



Маркетинг

УДК:658.5:658.8:338.43

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18380608>

**Роль маркетингу відносин у системі управління маркетинговою
діяльністю аграрних підприємств**

Кравців Ірина Костянтинівна,

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу

Львівського національного університету ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-4965-9810>

Гримак Алла Володимирівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Львівського національного університету ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

<https://orcid.org/0000-0001-7492-1281>

Урбан Ірина Романівна,

асистент кафедри маркетингу,

Львівського національного університету ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З.Гжицького, м. Львів, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-2099-8950>

Прийнято: 11.01.2026 | Опубліковано: 26.01.2026

Анотація. Успіх аграрних підприємств та результати їх діяльності значною мірою залежать від ефективності співпраці з партнерами. Тому



перегляд основних маркетингових концепцій та розробка нових підходів, орієнтованих на створення та підтримку довгострокових, взаємовигідних відносин з партнерами, є необхідними та актуальними. **Метою** статті є дослідження особливостей маркетингу відносин у системі управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств та їх ефективного розвитку в умовах науково-технічного співробітництва. **Методи дослідження** включають загальні наукові методи абстрагування, аналізу та синтезу. З метою досягнення дослідницьких завдань у роботі застосовано діалектичний метод наукового пізнання. Абстрактно-логічний метод теоретичних та фактичних узагальнень використано для формулювання висновків та пропозицій. Інформаційною базою дослідження стали наукові праці українських вчених за розглянутою темою, результати власних досліджень авторів тощо. **Результати дослідження** виявили, що маркетинг відносин аграрних підприємств - це концепція управління маркетингом, заснована на побудові довгострокових та взаємовигідних відносин з основними партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, співробітниками тощо. Розроблено та обґрунтовано основні принципи, характеристики, фактори та переваги маркетингу відносин аграрних підприємств в сучасних умовах розвитку для кращого розуміння споживачів та ефективної побудови відносин з клієнтами та партнерами. Запропоновано ключові інструменти сприяння сталим та взаємовигідним відносинам між споживачами та агротоваровиробниками, що допоможуть поглибити наукове розуміння рівня розвитку маркетингу відносин аграрних підприємств з кожним учасником ринку. **Висновки.** Важливість визначення рівня розвитку маркетингу відносин аграрних підприємств з кожним учасником ринку підвищує ефективність бізнес-процесів, раціонально використовує різні маркетингові інструменти для розвитку та вдосконалення ділових відносин, а також оптимізує рівень трансакційних витрат для агроформувань.



Ключові слова: маркетинг відносин, аграрне підприємство, принципи, характеристики, фактори, переваги, інструменти, споживачі, клієнти, партнерами, управління маркетинговою діяльністю.

The role of relationship marketing in the marketing management system of agricultural enterprises

Iryna Kravtsiv,

Candidate of Economic Sciences,

Senior Lecturer of the Department of Marketing,

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine

and Biotechnologies, Lviv, Ukraine

Alla Grymak,

PhD, Associate Professor of the Department of Marketing,

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine

and Biotechnologies, Lviv, Ukraine

Iryna Urban,

Assistant professor of the department of marketing,

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine

and Biotechnologies, Lviv, Ukraine

Abstract. The success of agricultural enterprises and the results of their activities largely depend on the effectiveness of cooperation with partners. Therefore, the review of basic marketing concepts and the development of new approaches focused on creating and maintaining long-term, mutually beneficial relationships with partners are necessary and relevant. **The purpose** of the article is to study the features of relationship marketing in the system of management of marketing activities of



