

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТТЯ ПОБУДОВИ ДОВІРИ ДО ПОЛІТИЧНИХ АКТОРІВ

RELATIONSHIP MARKETING AS A THEORETICAL BASIS FOR BUILDING TRUST IN POLITICAL ACTORS

Ісремія В.В.,

orcid.org/0009-0008-9458-4292

аспірант кафедри політичних наук і права

*Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»*

Актуальність дослідження визначається насамперед тим, що інструментарій традиційного маркетингу, особливо його частини – маркетингу взаємовідносин, часто не спрацьовує в сфері політичного маркетингу.

Метою дослідження є розкриття характеру та змісту концепції «маркетингу взаємовідносин» у межах традиційного та політичного маркетингу як теоретичної основи концепції побудови довіри до політичних акторів та депутатів зокрема.

Маркетинг взаємовідносин є найсучаснішою концепцією маркетингу, яка уособлює радикальну зміну парадигми маркетингового світосприйняття, що характеризується переходом від конкуренції та конфлікту із конкурентами до взаємозалежності та співпраці із бізнес-партнерами та споживачами.

Традиційна концепція маркетингу зосереджується на продавці та підпорядковує клієнта пасивній, а не активній ролі. І хоча традиційна концепція маркетингу все ще достатньо вкорінена на практиці, дослідження альтернативних концепцій стають все більш популярними. Зокрема, більшість провідних науковців у галузі маркетингу є прихильниками і розробниками «маркетингу взаємовідносин», який в сфері політичних відносин має потужні перспективи для пояснення дій та інтеракцій між акторами, до яких відносяться взаємини між депутатами та громадянами, кандидатами в депутати на виборцями тощо.

«Маркетинг взаємовідносин» і «маркетинг політичних взаємовідносин» розглядають послідовність обмінів у довгостроковій перспективі і більше зосереджені на розвитку взаємовідносин, ніж на максимізації вигоди в окремих транзакціях. Отже, щонайменше у певних маркетингових середовищах, впровадження «маркетингу взаємовідносин» і «маркетингу політичних взаємовідносин» може бути більш доцільним ніж впровадження традиційної маркетингової концепції.

На основі дослідження встановлено, що довіра та виконання обіцянок є ключовими змінними в моделі маркетингу взаємовідносин. На відміну від комерційного сектору, у політиці відсутність довіри призводить до непоправної ерозії електоральної бази. Теоретично доведено, що лише через побудову міцних, тривалих зв'язків політичний актор може забезпечити собі сталу підтримку, яка виходить за межі одного виборчого циклу.

Доведено, що маркетинг політичних взаємовідносин має свою унікальну логіку, де метою виступає не просто максимізація «частки ринку» (голосів), а мінімізація відтоку традиційного електорату та формування групи лояльних прихильників («фанатів»). Механізмом такого маркетингу є використання прямого та непрямого рекрутингу, де лояльні виборці стають активними комунікаторами цінностей кандидата, надаючи рекомендації іншим. У такому випадку політичний процес розглядається як двосторонній обмін цінностями, де довгострокова лояльність виборця є ціннішою за миттєвий результат, досягнутий агресивною агітацією.

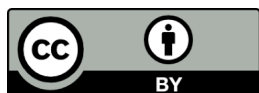
Ключові слова: політичний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, політичні відносини, депутат, кандидат, довіра, виборці, лояльність виборців.

The relevance of the study is determined primarily by the fact that traditional marketing tools, especially relationship marketing, often do not work in the field of political marketing.

The purpose of the study is to reveal the nature and content of the concept of “relationship marketing” within the framework of traditional and political marketing as a theoretical basis for the concept of building trust in political actors and deputies in particular.

Relationship marketing is the most modern marketing concept, which embodies a radical change in the paradigm of marketing worldview, characterized by a transition from competition and conflict with competitors to interdependence and cooperation with business partners and consumers.

