



Маркетинг

УДК 339.138:658.89

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20553264>

**Трансформація маркетингу у філософію партнерства, орієнтовану на задоволення потреб споживачів**

**Шурпенкова Руслана Казимирівна**

кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, економічний факультет, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-8825-2389>

**Кундря-Висоцька Оксана Петрівна**

кандидат економічних наук, професор, кафедра маркетингу, економічний факультет, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-9760-9266>

**Вагнер Ірина Михайлівна**

кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу і логістики, інститут економіки і менеджменту, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-4928-4772>

**Прийнято: 15.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026**

***Анотація.** У статті досліджено процес трансформації маркетингу у філософію партнерства, орієнтовану на задоволення потреб споживачів, в умовах цифрової економіки та посилення конкурентного середовища. Узагальнено еволюцію маркетингових концепцій від виробничо-збутової до клієнтоорієнтованої моделі, що базується на переході від разових*



*транзакцій до довгострокових взаємовідносин між підприємством і споживачем. Показано, що сучасний маркетинг дедалі більше набуває ознак інтегрованої управлінської філософії, у центрі якої перебуває створення споживчої цінності та забезпечення стійкої конкурентної переваги.*

*Розкрито сутність маркетингу взаємовідносин як теоретичної основи партнерського підходу, що передбачає персоналізацію комунікацій, розвиток довіри, інтерактивну взаємодію та спільне формування цінності для всіх учасників ринку. Наголошено, що ключовим результатом такої моделі є підвищення рівня лояльності споживачів і формування довготривалих партнерських зав'язків, які забезпечують стабільність бізнесу.*

*Визначено роль цифрових технологій у трансформаційних процесах маркетингу. Використання CRM-систем, соціальних мереж, Big Data та інструментів аналітики дозволяє підвищити точність маркетингових рішень, забезпечити персоналізацію пропозицій і оперативну взаємодію зі споживачами. Доведено, що цифровізація виступає ключовим чинником посилення клієнтоорієнтованості та ефективності маркетингових комунікацій.*

*Окреслено основні переваги впровадження маркетингу партнерства для підприємств і споживачів, зокрема зростання конкурентоспроможності, підвищення рівня задоволення клієнтів, стабільність попиту, зниження витрат на залучення нових споживачів та формування довгострокової лояльності.*

***Метою дослідження** є теоретичне узагальнення та систематизація сучасних підходів до трансформації маркетингу у філософію партнерства, орієнтовану на задоволення потреб споживачів, а також визначення основних моделей формування клієнтоорієнтованих стратегій підприємств*



у контексті цифровізації економіки та посилення конкурентного середовища.

**Методи.** При вивченні трансформації маркетингу у філософію партнерства, орієнтовану на задоволення потреб споживачів, було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів для забезпечення комплексного аналізу об'єкта дослідження. Системний підхід дозволив розглянути маркетинг як цілісну систему взаємодії підприємства зі споживачами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами, а також виявити взаємозв'язки між елементами маркетингової діяльності в контексті цифрової економіки. Метод маркетингового аналізу було використано для вивчення сучасного стану маркетингового середовища, виявлення тенденцій розвитку клієнтоорієнтованих стратегій та оцінки впливу цифровізації на формування партнерських відносин. Структурно-логічний метод дозволив послідовно розвинути логіку дослідження - від аналізу теоретичних основ до обґрунтування ролі партнерських відносин у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Використовуючи методи узагальнення та індукції, було зроблено висновки про переваги партнерського маркетингу та його значення у забезпеченні довгострокового задоволення потреб споживачів.

**Результати.** Дослідження показало, що впровадження партнерського маркетингу забезпечує взаємну вигоду компаніям та споживачам. Для компаній це проявляється у підвищенні конкурентоспроможності, стабільності попиту, зниженні витрат на залучення нових клієнтів та підвищенні прибутковості. Для споживачів це проявляється у кращій якості обслуговування, індивідуальному підході та підвищенні задоволеності.

