'язки між суб'єктами комунікації [1, с. 153]. В межах сучасного менеджменту маркетинг взаємовідносин використовується як дієвий інструмент для посилення ефективності управління підприємством, сприяючи підвищенню лояльності з боку ключових стейкхолдерів та цілісній реалізації маркетингових стратегій для досягнення конкурентних переваг.

Враховуючи динамічність, яка притаманна сучасному світу, підприємства можуть стикатися з деякими викликами при реалізації маркетингу взаємовідносин у своїй діяльності. Розглянемо деякі з них.

Одним з таких викликів є пошук балансу між персоналізацією та приватністю даних: клієнти очікують індивідуальних пропозицій, але вимагають прозорості в зборі інформації та контролю над нею, що ускладнює використання CRM-систем. Іншим викликом для підприємств є важливість забезпечення єдиного досвіду в усіх каналах комунікації: надання послідовного клієнтського досвіду через онлайн- і офлайн-канали потребує чіткого бренд-гайдлайну і підготовки персоналу, щоб запобігти появі розбіжностей у взаємодіях. Також, серед ключових викликів фігурує проблематика вимірювання повернення інвестицій (ROI): оцінка довгострокової лояльності клієнтів є складною, і тому рекомендується використовувати метрику пожиттєвої цінності клієнта (customer lifetime value) поряд із традиційними показниками [2].

Зазначені вище виклики демонструють нам, що менеджмент (керівництво) компаній має постійно адаптувати власні маркетингові та управлінські стратегії для ефективного управління відносинами з основними стейкхолдерами і забезпечення довгострокової довіри з боку клієнтів. Тому підприємствам важливо постійно шукати нові можливості, які дозволять їм це робити грамотно й своєчасно, зокрема – звертати увагу на нові тренди і бізнес-інструменти та рішення, які разом з цими трендами з'являються. Нижче зосередимося на деяких тенденціях, які є актуальними станом на 2025 рік.

Так, використання штучного інтелекту (ШІ) для гіперперсоналізації допомагає краще аналізувати поведінку клієнтів, їхні уподобання та патерни взаємодії, що дозволяє створювати унікальні торгові пропозиції і, як результат, підвищувати лояльність і життєву цінність клієнта. Цей підхід має потенціал стати невід'ємним, адже сьогодні стейкхолдери, зокрема споживачі, очікують від компаній розуміння їхніх потреб, і ШІ, як допоміжний інструмент, може забезпечувати необхідну кількість корисних інсайтів для цього [4]. Тренд на розвиток омніканальних стратегій передбачає створення та підтримку безперебійної взаємодії зі споживачами і партнерами через різні платформи, такі як соціальні мережі, email, мобільні додатки, офлайн-точки тощо, що сприяє підвищенню лояльності до бренду через підтримку залученості ключових клієнтів та покращення рівня їх утримання. Наприклад, використання чат-ботів і соціальних мереж для швидких відповідей на запити допомагає створювати емоційні зв'язки та реагувати на події в реальному часі [3; 4]. Ще однією важливою тенденцією є розбудова брендкових спільнот – залучення споживачів та інших стейкхолдерів до діалогу через онлайн-форуми, групи в соціальних мережах та ін., де вони зможуть ділитися споживчим досвідом і відчувати приналежність до конкретного бренду, що в результаті буде перетворювати їх на адвокатів бренду з одного боку та знижувати витрати компанії на залучення нових клієнтів з іншого боку. Статистичні дані, зібрані у 2025 році, демонструють, що повністю залучені клієнти приносять на 51% більше доходу, ніж незалучені, що підкреслює потенціал брендкових спільнот для зростання прибутковості підприємств [4; 5].

Таким чином, маркетинг взаємовідносин, як невід'ємна частина холістичного маркетингу, відіграє важливу роль у сучасному менеджменті, сприяючи зміцненню довіри зовнішніх стейкхолдерів і підвищенню конкурентоспроможності компаній. Інтеграція методів і технологій маркетингу взаємовідносин в операційні та управлінські бізнес-процеси підприємств можуть забезпечити синхронізацію маркетингових зусиль з іншими аспектами діяльності, сприяючи сталому розвитку та довгостроковому успіху.