agricultural enterprises and their effective development in the conditions of scientific and technical cooperation. **The research methods** include general scientific methods of abstraction, analysis and synthesis. In order to achieve the research objectives, the dialectical method of scientific cognition was applied in the work. The abstract-logical method of theoretical and factual generalizations was used to formulate conclusions and proposals. The information base of the study was the scientific works of Ukrainian scientists on the topic under consideration, the results of the authors' own research, etc. **The results** of the study revealed that relationship marketing of agricultural enterprises is a marketing management concept based on building long-term and mutually beneficial relationships with the organization's main partners: customers, suppliers, distributors, employees, etc. The main principles, characteristics, factors and advantages of relationship marketing of agricultural enterprises in modern development conditions have been developed and substantiated for a better understanding of consumers and effective building of relationships with customers and partners. Key tools for promoting sustainable and mutually beneficial relationships between consumers and agricultural producers have been proposed, which will help to deepen the scientific understanding of the level of development of relationship marketing of agricultural enterprises with each market participant. **Conclusions.** The importance of determining the level of development of relationship marketing of agricultural enterprises with each market participant increases the efficiency of business processes, rationally uses various marketing tools for the development and improvement of business relationships, and also optimizes the level of transaction costs for agricultural formations.

Keywords: relationship marketing, agricultural enterprise, principles, characteristics, factors, advantages, tools, consumers, clients, partners, marketing management.



Постановка проблеми. Щоб досягти успіху на ринку, підприємства повинні бути суворо клієнтоорієнтованими. Надання максимальної цінності своїй цільовій аудиторії є фундаментальним принципом належної ділової поведінки. Більшість ринків вже досить стабільні, і до ключових категорій продуктів додається мало нових споживачів. Конкуренція загострюється, а вартість залучення нових споживачів зростає. Одним із найперспективніших способів підтримки лояльності споживачів та відданості бренду є маркетинг відносин.

У сучасному ринковому середовищі, де стрімко розширюється глобалізація, розвиваються інформаційні технології, вдосконалюються виробничі процеси, а конкуренція на аграрних ринках стає дедалі жорсткішою. У цих умовах успіх аграрних підприємств та результати їх діяльності значною мірою залежать від ефективності співпраці з партнерами. Тому перегляд основних маркетингових концепцій та розробка нових підходів, орієнтованих на створення та підтримку довгострокових, взаємовигідних відносин з партнерами, є необхідними та актуальними. У зв'язку з цим концепція маркетингу взаємин, що виникла в 1980-х роках і базується на визнанні критичної важливості партнерських відносин, наразі є одним з найбільш обговорюваних напрямків розвитку маркетингу.

Ключовим фактором успіху підприємств на аграрному ринку є надійність та ефективність її відносин з постачальниками, оскільки вони визначають тип, ціну та кількість продукції, яку підприємства виводить на ринок. Тому ретельний аналіз відносин з постачальниками та пошук шляхів їх покращення є важливим та актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість наукових напрацювань свідчить про значну увагу до питань маркетингу відносин у системі управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Зокрема, Багорка М. та Юрченко В. [1] виокремили одну з головних умов для успішного впровадження системи управління маркетингом в сільськогосподарських



підприємствах - впровадження організаційних маркетингових структур, маркетингових стратегій у виробництво шляхом їх адаптації до умов їх застосування та специфіки їх прийняття керівниками і спеціалістами сільськогосподарських підприємств. Бондаренко В., Мостенська Т. та Рябчик А. [2] дослідили сутність, особливості та перспективи застосування маркетингу партнерських відносин у розвитку бізнес-взаємодій в Україні. Варченко О.М., Зубченко В.В. та Ткаченко К.В. [3] виділили етапи розвитку концепції сталого маркетингу та запропонували його дефініцію як діяльності щодо задоволення потреб нинішнього покоління у такий спосіб, який надає майбутнім поколінням можливість задовольняти існуючі потреби на нинішньому рівні. Драган І.В., Вініченко І.І. та Гриджук І.А. [4] запропонували концептуальну основу маркетингу просторової взаємодії, яка включає принципи компліментарності, переміщення, залучення, а також доповнена такими категоріями як взаємна вигода, транспарентність і гнучкість. Коваль О. [5] вказав, що управління маркетинговою діяльністю відіграє суттєве значення для розвитку та ефективної діяльності аграрного підприємства. Кравчук І. та Ковальчук В. [6] ідентифікували концептуальні напрями систем управління маркетингом в агробізнесі, маркетингового менеджменту агропростору та обґрунтували інтеграцію концепцій управління розвитком локальних систем агробізнесу на засадах принципів компліментарності Кузьменко О. [7] визначив особливості проведення комплексу маркетингових заходів в сільськогосподарських підприємствах. Литюк Д.С. [8] довів, що маркетинг взаємовідносин виступає стратегічною філософією управління, яка забезпечує перехід від короткострокових транзакцій до довгострокових взаємовигідних відносин з усіма ключовими стейкхолдерами. Мазур К.В., Томашук І.В., Томчук О.Ф. та Коваль О.В. [9] обґрунтували ключові стратегії для аграрних підприємств за складовими комплексу маркетингу в умовах діджиталізації Македон В.В. [10] розробив модель трансформації класичного маркетинг-міксу до умов цифрового середовища. Мельниченко С. В. та Бондарев Б. В. [11] проаналізували основні