**Висновки.** Підсумовуючи результати дослідження, можна констатувати, що сучасний маркетинг перетворився з інструменту



*продажів на філософію партнерства, де головним пріоритетом є довгострокове задоволення потреб споживачів, формування їхньої лояльності та створення взаємної цінності між компанією та клієнтом.*

***Ключові слова:** маркетинг партнерства, маркетинг взаємовідносин, клієнтоорієнтованість, споживчі потреби, лояльність споживачів, цифровізація маркетингу.*

**Transforming marketing into a partnership philosophy focused on  
meeting consumer needs**

**Ruslana Shurpenkova**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing, Faculty of Economics, Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-8825-2389>

**Oksana Kundrya-Vysotska**

Candidate of Economic Sciences, Professor, Department of Marketing, Faculty of Economics, Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-9760-9266>

**Iryna Vagner**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Institute of Economics and Management, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-4928-4772>



***Abstract.** The article examines the process of transforming marketing into a partnership philosophy focused on satisfying consumer needs in the context of the digital economy and increasing competitive pressure. The evolution of marketing concepts from a production-and-sales orientation to a customer-oriented model based on the transition from one-time transactions to long-term relationships between enterprises and consumers is generalized. It is demonstrated that modern marketing is increasingly acquiring the features of an integrated managerial philosophy centered on the creation of customer value and the achievement of sustainable competitive advantage.*

*The essence of relationship marketing is revealed as the theoretical foundation of the partnership approach, which involves communication personalization, trust development, interactive engagement, and the joint creation of value for all market participants. It is emphasized that the key result of such a model is the increase in customer loyalty and the establishment of long-term partnership relations that ensure business stability.*

*The role of digital technologies in the transformational processes of marketing is identified. The use of CRM systems, social networks, Big Data, and analytical tools makes it possible to improve the accuracy of marketing decisions, ensure personalized offers, and provide prompt interaction with consumers. It is proven that digitalization acts as a key factor in strengthening customer orientation and increasing the effectiveness of marketing communications.*

*The main advantages of implementing partnership marketing for enterprises and consumers are outlined, including increased competitiveness, higher customer satisfaction, stable demand, reduced costs of attracting new consumers, and the formation of long-term loyalty.*

***The purpose of the study** is to theoretically generalize and systematize modern approaches to the transformation of marketing into a philosophy of*



*partnership focused on meeting consumer needs, as well as to determine the main models for the formation of customer-oriented strategies of enterprises in the context of the digitalization of the economy and the strengthening of the competitive environment.*

**Methods.** *When studying the transformation of marketing into a philosophy of partnership focused on meeting consumer needs, a set of general scientific and special methods was used to ensure a comprehensive analysis of the object of study. The systemic approach allowed us to consider marketing as a holistic system of interaction of the enterprise with consumers, suppliers and other stakeholders, as well as to identify the relationships between the elements of marketing activity in the context of the digital economy. The marketing analysis method was used to study the current state of the marketing environment, identify trends in the development of customer-oriented strategies and assess the impact of digitalization on the formation of partnership relations. The structural-logical method allowed us to consistently develop the logic of the study - from the analysis of theoretical foundations to the substantiation of the role of partnership relations in ensuring the competitiveness of enterprises. Using generalization and induction methods, conclusions were drawn about the advantages of affiliate marketing and its importance in ensuring long-term satisfaction of consumer needs.*

**Results.** *The study showed that the implementation of affiliate marketing provides mutual benefits to companies and consumers. For companies, this is manifested in increased competitiveness, stability of demand, reduced costs of attracting new customers and increased profitability. For consumers, this is manifested in better quality of service, an individual approach and increased satisfaction.*

**Conclusions.** *Summarizing the results of the study, we can state that modern marketing has transformed from a sales tool into a philosophy of partnership,*



*where the main priority is the long-term satisfaction of consumer needs, the formation of their loyalty and the creation of mutual value between the company and the client.*

**Keywords:** *marketing, business philosophy, competitiveness, strategic management, consumer.*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку ринкової економіки, зростання глобальної конкуренції, цифровізації бізнес-процесів та швидких змін у поведінці споживачів традиційні маркетингові методи втрачають свою ефективність. Сьогодні компаніям недостатньо просто виробляти високоякісну продукцію та забезпечувати її продаж. Успіх компанії значною мірою залежить від здатності встановлювати довгострокові партнерські відносини зі споживачами, враховувати їхні індивідуальні потреби, створювати додаткову цінність та підтримувати високий рівень лояльності клієнтів [1].