The traditional concept of marketing focuses on the seller and assigns the customer a passive rather than an active role. Although the traditional concept of marketing is still quite entrenched in practice, research into alternative concepts is becoming increasingly popular. In particular, most leading scholars in the field of marketing are supporters and developers of “relationship marketing,” which in the field of political relations has powerful prospects for explaining the actions



and interactions between actors, including relations between the deputy corps and citizens, candidates for deputies and voters, etc.

It has been proven that trust and fulfillment of promises are key variables in the relationship marketing model. Unlike in the commercial sector, in politics, a lack of trust leads to irreparable erosion of the electoral base. It has been theoretically proven that only by building strong, lasting relationships can a political actor secure lasting support that extends beyond a single election cycle.

It is reasonable to assume that marketing political relationships has its own unique logic, where the goal is not simply to maximize "market share" (votes), but to minimize the outflow of the traditional electorate and form a group of loyal supporters ("fans"). The mechanism of such marketing is the use of direct and indirect recruitment, where loyal voters become active communicators of the candidate's values, providing recommendations to others. In this case, the political process is viewed as a two-way exchange of values, where the long-term loyalty of the voter is more valuable than the immediate result achieved by aggressive campaigning.

Key words: political marketing, relationship marketing, political relations, deputy, candidate, trust, voters, voter loyalty.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження визначається насамперед тим, що застосування маркетингового підходу до політичної сфери є відносно новим явищем. Хоча традиційний маркетинг зазнав впливу багатьох наукових дисциплін і, водночас, вніс свій внесок у розвиток інших академічних напрямків, таких, зокрема, як політичний маркетинг, традиційні маркетингові рамки чітко не вписуються в конфігурацію політичного маркетингу. Зокрема ключові елементи політичного маркетингу все ще погано визначені в маркетингових термінах, оскільки, як вважається, існують сутнісні відмінності між традиційним і політичним маркетингом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на відносну новизну самої концепції, характер та зміст «relationship marketing» – «маркетингу взаємовідносин» (чи «маркетингу відносин» / «маркетингу взаємин» / «маркетингу взаємодії» / «маркетингу взаємозв'язку» / «маркетингу стосунків» / «реляційного маркетингу» тощо) описані та проаналізовані в роботах багатьох українських дослідників, серед яких Т. Г. Белова і А. І. Бутрій, О. В. Болотна [1], О. Васильченко і А. Ільєнко [3], Ю. О. Головчук і Л. В. Дибчук, О. В. Данніков, А. Донець [4], К. М. Луцій, І. Є. Максютенко і І. В. Шевченко, П. А. Петриченко [5] та ін.

Серед зарубіжних (причому як західних, так і незахідних) дослідників «relationship marketing» (RM) можна виділити таких авторів, як-то: Річард Багоззі, Леонард Беррі [7], Асма Бугерра і Мохамед Набіль Мзухі, Карлос Бріто, Касал Бругха, Селін Марі Капел і Нельсон Олі Ндубісі, Христіан Грьонрус [11], Еверт Гуммесон [12], Роберт Морган [14] та ін.

Однак, концепція політичного «маркетингу взаємовідносин» або «маркетингу політичних взаємовідносин», на нашу думку, дуже мало розроблена у світовій науці, і взагалі майже не представлена в українському науковому дискурсі. Серед відносно небагатьох робіт, в яких робиться спроба розкрити характер та зміст політичного «маркетингу взаємовідносин», можна виділити теоретичні та емпіричні дослідження таких авто-

рів, як-то: О. Ю. Бочко [2], Г. В. Музиченко [15, 16], Деклан Беннон [6], Хоссейн Ебаді та Сейед Абдулла Хейдарі і Юнус Ваکیل Алройя [10], Ібрагім Сайїбу Нндіні і Кобі Менса [17], Мехді Шахін [18] тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Особливої актуальності в контексті цього дослідження набуває малодосліджений раніше зв'язок між концептуальними засадами маркетингу відносин та механізмами формування соціального капіталу депутата. Політична практика потребує міцного наукового фундаменту, проте в українській політичній думці концепція маркетингу відносин ще не розглядалася як базова теоретична модель для інституціалізації довіри, де виборець виступає не просто споживачем об'єкта, а довгостроковим стейкхолдером політичного процесу.