підходи до визначення сутності поняття «ефективність маркетингової діяльності», охарактеризовано відповідні критерії та індикатори оцінювання. Максютенко І. Є. та Шевченко І. В. [12] встановили, що моделі маркетингу взаємовідносин розкривають ефективність інструментарію підвищення конкурентоспроможності бізнесу за рахунок глибшого розуміння потреб клієнтів та створення цінності для них. Райко Д.В. [13] запропонував методику вимірювання ефективності CRM-систем у контексті маркетингу взаємин. Рябокучма А.С. [14] розробив інтегровану концептуальну модель маркетингу відносин в агроланцюгах, що враховує специфіку аграрної сфери та принципи сталого розвитку Чернишова Т. [15] виявила, що сталий маркетинг є системоуворюючим маркетингом, але, на сьогодні, знаходиться на етапі формування. виокремили одну з головних умов для успішного впровадження системи управління маркетингом в сільськогосподарських підприємствах - впровадження організаційних маркетингових структур, маркетингових стратегій у виробництво шляхом їх адаптації до умов їх застосування та специфіки їх прийняття керівниками і спеціалістами сільськогосподарських підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність значної кількості досліджень особливостей маркетингу відносин у системі управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, залишається недостатньо вивченою у кількох ключових аспектах, що й зумовило вибір даної тематики та актуальність дослідження. Особливо актуальним є формування нових підходів націлених на визначення теоретичних та концептуальних аспектів науково-обґрунтованих рекомендацій щодо розвитку маркетингу відносин у системі управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Важливість дослідження зумовлено необхідністю перегляду основних концепцій маркетингу відносин у системі управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств та розробкою нових підходів, орієнтованих на створення та побудові довгострокових й взаємовигідних відносин з основними партнерами: клієнтами, постачальниками,



дистриб'юторами, співробітниками тощо. Запропоноване дослідження спрямовано на розробку основних принципів, характеристик, факторів та переваг маркетингу відносин аграрних підприємств в сучасних умовах розвитку для кращого розуміння споживачів та ефективної побудови відносин з клієнтами та партнерами. З огляду на важливість проблематики, у межах цього дослідження запропоновано ключові інструменти для сприяння сталим та взаємовигідним відносинам між споживачами та аграрними підприємствами. Результати дослідження допоможуть поглибити наукове розуміння рівня розвитку маркетингу відносин аграрних підприємств з кожним учасником ринку, яке підвищує ефективність бізнес-процесів, раціонально використовує різні маркетингові інструменти для розвитку та вдосконалення ділових відносин, а також оптимізує рівень трансакційних витрат для агроформувань.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей маркетингу відносин у системі управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств та їх ефективного розвитку в умовах науково-технічного співробітництва.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- дослідити наукові підходи до вивчення теоретичних та концептуальних аспектів розвитку маркетингу відносин у системі управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств орієнтованих на створення довгострокових й взаємовигідних відносин з основними партнерами;

- розробити та обґрунтувати основні принципи, характеристики, фактори та переваги маркетингу відносин аграрних підприємств в сучасних умовах розвитку для кращого розуміння споживачів та ефективної побудови відносин з клієнтами та партнерами;

- запропонувати ключові інструменти сприяння сталим та взаємовигідним відносинам між споживачами та агротоваровиробниками, що допоможуть поглибити наукове розуміння рівня розвитку маркетингу відносин аграрних підприємств з кожним учасником ринку.



Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг відносин сягає корінням у промисловий маркетинг, де він вважається альтернативним маркетинговим підходом. У цій галузі комунікація між організаціями вимагала появи іншої парадигми, ніж та, що панувала на споживчих ринках.

У 1983 році цю концепцію вперше згадав доктор Леонард Беррі, колишній президент Американської маркетингової асоціації. Він згадав її в контексті нового маркетингового підходу, який зосереджувався на довгостроковій взаємодії зі споживачами. Десять років по тому маркетинг відносин вийшов на споживчі ринки.

На думку провідних експертів з брендів, маркетинг відносин - це, перш за все, побудова сильного бренду, що досягається завдяки правильному поєднанню організації, систем та процесів, які дозволяють співробітникам краще розуміти індивідуальні потреби кожного клієнта та адаптувати діалог з кожним клієнтом до його конкретних потреб. Детальна інформація про кожного клієнта також означає, що вони мають усі можливості знайти додаткові бізнес-можливості з існуючими клієнтами та тим самим залучити додаткові доходи.

Маркетинг відносин передбачає пошук споживачів, які наразі не є найціннішими клієнтами для підприємств, але які могли б стати такими, якщо бренд залишить на них справді позитивне враження. З економічної точки зору важливо зосередитися насамперед на тих клієнтах, які генерують найбільший прибуток, але хороша програма маркетингу взаємин не повинна ігнорувати всіх інших. Звичайно, менш прибуткові клієнти можуть (і для цього є причини) отримувати трохи менше уваги, але до них не слід ставитися гірше. Фактично, програми заохочують менш прибуткових споживачів переходити в більш прибуткові сегменти.

Маркетинг відносин - це концепція управління маркетингом, заснована на побудові довгострокових та взаємовигідних відносин з основними партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, співробітниками тощо. Він розглядає взаємодію з клієнтами як об'єкт маркетингового управління.



Спілкування з клієнтами відбувається не лише на рівні фахівців з продажу та маркетингу, а й по всьому підприємству.

Маркетинг відносин приносить підприємства такі переваги:

- по-перше, він зменшує витрати, пов'язані із залученням споживачів.
- по-друге, підприємство відчуває збільшення кількості та вартості покупок, оскільки лояльні клієнти швидше збільшують свої витрати, а загальний прибуток перевищує знижки, що пропонуються цій категорії споживачів. Втрата цього сегмента означає втрату значного прибутку.

- по-третє, маркетинг відносин забезпечує існування ключової групи споживачів, що надає підприємством ринок для тестування нових продуктів або пропозицій з меншим ризиком, що призводить до зменшення невизначеності для підприємства в цілому. Нарешті, підприємство стає бар'єром для входу конкурентів через втрату стабільної клієнтської бази.

Маркетинг відносин - це концепція управління маркетингом, заснована на побудові довгострокових та взаємовигідних відносин з основними партнерами організації. Відносини з клієнтами (комунікація) є предметом управління маркетингом. Причому не лише фахівці з продажу та маркетингу, а й весь персонал підприємства повинні зосереджуватися на управлінні комунікацією з клієнтами.

Виникнення та розвиток теорії маркетингу відносин стимулюються низкою якісних змін у практичних аспектах бізнесу, а саме:

- швидке розширення сфери послуг - різке зниження ролі виробництва та значне зростання ролі послуг;

- зміни в управлінні якістю - перехід компаній до комплексних програм управління якістю призвів до необхідності включення до цих програм як постачальників, так і споживачів, що вимагає встановлення довгострокових відносин з усіма зацікавленими сторонами маркетингу;



- зростання складності відносин - завдяки технологічним інноваціям значно зростає кількість та складність відносин підприємства із зовнішніми партнерами;

- розвиток інформаційних технологій - поява більшості сучасних інформаційних систем є наслідком взаємодії між підприємствами.