З появою цифрових технологій, соціальних мереж та розвитком електронної комерції споживач став активним учасником ринкових відносин, здатним впливати на репутацію бренду, рівень попиту та конкурентну позицію компанії. Це вимагає переходу від традиційного маркетингу, орієнтованого переважно на продаж продукції, до концепції партнерського маркетингу, яка орієнтована на взаємовигідні відносини між компанією та споживачем.

Актуальність проблеми полягає також у тому, що значна кількість компаній досі використовує застарілі маркетингові методи, приділяючи недостатню увагу персоналізації, інтерактивній комунікації та формуванню позитивного клієнтського досвіду. В умовах високої конкуренції це призводить до втрати споживачів, зниження рівня їхньої довіри та



погіршення ринкових позицій компаній. Тому особливе значення має дослідження трансформації маркетингу у філософію партнерства, орієнтовану на задоволення потреб споживачів, формування лояльності клієнтів та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компаній [2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика трансформації маркетингу у філософію партнерства та формування клієнтоорієнтованого підходу активно досліджується як зарубіжними, так і українськими науковцями. У сучасних наукових працях значна увага приділяється еволюції маркетингових концепцій, розвитку маркетингу взаємовідносин, цифровізації маркетингової діяльності та формуванню довгострокових партнерських відносин зі споживачами.

Теоретичні основи сучасного маркетингу та концепції маркетингу взаємовідносин досліджували такі зарубіжні науковці, як Ф. Котлера К. Гренрус, Я. Гордон, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Морган та інші. У своїх працях вони обґрунтовували необхідність переходу від традиційного збутового підходу до системи управління, орієнтованої на задоволення потреб споживачів, створення цінності та підтримку довготривалих взаємовигідних відносин із клієнтами. Особливого значення у їхніх дослідженнях набувають питання лояльності споживачів, персоналізації маркетингових комунікацій та формування партнерської взаємодії між підприємством і клієнтом [3, 4, 5, 6, 7].

Вітчизняні науковці розглядають питання клієнтоорієнтованості підприємств, розвитку маркетингових комунікацій, стратегічного



маркетингового управління та адаптації маркетингової діяльності до умов цифрової економіки.

У статті Л. А. Мороз та Ю. М. Князик досліджено термінологічні аспекти поняття маркетингу відносин; розглянуто дискусійні питання трактування визначень “маркетингу відносин” та “маркетингу партнерських відносин”. Проаналізовано можливих учасників взаємовигідних стосунків. Запропоновано розмежування понять “маркетинг відносин”, “маркетинг партнерських відносин” та “маркетинг лояльності”. Наведено схему взаємозв’язку учасників ринку та видів взаємовигідних відносин [8].

Лютюк Д. С. доводить, що маркетинг взаємовідносин виступає стратегічною філософією управління, яка забезпечує перехід від короткострокових транзакцій до довгострокових взаємовигідних відносин з усіма ключовими стейкхолдерами. Визначено основні характеристики цього підходу, серед яких довгострокова орієнтація, взаємовигода, довіра, співпраця та орієнтація на споживача. Проаналізовано роль CRM-систем та концепції цінності клієнта протягом життєвого циклу (CLV) у підвищенні ефективності бізнес-процесів, персоналізації пропозицій і формуванні лояльності клієнтів. Обґрунтовано, що застосування партнерського маркетингу дозволяє підприємствам оптимізувати взаємодію з постачальниками та дистриб’юторами, зменшувати ризики, підвищувати прибутковість та формувати довгострокові конкурентні переваги [9].

О. К. Шафалюк пропонує конкретні методологічні підходи до моделювання партнерств та наголошує на значущість і роль маркетингу партнерських відносин у розвитку ефективних взаємодій з різними групами зацікавлених у результатах діяльності підприємств осіб. Досліджено актуальні проблеми і можливості прогресивного розвитку маркетингових систем на принципах безперервного або сталого удосконалення бізнес-



процесів, з урахуванням специфіки різних часових горизонтів та особливих умов України [10].