Мета дослідження. Метою дослідження є розкриття характеру та змісту концепції «маркетингу взаємовідносин» у межах традиційного та політичного маркетингу як теоретичної основи концепції побудови довіри до політичних акторів та депутатів зокрема.

Методи дослідження. В основі дослідження лежать системний, міждисциплінарний і дискурсивний підходи, використання яких було необхідним для вирішення означеної наукової проблеми. Були застосовані такі загальнонаукові методи пізнання як індукція і дедукція, аналіз і синтез, порівняння й аналогія, узагальнення й абстрагування, а також такі спеціально-наукові методи як контент-аналіз, описовий метод, методи деконструкції і реконструкції тощо. Зрештою, це дозволило критично переосмислити концепцію традиційного «маркетингу взаємовідносин», а також розкрити характер і зміст концепції політичного «маркетингу взаємовідносин».

Виклад основного матеріалу дослідження. З точки зору еволюції концепції маркетингу, зазвичай виділяють шість (рідше сім) концепцій (етапів розвитку концепції) маркетингу, які відображають принципові зміни на ринку, звертають увагу на різні аспекти маркетингової діяльності і використовують різний маркетинговий інструментарій

[1, с. 242]. Загальна тенденція розвитку концепцій маркетингу, на думку О. В. Болотної, зводиться до «перенесення акценту з удосконалювання виробництва й товару на інтенсифікацію комерційних зусиль на побудову відносин зі споживачами й дотримання соціальної етичності» [1, с. 242].

Як зазначають О. Васильченко і А. Ільєнко, «маркетинг взаємовідносин» ознаменовує радикальну зміну парадигми маркетингового світосприйняття, що характеризується переходом від конкуренції та конфлікту [із конкурентами] до взаємозалежності та співпраці [із бізнес-партнерами та споживачами] [3, с. 275].

Як науковий термін «relationship marketing» (RM) – «маркетинг взаємовідносин» був вперше введений в широкий науковий обіг відомим американським дослідником Л. Беррі у 1983 р. для опису нового підходу до маркетингу послуг, що був орієнтований на більш тривалу взаємодію із клієнтами. За словами Л. Беррі, «маркетинг взаємовідносин полягає в залученні, підтримці та – в багатопрофільних організаціях – покращенні відносин з клієнтами» [Цит. за: 5, с. 25].

Визначальне концептуальне визначення «маркетингу взаємовідносин», на думку П. А. Петриченко, було запропоновано дещо пізніше, у 1985 р. американською дослідницею з Гарвардської школи бізнесу Б. Джексон [5, с. 368], яка визначила маркетинг взаємовідносин як «маркетинг, орієнтований на міцні, тривалі відносини з окремими клієнтами» [19, с. 2], яке було достатньо поширеним тлумаченням в кінці ХХ століття. Проте варто погодитися з Х. Грьонрус в тому, що наразі не існує єдиного загальноприйнятого визначення «маркетингу взаємовідносин» при наявності спільних змінних в його визначенні різними авторами [11, с. 7].

За спостереженнями Дж. Шеса та А. Парватійяра, вузькою перспективою «маркетингу взаємовідносин» є маркетинг баз даних, який підкреслює рекламні аспекти маркетингу, пов'язані з базою даних. Актуальна точка зору полягає також в тому, аби розглядати «маркетинг взаємовідносин» лише як політику утримання клієнтів, яка використовує різноманітні тактики післяпродажного маркетингу для встановлення зв'язку із клієнтами або підтримки зв'язку із ними після здійснення продажу.

Більш популярний підхід (із застосуванням інформаційних технологій) полягає в зосередженні на індивідуальних або віч-на-віч стосунках із клієнтами, що інтегрує знання бази даних з довгостроковою стратегією утримання та зростання клієнтської бази і називається управлінням взаємовідносинами з клієнтами (CRM) [20, с. 399].