Маркетинг відносин аграрних підприємств базується на управлінні динамічною мережею внутрішніх та зовнішніх відносин. Перший включає відносини всередині організації, тоді як другий включає відносини з постачальниками, зацікавленими сторонами, навколишнім середовищем і навіть конкурентами.

Процес становлення маркетингу відносин аграрних підприємств може бути зображений наступною схемою (рис.1).



Рис. 1. Процес розвитку маркетингу відносин аграрних підприємств

Джерело: власна розробка авторів

Ключовими інструментами для сприяння сталим та взаємовигідним відносинам між споживачами та аграрними підприємствами є:

- розробка програми стимулювання збуту (програма повинна включати систему знижок та бонусів для лояльних споживачів);

- надання клієнтам особливого статусу (залучення клієнта до спільної розробки продукту, надання спеціальних послуг, встановлення особистих контактів з клієнтом, пропозиція участі у спеціальних пропозиціях та диференціація цін);

- використання інструментів маркетингових комунікацій (подійний маркетинг, прямий маркетинг, цільова та контекстна реклама).



Використання цих інструментів має дозволити аграрним підприємствам встановити тісніші зв'язки з клієнтами. Однак важливо враховувати, що клієнти можуть мати різні споживчі цінності у своїх відносинах з продавцем.

Метою маркетингу відносин є створення ефективної системи маркетингової взаємодії.

Основні принципи маркетингу відносин аграрних підприємств:

- створення реальної переваги у вашій пропозиції. У процесі торгів перевага є важливою та досягається завдяки постійній роботі підприємств над розумінням споживачів та чуйним реагуванням на зміну вимог споживачів. У процесі щоденного розуміння споживачів та їхніх вимог акцент зміщується з питання «що ми пропонуємо» на питання «як ми пропонуємо» - тобто на створення середовища пропозицій;

- виявлення та орієнтування на ключових споживачів і формування персонального підходу до кожного клієнта. Маркетинг взаємин зосереджується на взаємодії аграрних підприємств з кожним споживачем - створюючи класичну безпрограшну ситуацію: підприємство додає цінності повсякденному життю конкретного клієнта та отримує його лояльність у відповідь;

- підвищення лояльності споживачів. Підприємства повинні ставитися до споживачів як до постійного активу та робити все можливе для підтримки та збільшення їхньої цінності для підприємства протягом усього їхнього «життєвого циклу». Чим довше клієнт залишається в підприємства, тим вища віддача від інвестицій у відносини: потреби споживачів та організації задовольняються швидше, робляться взаємні поступки, надаються рекомендації третім сторонам, реалізуються спільні проекти.

Концепція маркетингу відносин дозволяє інтегрувати клієнта у сферу діяльності організації. Підприємство отримує якомога більше інформації про споживачів та їхні вимоги та на основі цих даних створює організаційну стратегію, яка впливає на всі аспекти її діяльності: виробництво, маркетинг, продажі, послуги тощо.



Маркетинг відносин аграрних підприємств базується на таких характеристиках:

- основний акцент на побудові відносин з найважливішими цільовими групами;
- якісна підтримка раніше встановлених взаємовигідних відносин;
- аналіз та кількісна оцінка ефективності існуючих відносин.

Основними факторами, що впливають на розвиток маркетингу відносин аграрних підприємств є:

- створення та використання комп'ютерних баз даних;
- можливість ведення інтерактивного діалогу з клієнтами: телефоном, електронною поштою, чатом або традиційною поштою;
- персоналізація, або здатність задовольняти індивідуальні потреби кожного клієнта.

Виділено такі характеристики маркетингу відносин аграрних підприємств:

- політика маркетингу відносин базується на розвитку довгострокових відносин, а не на укладанні окремих угод, тому вона спрямована на утримання споживачів, а не лише на їх придбання;

- утримання споживачів у маркетингу відносин повинно бути економічно виправданим (орієнтація на прибуткових споживачів або певні сегменти споживачів);

- маркетинг відносин надає більший пріоритет якості;
- для побудови довгострокових відносин з клієнтами використовується більше інструментів, ніж у традиційному маркетингу;
- внутрішній маркетинг підкреслюється як важлива складова категорії.

