

Денис С. Литюк

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: системний підхід (для аналізу маркетингу як цілісної системи); методи теоретичного узагальнення та порівняння (для систематизації понятійного апарату); аналітичний метод (для вивчення ефективності CRM та SCRM-систем); графічне моделювання (для відображення етапів формування лояльності споживачів).

Доведено, що сучасна конкурентоспроможність базується на переході від транзакційного маркетингу до реляційного. Обґрунтовано, що використання CRM-систем та інструментів Social Listening дозволяє підприємству превентивно керувати репутаційними ризиками. Визначено, що максимізація показника CLV (Customer Lifetime Value) є надійним показником стійкості бізнесу в умовах турбулентного ринку.

Удосконалено підхід до визначення маркетингу взаємовідносин як стратегічного активу підприємства, що інтегрує дані великих масивів (Big Data) для забезпечення гіперперсоналізації пропозицій. Розширено розуміння ролі адвокатів бренду в системі комунікацій підприємства. Запропоновані рекомендації щодо використання індексу NPS та SCRM-систем можуть бути використані підприємствами для оптимізації маркетингового бюджету, підвищення рівня клієнтської лояльності та зменшення відтоку споживачів.

Метою статті є теоретичне обґрунтування ролі маркетингу взаємовідносин як ключового інструменту зміцнення конкурентних позицій підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових інструментів для оптимізації клієнтського досвіду.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, конкурентоспроможність, лояльність, CRM-системи, стейкхолдери, споживча цінність.