Попри значну кількість наукових праць, питання трансформації маркетингу у філософію партнерства залишаються актуальними та потребують подальших досліджень. Недостатньо уваги приділяється практичним аспектам формування довгострокових партнерських відносин у сучасних умовах цифровізації, підвищення конкуренції та зміни поведінки споживачів. Це зумовлює необхідність подальшого вивчення механізмів адаптації маркетингової діяльності підприємств до сучасних вимог ринку та пошуку ефективних інструментів забезпечення високого рівня задоволення потреб споживачів [11].

Аналіз зазначених наукових праць свідчить про поступовий перехід маркетингової науки від товарно-збутової концепції до моделі довгострокових партнерських відносин, заснованих на довірі, спільному створенні цінності та задоволенні потреб споживачів.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на велику кількість наукових досліджень у галузі маркетингу взаємин та клієнтоорієнтованого менеджменту, низка аспектів трансформації маркетингу у філософію партнерства все ще недостатньо вивчена. Більшість наукових робіт зосереджені переважно на теоретичних основах маркетингу взаємин, цифровому маркетингу та формуванні лояльності споживачів, тоді як практичні механізми створення довгострокових партнерських відносин у сучасних умовах цифровізації потребують подальшого розвитку.

Питання інтеграції цифрових технологій у систему партнерського маркетингу все ще недостатньо вивчені, особливо використання CRM-систем, штучного інтелекту, персоналізованої комунікації та багатоканальних маркетингових методів для підвищення задоволеності



споживачів. Також глибокого аналізу вимагають проблеми забезпечення довіри між компанією та клієнтом у цифровому середовищі, захисту персональних даних та підтримки ефективної комунікації між усіма учасниками ринку.

Особливої уваги потребує вивчення застосування концепції партнерського маркетингу в умовах високої конкуренції та швидких змін у поведінці споживачів. Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу, швидкого зворотного зв'язку та безперервного клієнтського досвіду через різні канали взаємодії, але значна частина компаній все ще не має достатнього рівня цифрової інтеграції та ефективних механізмів управління клієнтським досвідом.

Крім того, питання оцінки ефективності партнерського маркетингу та визначення його впливу на конкурентоспроможність компанії все ще недостатньо вивчені. Сучасним дослідженням бракує єдиного підходу до оцінки рівня клієнтоорієнтації, лояльності споживачів та ефективності довгострокових партнерських відносин. Тому необхідне подальше вивчення засобів та механізмів трансформації маркетингу у філософію партнерства, орієнтовану на максимальне задоволення потреб споживачів та забезпечення сталого розвитку компаній.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження процесу трансформації маркетингу у філософію партнерства, орієнтовану на задоволення потреб споживачів, а також визначення основних тенденцій розвитку сучасного клієнтоорієнтованого маркетингу в умовах цифровізації та посилення конкурентного середовища.

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання:



- дослідити еволюцію маркетингових концепцій та визначити особливості переходу від традиційного маркетингу до маркетингу партнерства;
- охарактеризувати сутність маркетингу взаємовідносин і його роль у формуванні довгострокових зв'язків між підприємством і споживачем;
- визначити основні риси сучасного клієнтоорієнтованого підходу в маркетинговій діяльності підприємств;
- проаналізувати вплив цифрових технологій на розвиток партнерського маркетингу та трансформацію комунікацій зі споживачами;
- дослідити переваги впровадження маркетингу партнерства для підприємств і споживачів;
- обґрунтувати значення задоволення потреб клієнтів як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетинг вже не є просто засобом продажу товарів і послуг. Його роль суттєво змінилася через глобалізацію, цифровізацію, посилення конкуренції та зміни в поведінці споживачів. Сьогодні маркетинг вважається комплексною філософією корпоративного управління, орієнтованою на побудову довгострокових партнерських відносин з клієнтами, створення споживчої цінності та забезпечення високого рівня задоволення потреб споживачів [12].