Стосовно споживачів аграрної продукції також можна виділити такі переваги маркетингу відносин:

- по-перше, для споживачів важливі економічні вигоди, пов'язані зі зниженням цін (наприклад, через пропозицію) або знижками, що пропонуються при виконанні різних умов;



- по-друге, створення довгострокових відносин з продавцем забезпечує споживачам психологічні переваги, оскільки вони тісно спілкуються зі штатними співробітниками і не повинен щоразу звикати до нових людей.

- по-третє, довгострокове спілкування в рамках надання послуги полегшує адаптацію самої послуги до конкретного споживача.

Концепція маркетингу відносин аграрних підприємств має базуватися на таких принципах:

- орієнтація на результат. Маркетинг відносин характеризується дискретним обміном продуктами та послугами в рамках послідовних транзакцій. Обмін результатами є передумовою для створення та підтримки відносин з клієнтами;

- ітеративна орієнтація. Окрім обміну результатами, транзакції також передбачають комунікацію, тобто активний обмін інформацією між компанією та її цільовими групами, особливо клієнтами та постачальниками. Тільки за допомогою транзакційного підходу до процесів обміну можна реалізувати такі фактори відносин, як довіра, відданість та високий рівень взаєморозуміння;

- орієнтація на потреби. Підприємство активно формує всі транзакції відповідно до конкретних вимог іншої сторони в процесі обміну;

- орієнтація на утримання споживачів. Метою маркетингу відносин є утримання прибуткових споживачів у середньостроковій та довгостроковій перспективі. Передумовою для підтримки інтересу є зацікавленість клієнта у встановленні відносин. Утримання споживачів характеризується поведінкою споживачів та партнерів під час обмінів. Крім того, все частіше обговорюється питання утримання споживачів. Це стосується як споживачів, які ризикують розірвати відносини з ініціативи клієнта, так і повернення колишніх споживачів, які покинули компанію. Такий підхід корисний лише тоді, коли економічні вигоди від ділових відносин переважають витрати на їх підтримку, і якщо залучення нових споживачів менш вигідне в довгостроковій перспективі, ніж утримання існуючих;



- довгострокові. З точки зору підприємства, головним завданням є рівень прибутку в середньостроковій та довгостроковій перспективі, а не короткострокова прибутковість. Це пов'язано з тим, що відносини часто економічно вигідніші, ніж одноразова транзакція, наприклад, завдяки економії витрат на пошук споживачів, побудову відносин та переговори. Тому стратегічна перспектива неминуче виходить за рамки окремих транзакцій і відповідає динаміці життєвого циклу клієнта;

- ціннісна орієнтація. Стабільні та інтенсивні відносини між партнерами з обміну, особливо між компанією та клієнтом, підтримуються лише тоді, коли вони приносять вигоду обом сторонам. Це вимагає не безумовних інвестицій у ділові відносини, а свідомої зосередженості на цінності клієнта, тобто ціннісному потенціалі відносин з клієнтами протягом усього життєвого циклу клієнта;

- маркетинг відносин як невід'ємна частина управління. Маркетинг відносин характеризується аналізом, плануванням, організацією, впровадженням та моніторингом процесів обміну з метою створення, стабілізації та оптимізації відносин між компанією та її партнерами з обміну.

При вивченні аспектів взаємодії між учасниками бізнес-процесів на ринках аграрної продукції доречно розрізняти такі рівні маркетингу відносин:

1. Пасивні відносини - ініціативу щодо розвитку відносин бере на себе лише одна підприємство, яка прагне їх створювати та розвивати.

2. Активні (ділові) відносини - відносини переходять на рівень ділових переговорів; підприємства домовляються про переваги комунікації; здійснюють початкові ринкові операції.