### **Список використаних джерел:**

1. Burbulea R., Gangan S. Modern visions and approaches of holistic marketing. *Competitiveness and sustainable development : 4<sup>th</sup> economic intern. Conf.*, Chişinău, 3-4 nov., 2022. P. 151-155. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2022.26> (дата звернення: 21.10.2025).
2. Relationship marketing: a complete guide for 2025. URL: <https://surl.li/nlwnyx> (дата звернення: 21.10.2025).
3. Relationship marketing in 2025: how to use it to gain an advantage. URL: <https://surl.li/uzcoja> (дата звернення: 21.10.2025).
4. Top 7 relationship marketing strategies for 2025. URL: <https://surl.li/foreig> (дата звернення: 21.10.2025).
5. 34 eye-opening relationship marketing statistics for 2025. URL: <https://surl.lu/qtpkxu> (дата звернення: 21.10.2025).

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**  
**ЛЕЙБНИЦ-ІНСТИТУТ АГРАРНОГО РОЗВИТКУ**  
**В КРАЇНАХ З ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ (НІМЕЧЧИНА)**  
**УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК ВАЙЄНШТЕФАН-ТРИЗДОРФ (НІМЕЧЧИНА)**  
**СЛОВАЦЬКИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ В НІТРІ (СЛОВАЧЧИНА)**  
**ЛАТВІЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУК ПРО ЖИТТЯ ТА ТЕХНОЛОГІЙ (ЛАТВІЯ)**

**Факультет аграрного менеджменту**

**Кафедра адміністративного менеджменту та  
зовнішньоекономічної діяльності**



# **МАТЕРІАЛИ**

**VI Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції  
студентів, аспірантів та молодих вчених**

**«СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ:  
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ»**

**04 листопада 2025 р.**



**Київ - 2025**

## УДК 338.43.01/.01 (075.8)

### Науково-редакційна колегія:

#### **Організаційний комітет:**

ТОНХА Оксана – проректор з наукової роботи та інноваційної діяльності НУБіП України, д.с.-г.н., професор, голова оргкомітету

ОСТАПЧУК Анатолій – в.о. декана факультету аграрного менеджменту, к.е.н., доцент, співголова оргкомітету

ШЛАУДЕРЕР Ральф – керівник Міжнародної школи Університету прикладних наук Вайєнштефан-Тріздорф, Міжнародний представник факультету сільського господарства, Представник з питань міжнародних освітніх програм і співпраці, доктор наук, професор, співголова оргкомітету

ГОРСЬКА Єлена – декан факультету економіки та менеджменту Словацького аграрного університету в Нітрі, доктор наук, професор, співголова оргкомітету

ПЕРЕХОЖУК Олександр – старший науковий співробітник Лейбніц-Інституту аграрного розвитку в країнах з перехідною економікою, PhD, професор, співголова оргкомітету

ЗЕВЕРТЕ-РІВЗА Сандія – дослідник Латвійського університету наук про життя та технологій, PhD, доцент, співголова оргкомітету

#### **Члени оргкомітету:**

КОВТУН Олена – завідувач кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності, к.е.н., доцент;

БАСЮК Дарія – професор кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності, д.е.н., професор

ЖЕМОЙДА Олександр – д.е.н., професор

ІБАТУЛЛІН Марат – д.е.н., професор

МОСТЕНСЬКА Тетяна – д.е.н., професор

ГОЛОМША Наталія – к.е.н., доцент

ДАВИДЕНКО Володимир – к.е.н., доцент

ДІБРОВА Лариса – к.е.н., доцент

КОВАЛЕНКО Наталія – к.е.н., доцент

КОЛЕСНИК Максим – к.е.н., доцент

КОСТЮК Ольга – к.е.н., доцент

КУЗЬМЕНКО Сергій – к.е.н., доцент

РАЛКО Олександра – к.е.н., доцент

ТЮРІНА Альона – к.е.н., доцент

ЧОРНЕНЬКА Людмила – к.е.н., доцент

ЯНЧЕВСЬКИЙ Руслан – к.е.н., доцент

ФАЙЧУК Олександр – к.е.н., доцент, секретар оргкомітету

МІЩЕНКО Іван – к.е.н., доцент, відповідальний за випуск збірника тез

Затверджено та рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради факультета аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України (*протокол №4 від 20 листопада 2025 р.*).

## **«СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ»: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, 04 листопада 2025 р. – К.: НУБіП України, 2025. – 245 с.**

У збірнику представлені результати дослідження проблем сучасного менеджменту в умовах воєнного стану та інтеграції України до ЄС. Видання розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, практиків і всіх тих, хто цікавиться питаннями сучасних підходів до управління підприємствами і національним господарством.

Матеріали викладені в авторській редакції. Відповідальність за достовірність поданої інформації несуть автори.

© Кафедра адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності, факультет аграрного менеджменту НУБіП України, 2025

© Автори