Еволюція маркетингових концепцій демонструє поступовий перехід від виробничої орієнтації до клієнтоорієнтованої бізнес-моделі. На ранніх етапах економічного розвитку компанії зосереджувалися переважно на обсягах виробництва та ефективності продажів. У центрі діяльності був продукт, а головним завданням було максимізувати продажі продукції. Однак з



розвитком конкурентного середовища та насиченням ринку компанії усвідомили необхідність враховувати потреби споживачів, їх очікування, мотивацію та поведінкові характеристики. Це стало основою для переходу до сучасної маркетингової концепції, в якій споживач є головною цінністю. У таблиці 1 представлені маркетингові концепції та їх характеристики.

Еволюція маркетингових концепцій свідчить про поступовий перехід від орієнтації на виробництво та збут продукції до формування клієнтоорієнтованої моделі ведення бізнесу. Сучасний маркетинг базується на принципах задоволення потреб споживачів, побудови довгострокових відносин і створення споживчої цінності. Це підтверджує, що маркетинг трансформувався із функції продажу у стратегічну філософію управління підприємством.

**Таблиця 1**

**Еволюція концепцій маркетингу**

<b>Концепції маркетингу</b>	<b>Основна характеристика</b>	<b>Головна мета</b>
Виробнича концепція	Орієнтація на масове виробництво та зниження собівартості	Збільшення обсягів виробництва
Товарна концепція	Увага до якості та вдосконалення товару	Підвищення конкурентоспроможності продукції
Збутова концепція	Активне стимулювання продажу та реклами	Максимізація реалізації товарів
Традиційна маркетингова концепція	Вивчення потреб і бажань споживачів	Задоволення попиту цільового ринку
Соціально-етичний маркетинг	Поєднання інтересів бізнесу, споживачів і суспільства	Сталий розвиток та соціальна відповідальність
Маркетинг взаємовідносин	Формування довгострокових партнерських відносин	Утримання клієнтів і підвищення їх лояльності

*Джерело: складено авторами на основі аналізу [13]*

Сучасний маркетинг базується на принципах партнерства, довіри та взаємної вигоди. Дотримуючись концепції маркетингу взаємин, компанії прагнуть не лише залучити покупця, а й утримати його, створюючи



довгострокові відносини. Цей підхід включає постійний діалог зі споживачами, врахування їхніх індивідуальних потреб, персоналізацію товарів та послуг, а також створення позитивного клієнтського досвіду. Маркетинг взаємин включає не лише відносини з клієнтами, але й партнерські відносини з постачальниками, посередниками, персоналом та іншими учасниками ринку.

Трансформація маркетингу набула особливого значення в умовах цифрової економіки. Розвиток інтернет-технологій, соціальних мереж, CRM-систем та електронної комерції змінив характер взаємодії між компанією та споживачем. Сучасний клієнт має доступ до великої кількості інформації, може швидко порівнювати пропозиції різних компаній та впливати на репутацію бренду через онлайн-відгуки та соціальні платформи. У таких умовах компанії змушені створювати не лише якісний продукт, але й емоційний зв'язок зі споживачем, підвищувати рівень обслуговування та забезпечувати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Основні характеристики сучасного маркетингу взаємин представлені в таблиці 2.

**Таблиця 2**

**Основні риси сучасного маркетингу партнерства**

<b>Характеристика</b>	<b>Сутність</b>
Клієнтоорієнтованість	Орієнтація на потреби та очікування споживача
Персоналізація	Індивідуальний підхід до клієнтів
Довгострокові відносини	Формування стабільних партнерських зв'язків
Інтерактивна комунікація	Постійний діалог між підприємством і споживачем
Цифровізація	Використання цифрових каналів та CRM-систем
Соціальна відповідальність	Урахування екологічних та соціальних аспектів діяльності
Формування лояльності	Підтримка довіри та прихильності клієнтів

*Джерело: складено авторами на основі аналізу [14]*



Основні риси сучасного партнерського маркетингу показують, що успішна бізнес-діяльність сьогодні неможлива без клієнтоорієнтації, персоналізації та інтерактивного спілкування зі споживачами. Цифрові технології, формування довіри та підтримка лояльності клієнтів набувають все більшого значення. Саме партнерський підхід надає компаніям стійкі конкурентні переваги та допомагає зміцнити їхні позиції на ринку.