Більш стратегічний погляд на «маркетинг взаємовідносин» пропонує Л. Беррі. В його концепції, «залучення нових покупців – це лише перший крок у маркетинговому процесі. Зміцнення відносин,

перетворення байдужих покупців на лояльних, обслуговування покупців як клієнтів – це теж маркетинг» [7, с. 25]. Американський дослідник Р. МакКенна також пропонує в процесі маркетингової взаємодії ставити клієнта на перше місце, зміщуючи роль маркетингу з маніпулювання клієнтом (розповідь та продаж) на залученість клієнта (спілкування та обмін знаннями).

Таку думку підтримують і Х. Грьонрус [11], Е. Гаммесон [12], Дж. Шес та А. Парватійяра [20], але вони розглядають дещо ширшу перспективу та відстоюють думку, що відносини з клієнтами повинні бути домінуючою парадигмою маркетингу.

У концепції «маркетингу взаємовідносин» шведського дослідника Е. Гуммесона основними змінними виступають взаємовідносини, мережі та взаємодія. На його думку, «[цей] вибір не є довільним; ці змінні постійно виникають у нових маркетингових теоріях, які кинули виклик пануючій [раніше] парадигмі маркетингового менеджменту [12, с. 37-38].

За словами іншого шведського дослідника Х. Грьонруса, «маркетинг взаємовідносин полягає у визначенні та встановленні, підтримці та покращенні відносин із клієнтами та іншими зацікавленими сторонами з метою отримання прибутку, аби цілі всіх залучених сторін були досягнуті» і «що це робиться шляхом взаємного обміну та виконання обіцянок» [11, с. 7].

Американські дослідники Дж. Шес та А. Парватійяра розглядають маркетинг взаємовідносин як спробу через тісні інтерактивні відносини залучити та інтегрувати клієнтів, постачальників та інших інфраструктурних партнерів до розвитку та маркетингу фірми. Інтегративні відносини передбачають тісні економічні, емоційні та структурні зв'язки між взаємодіючими сторонами: вони відображають взаємозалежність, а не незалежність вибору, наголошуючи на співпраці, а не на конкуренції та конфлікті між учасниками маркетингової взаємодії [20, с. 399].

Дуже перспективним з точки зору політичного маркетингу є висновок Р. Морган та Ш. Хант про те, що у багатьох існуючих визначеннях маркетингу взаємовідносин відсутнє чітке визнання того, що багато його форм чи проявів не мають «клієнта» як одного з учасників реляційного обміну. Зокрема, у стратегічних альянсах між конкурентами, партнерствах між фірмами та урядом, у партнерствах із некомерційними організаціями та у внутрішньому маркетингу немає ні «покупців», ні «продавців», ні «ключових клієнтів» – лише партнери обмінюються ресурсами, а тому пропонують охопити маркетингом взаємовідносин всю маркетингову діяльність, спрямовану на встановлення, розвиток та підтримку успішного реляційного обміну [14, с. 22].

Погоджуємося з думкою британського дослідника Д. Беннона, що маркетинг взаємовідносин сьогодні можна описати як системно-орієнтований підхід, сучасну маркетингову практику, яка визнає важливість утримання клієнтів та генерування повторних замовлень, причому «підходи, засновані на взаємовідносинах, спрямовані на розвиток альянсів із клієнтами, завдяки яким клієнт не лише розглядає організацію як свого бажаного постачальника, але й активно рекомендує іншим користуватися їхніми продуктами та послугами» [6]. Отже, такі питання як пошук клієнтів, перший контакт, транзакційна взаємодія, розвиток і ерозія взаємовідносин із ними, утримання, прив'язаність і лояльність клієнтів, критичні інциденти, довіра та зобов'язання – все це ключові сфери академічних досліджень «маркетингу взаємовідносин».

На думку О. Ю. Бочко, в суспільних відносинах маркетинг взаємовідносин або маркетинг соціальних взаємовідносин може приймати форму «маркетингу взаємовідносин», тобто побудови довгострокових довірчих (необов'язково суто економічних) відносин між організацією та цільовою аудиторією, аби підвищити в її очах цінність організації, яка здійснює певну діяльність та, ймовірно, продовжуватиме здійснювати таку діяльність на перспективу. «Маркетинг соціальних взаємовідносин» може бути використаний як ефективний інструмент для підвищення обізнаності про соціальну проблему суспільства, яку може поширювати некомерційна організація або місцева, регіональна чи державна влада, зокрема про заходи щодо вакцинації, безпечного виїзду місцевих жителів з окупованих територій тощо [2, с. 337-338].