3. Привілейовані відносини - підприємства отримують перші початкові результати комунікації; операції укладаються протягом тривалого періоду часу; використовуються спеціальні маркетингові пропозиції.

4. Партнерські відносини (стратегічні) - підприємства отримують фінансові вигоди від співпраці; відносини мають індивідуальний характер;



розробляються специфічні маркетингові комплекси, що обслуговують конкретного партнера на ринку.

Розмежування цих чотирьох рівнів розвитку маркетингу відносин є найбільш раціональним стосовно взаємодій між учасниками аграрного ринку. Це пов'язано, перш за все, з тим, що в цьому розділі основний акцент робиться на понятті «відносини», яке проявляється як взаємодія великої кількості людей по обидва боки бізнес-процесу. Ще одним важливим аспектом з точки зору практичної реалізації зусиль щодо створення партнерських відносин є легкість визначення рівня взаємодії з певним маркетинговим партнером.

Суттєвою проблемою, з якою стикаються сучасні аграрні підприємства, є відсутність маркетингової культури, яка часто проявляється у нерозумінні меж визначення рівня розвитку відносин, що призводить до нецільового використання різних маркетингових інструментів для їх подальшого розвитку та вдосконалення.

Згідно з дослідженнями багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників, важливою перевагою маркетингу відносин є додаткові фінансові вигоди, які він надає всім залученим сторонам. Часто стверджується, що залучення нового клієнта в шість разів дорожче, ніж повторне придбання існуючого. Якщо важливий клієнт не задоволений, його повторне залучення коштуватиме підприємства значно дорожче.

Однак проблеми часто виникають через нерозуміння складових цієї фінансової вигоди та неможливість практично розрахувати втрати та вигоди від розвитку партнерства. З бухгалтерської точки зору, маркетинг відносин тісно пов'язаний з концепцією трансакційних витрат, які визначаються як витрати на обмін, пов'язані з операціями купівлі-продажу та передачею права власності. Трансакційні витрати часто включають витрати, пов'язані з пошуком постачальників, споживачів та нових ділових партнерів; витрати на подальшу договірну діяльність між учасниками ринку, захист прав власності тощо.

Загалом можна виділити такі групи витрат:



- витрати на пошук інформації;
- витрати, пов'язані з переговорами, прийняттям рішень, укладанням договорів та юридичними формальностями;
- витрати на вимірювання (пов'язані з контролем якості та кількості продукції);
- витрати, що виникають через необхідність захисту прав власності;
- витрати, що виникають через опортуністичну поведінку контрагента (спроби однієї довгострокової сторони отримати односторонні переваги за рахунок іншої).

Акцентуємо увагу на оцінці ефективності маркетингу взаємин аграрних підприємств. Виділимо гіпотези створення концепції ефективності маркетингу відносин:

- ефективність маркетингової політики відповідає рівню реалізації маркетингової орієнтації та обмежується об'єктивною потребою маркетингу в заданому економічному середовищі;
- на об'єктивну потребу маркетингової політики суттєво впливає економічний перехід;
- маркетингова орієнтація включає орієнтацію підприємства на сталий розвиток;
- показники ефективності маркетингової політики повинні враховувати ступінь досягнення маркетингових цілей та використання маркетингових інструментів.

З економічної точки зору, впровадження компонентів маркетингу взаємин виправдане, коли вигоди від підтримки відносин (як для клієнта, так і для продавця) перевищують витрати на їх підтримку.

Маркетинг взаємин приносить аграрним підприємствам такі переваги:

- зменшуються витрати, особливо витрати, пов'язані із залученням споживачів;



- підприємства збільшують кількість та вартість покупок, оскільки лояльні клієнти все швидше збільшують свої витрати, а кінцевий прибуток перевищує знижки, що пропонуються цій категорії споживачів. Втрата такого сегмента означає втрату значного прибутку;

- забезпечує існування ключової групи споживачів, що дає підприємство ринок для тестування та впровадження нових продуктів або пропозицій з меншим ризиком, тим самим зменшуючи невизначеність для підприємства в цілому;

- створюється бар'єр для входу конкурентів, що підтримує стабільну клієнтську базу. Крім того, стабільна база задоволених споживачів є ключем до утримання співробітників у підприємства.