Важливою особливістю сучасного маркетингу є його соціально-етична спрямованість. Компанії все більше орієнтуються на принципи соціальної відповідальності, охорони навколишнього середовища та сталого розвитку. Споживачі обирають бренди, які демонструють відкритість, чесність, турботу про суспільство та навколишнє середовище. В результаті маркетинг виходить за рамки традиційної комерційної діяльності та стає інструментом, що допомагає формувати позитивний імідж, соціальну довіру та довгострокову конкурентоспроможність компанії.

Крім того, сучасний маркетинг все більше інтегрується у стратегічне управління бізнесом. Він включає процеси аналізу ринку, формування бренду, управління комунікаціями, створення клієнтського досвіду та підтримки лояльності споживачів. Сьогодні ефективність компанії визначається не лише фінансовими показниками, але й рівнем задоволеності клієнтів, їхньою довірою до бренду та їх бажанням підтримувати довгострокові відносини з компанією. У таблиці 3 наведено інформацію про основні переваги впровадження партнерського маркетингу. Впровадження партнерського маркетингу створює переваги як для компанії, так і для споживача. Для компанії це проявляється у підвищенні конкурентоспроможності, формуванні позитивного іміджу та підвищенні прибутковості, а для споживача – у кращій якості обслуговування, індивідуальному підході та підвищенні рівня задоволеності. Таким чином,



модель партнерського маркетингу забезпечує взаємовигідну співпрацю між компанією та клієнтом і формує основу для довгострокового розвитку бізнесу.

**Таблиця 3**

**Переваги впровадження маркетингу партнерства**

<b>Переваги для підприємства</b>	<b>Переваги для споживача</b>
Зростання конкурентоспроможності	Отримання якісного сервісу
Формування позитивного іміджу	Індивідуальний підхід
Підвищення лояльності клієнтів	Врахування потреб і побажань
Стабільність збуту	Довготривала взаємодія з брендом
Зростання прибутковості	Вищий рівень задоволення
Розширення партнерських зв'язків	Підвищення довіри до компанії

*Джерело: складено авторами на основі аналізу [15]*

Практична реалізація трансформації маркетингу у філософію партнерства найчіткіше простежується в діяльності Starbucks та Amazon, які побудували свої бізнес-моделі на принципах маркетингу взаємин та орієнтації на клієнта.

Перш за все, Starbucks трансформував традиційний підхід до продажу кави в цифрову екосистему взаємодії зі споживачем через програму лояльності Starbucks Rewards та мобільний додаток. Використовуючи CRM-аналітику, компанія персоналізує пропозиції, відстежує поведінку клієнтів та формує індивідуальні рекомендації, що дозволяє підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів. Дослідження показують, що ця модель сприяла значному збільшенню частки повторних покупок та постійних клієнтів, а також збільшенню доходу від лояльної аудиторії. Аналогічно, Amazon реалізує філософію партнерського маркетингу шляхом глибокої персоналізації взаємодії з клієнтами, алгоритмів рекомендацій та системи Amazon Prime. Компанія розглядає клієнта як основний елемент бізнес-екосистеми, а CRM-системи та аналіз даних дозволяють створювати



індивідуальний користувацький досвід на всіх етапах взаємодії – від пошуку товару

Таким чином, досвід сучасних світових компаній показує, що партнерський маркетинг реалізується шляхом інтеграції цифрових технологій, персоналізації комунікації та побудови довгострокових відносин зі споживачами. Це підтверджує перехід від транзакційної моделі до системи безперервної взаємодії, де головною цінністю є не індивідуальні продажі, а довгострокова лояльність та спільне створення цінності.

**Висновки.** Трансформація маркетингу у філософію партнерства свідчить про зміну пріоритетів сучасного бізнесу – від короткострокового прибутку до створення довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами. У центрі сучасної маркетингової діяльності знаходиться людина, її потреби, цінності та очікування. Саме здатність компанії встановлювати партнерські відносини, забезпечувати високий рівень задоволення клієнтів та створювати додаткову цінність стає основою її конкурентоспроможності та сталого розвитку в сучасному ринковому середовищі.