За словами Д. Беннона, «короткострокові вигоди можуть перешкоджати довгостроковим вигодам, зокрема максимізація короткострокового прибутку суперечить інвестуванню у відносини заради довгострокової вигоди» [6]. З цією дилемою короткострокового та довгострокового стикається більшість політичних партій / кандидатів. І оскільки «концепція створення довгострокової цінності за рахунок відсутності максимізації короткострокового прибутку вважається загальноприйнятною», то від політичних партій / кандидатів очікується відповідальна поведінка та дії у такий спосіб, аби це приносило користь суспільству [6].

В реальності, стверджує Д. Беннон, політичні партії / кандидати намагаються отримати необхідну частку ринку, аби отримати виборні місця, тобто основна увага доволі часто приділяється отриманню короткострокових вигод за рахунок побудови довгострокових стосунків. Але зі зростанням волатильності виборців, політичні партії / кандидати повинні враховувати, що електоральний виграш полягає не лише у долученні нових прихильників, а й, перш за все, у розвитку лояль-

ності вже існуючих, так би мовити, традиційних виборців та їхньої готовності до участі в політичних транзакціях [6].

За словами Д. Беннона, для досягнення лояльності та утримання клієнтів (виборців), обмін, як акт отримання бажаного продукту чи послуги від когось шляхом пропонування чогось цінного натомість, має продовжувати цінуватися після початкової транзакції – двостороннього обміну цінностями. При цьому, політичне голосування може бути як суто транзакцією, так і частиною більш змістовних, системних стосунків. В ідеалі, політичний процес має бути процесом обміну, де цінність максимізується обома сторонами.

І все ж, заявляє Д. Беннон, дисбаланс у вигоді, отриманій від транзакцій, неминучий. Взаємовигідна модель обміну, як правило, суперечить людській природі, оскільки люди схильні в першу чергу керуватися власними інтересами. А для того щоб створити взаємовигідну ситуацію, всі сторони повинні знати, чого вони насправді хочуть, і мати змогу ефективно це донести до інших. Цей дисбаланс у вигоді може відобразитися, зокрема, в зниженні явки виборців; зростанні волатильності виборців; підвищенні рівня скептицизму, розчарування та зневіри громадськості; посиленні негативної агітації; зниженні загального інтересу до політичних питань; більшої войовничості з боку ЗМІ тощо [6].

Як зазначають іранські дослідники Х. Ебаді та С. А. Хейдарі і Ю. В. Алройя, подібно до діяльності в сфері традиційного маркетингу, яка націлена на здобуття і підтримку компанією оптимального рівня частки ринку з тенденцією до зростання, а також на запобігання будь-якому зниженню або скороченню частки ринку, політичний маркетинг націлений на забезпечення найбільшої частки політичного ринку, мінімізуючи при цьому відтік власних «традиційних» виборців, зокрема через зниження їх явки на виборах [10].

При цьому, нездатність утримати виборців, зумовлена такими факторами як втрата довіри та невиконання обіцянок, може призвести до значної, а іноді й непоправної шкоди для політичних партій / кандидатів. Враховуючи недоліки короткострокового маркетингу для політичного залучення та цілком характерне прагнення політичних партій / кандидатів до сталої влади, «маркетинг політичних взаємовідносин» видається доцільним підходом для задоволення довгострокових прагнень політичних партій / кандидатів (зокрема через здобуття перемог на виборах та забезпечення обізнаності виборців про політичні партії / кандидатів).

За словами Х. Ебаді та С. А. Хейдарі і Ю. В. Алройя, політичний маркетинг взаємовідносин націлений виробити ефективні рішення для мінімізації витрат на політичну кампанію та для збільшення ймовірності успіху політичної партії /

кандидата на виборах, через встановлення сталих довірчих відносин із виборцями та здобуття їх лояльності [10].