Маркетинг відносин поєднує інформацію про споживачів, отриману через маркетингові, збутові та сервісні канали, та надає співробітникам підприємства необхідну інформацію для кращого розуміння споживачів та ефективного побудови відносин з клієнтами та партнерами. Він також дозволяє з'єднувати споживачів та співробітників аграрних підприємств через різні інформаційні канали, включаючи Інтернет, телефон, соціальні мережі, контакт у точках продажу або через посередників. Аграрні підприємства можуть спиратися на вже покращені стосунки з клієнтами, щоб досягти більших переваг, заощадити кошти та вдосконалити бізнес-процеси.

Висновки. Важливість визначення рівня розвитку маркетингу відносин аграрних підприємств з кожним учасником ринку підвищує ефективність бізнес-процесів, раціонально використовує різні маркетингові інструменти для розвитку та вдосконалення ділових відносин, а також оптимізує рівень трансакційних витрат для агроформувань. Необхідність чіткого розрахунку фінансових вигод від впровадження концепції маркетингу відносин для аграрних підприємств вимагає розробки логічної системи обліку витрат, пов'язаних зі створенням партнерських відносин, а також кількісних та якісних вимірювань



ефективності маркетингової взаємодії між партнерами та є перспективним напрямком для подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Багорка М., Юрченко В. Концептуальні основи розвитку менеджменту маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-65>

2. Бондаренко В., Мостенська Т., Рябчик А. Маркетинг партнерських відносин у розвитку бізнес-взаємодії в Україні: виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-27>

3. Варченко О.М., Зубченко В.В., Ткаченко К.В. Вплив засад сталого маркетингу на діяльність аграрних підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2025. № 1 (89) . С. 124-132. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-89-18>

4. Драган І.В., Вініченко І.І. , Гридчук І.А. Формування системи взаємодії малих та середніх аграрних підприємств на основі маркетингового підходу. *Академічні візії*. 2025. Випуск 46. С.1-8. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17172252>

5. Коваль О. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Управління змінами та інновації*. 2023. №7. С. 85-91. <https://doi.org/10.32782/СМІ/2023-7-12>

6. Кравчук І., Ковальчук В. Теоретико-методичні аспекти системного управління маркетингом в агробізнесі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-87>

7. Кузьменко О. Роль маркетингу в управлінні аграрним підприємством. *Суспільство. Економіка. Цифровізація*. 2024. № 02 (02). С.22-33. DOI:10.31379.sed.2.2.2024.11



8. Литюк Д.С. Розвиток поняття маркетингу взаємовідносин. *Інноваційна економіка*. 2025. № 3. С.33-39. DOI: <https://doi.org/10.37332/>
9. Мазур К.В., Томашук І.В., Томчук О.Ф., Коваль О.В. Маркетингова діяльність і аграрних підприємств: реалії та перспективи. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2024, №2. С.60-79. DOI: 10.37128/2411-4413-2024-2-4
10. Македон В.В. Управління маркетинговим потенціалом компаній в середовищі цифрового бізнесу. *European Journal of Management Issues*. 2025. № 33(2). С. 106-118. DOI: 10.15421/192510
11. Мельниченко С. В., Бондарев Б. В. Ефективність маркетингової діяльності підприємств на ринку овочевої продукції в Україні. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16885062>
12. Максютенко І. Є., Шевченко І. В. Моделі маркетингу взаємовідносин в партнерстві з клієнтами. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2024. №16. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-13>
13. Райко Д.В. CRM-системи у формуванні стратегій маркетингу відносин: ефективність впровадження в малому та середньому бізнесі України. *Ефективна економіка*. 2025. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.8>
14. Рябокучма А.С. Маркетинг відносин у формуванні сталих партнерських зав'язків агропідприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 3 (54). С.356-362. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-54>
15. Чернишова Т. Актуальні питання розвитку маркетингу в системі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22>