Для подальших досліджень трансформації маркетингу у філософію партнерства доцільно використовувати теорію маркетингу взаємин, логіку домінування послуг, клієнтоорієнтовані та поведінкові методи, що дозволяють вважати споживача активним співтворцем цінності та учасником довгострокових партнерських відносин. Також перспективними є системні, мережеві та процесні методи, що дозволяють комплексно дослідити взаємодію компанії, клієнтів та інших зацікавлених сторін у цифровій економіці. Використання CRM-моделей, концепцій залучення клієнтів та цифрового маркетингу сприятиме глибшому аналізу персоналізації



комунікації, формування лояльності та впливу цифрових технологій на поведінку споживачів.

### **Список використаних джерел**

1. Шурпенкова Р. К., Кундря-Висоцька О. П., Вагнер І. М. Маркетинг як нова філософія організації сучасного бізнесу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 15. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17215159> (дата звернення: 03.04.2026).
2. Литюк Д. С. «Розвиток поняття маркетингу взаємовідносин». *Інноваційна економіка*, вип. 3, Вересень 2025, с. 33-39, <https://doi.org/10.37332/> (дата звернення: 15.05.2026).
3. Котлер Ф., Келлер К. *Управління маркетингом / пер. з англ.* Київ: КМ-Букс, 2019. 720 с. (дата звернення: 01.04.2026).
4. Грьонроос, К. (2000b), «Створення діалогу про стосунки: комунікація, взаємодія, цінність», *Marketing Review*, том 1 № 1, с. 5-14. DOI: [10.1362/1469347002523428](https://doi.org/10.1362/1469347002523428) (дата звернення: 02.04.2026).
5. Gordon I. H. *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*. 2000. 456 p. (дата звернення: 03.04.2026).
6. Lambin J-J., Schuiling I. *Market-Driven Management Strategic and Operational Marketing*. Bloomsbury Publishing. 2012. 624 p. (дата звернення: 01.04.2026).
7. Morhan R. M., Khant Sh. D. Theory of involvement and trust in relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58. P. 20–38 (дата звернення: 06.04.2026).
8. Мороз Л. А. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату / Л. А. Мороз, Ю. М. Князик // *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. – 2007. – № 605 : Менеджмент та підприємництво в Україні:



етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 96–103.  
<https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/336> (дата звернення: 12.04.2026).

9. Шурпенкова Р. К. Клієнтоорієнтація як стратегічна парадигма сучасного маркетингу. *Бізнес Інформ.* 2026. №2. С. 463–470. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-2-463-470> (дата звернення: 15.04.2026).

10. Шафалюк О. К. Маркетинг партнерських відносин: моделювання та оптимізація параметрів взаємодії зі споживачами / Шафалюк О. К. // *Економіка та підприємництво : зб. наук. пр.* / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [редкол.: І. М. Репіна (відп. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2018. – № 40. – С. 137–146. <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/26050> (дата звернення: 18.04.2026).

11. Сало Я. (2026). Клієнтоорієнтований підхід як інструмент підвищення ефективності системи управління підприємством. *Київський економічний науковий журнал*, (12), 195-200. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-12-25> (дата звернення: 25.04.2026).

12. Кундря-Висоцька О.П., Шурпенкова Р.К., Вагнер І.М. Вектори розвитку сучасної маркетингової політики підприємства. *Економічний простір.* 2025. № 205. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.205.111-118> (дата звернення: 18.04.2026).

13. Максютенко, І. (2026). Еволюція концепцій маркетингу в умовах соціально-економічних трансформацій. *Економіка та суспільство*, (84). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-121> (дата звернення: 18.05.2025).

14. Татарінов, В., Бугайчук, Т., & Щербина, І. (2024). Маркетинг взаємовідносин як інноваційна парадигма у маркетингу. *Економіка та суспільство*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-80> (дата звернення: 15.05.2026).



15. Ткачова, Н., & Косенко, С. (2023). Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (2), 3–9. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.2.3> (дата звернення: 25.05.20226).
16. Від транзакційного маркетингу до побудови міцних стосунків: приклад Amazon Prime <https://www.thecasecentre.org/products/view?id=150422>