Отже, з точки зору маркетингу політичних взаємовідносин, процес залучення та утримання виборців має включати такі етапи як (1) генерування задоволення шляхом застосування принципів маркетингу політичних взаємовідносин; (2) підвищення та перетворення задоволеності на лояльність та фанатство шляхом практичного впровадження принципів; (3) впровадження політичного маркетингу, орієнтованого на фанатів, як результат культивованої лояльності; (4) надання відповідних рекомендацій іншим. Перший та другий етапи виконуються за допомогою стратегічного планування та ініціатив політичних стратегів, а також поведінки політичних кандидатів та партійних активістів. Третій та четвертий етапи, зі свого боку, спираються на активну участь партійних лоялістів та прихильників [10].

Водночас, стверджують Х. Ебаді та С. А. Хейдарі і Ю. В. Алройя, для залучення нових виборців використовують прямий і непрямий рекрутинг. При прямому рекрутингу для залучення виборців сама політична партія / кандидат використовує принципи «маркетингу політичних взаємовідносин». На противагу цьому, непрямий рекрутинг представлений лоялістами та прихильниками політичної партії / кандидата, які здебільшого представлені «традиційними» виборцями, та їхніми зусиллями щодо реалізації задач політичного маркетингу, орієнтованого на фанатів і надання рекомендацій іншим виборцям [10, с. 67-70].

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Проведене дослідження концепції маркетингу взаємовідносин як теоретичної основи концепції побудови довіри до політичних акторів дозволяє зробити наступні висновки.

По-перше, у сучасних умовах відбувається радикальна зміна маркетингового світоспри-

няття. Традиційний підхід, орієнтований на одиноразовий «продаж» (голосування), поступається місцем маркетингу взаємовідносин. Його сутність полягає у переході від короткострокового маніпулювання виборцем до стратегії співпраці, де виборець стає активним партнером, а не пасивним об'єктом впливу.

По-друге, довіра та виконання обіцянок є ключовими змінними в моделі маркетингу взаємовідносин. На відміну від комерційного сектору, у політиці відсутність довіри призводить до неоправної ерозії електоральної бази. Теоретично доведено, що лише через побудову міцних, тривалих зв'язків політичний актор може забезпечити собі сталу підтримку, яка виходить за межі одного виборчого циклу.

По-третє, маркетинг політичних взаємовідносин має свою унікальну логіку, де метою виступає не просто максимізація «частки ринку» (голосів), а мінімізація відтоку традиційного електорату та формування групи лояльних прихильників («фанатів»). Механізмом такого маркетингу є використання прямого та непрямого рекрутингу, де лояльні виборці стають активними комунікаторами цінностей кандидата, надаючи рекомендації іншим. У такому випадку політичний процес розглядається як двосторонній обмін цінностями, де довгострокова лояльність виборця є ціннішою за миттєвий результат, досягнутий агресивною агітацією.

По-четверте, отримані в ході дослідження обґрунтування релевантності концепції маркетингу взаємовідносин як теоретичної основи побудови довіри відкриває можливості для подальших розвідок, зокрема в сфері дослідження трансформації електоральної поведінки виборців після виборів та в період між виборами, а також дослідження рівня валідності маркетингово інструментарію в підтримці та нарощуванні рівня довіри між депутатом та виборцями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Болотна О. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Траектория науки*. 2015. № 2-3. С. 2.41–2.56.
2. Бочко О. Ю. Публічний маркетинг та його складові в сучасному суспільстві. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2023. Вип. 36. С. 334–340.
3. Васильченко О., Ільєнко А. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. Вип. 3. С. 274–278.
4. Донець А. Еволюція концепції маркетингу та її сучасний стан. *Наука онлайн : міжнародний електронний науковий журнал*. 2018. № 12. URL: <https://nauka-online.com/ru/publications/economy/2018/12/evolyutsiya-kontseptsiyi-marketingu-ta-yiyi-suchasnij-stand/> (дата звернення: 13.01.2026).
5. Петриченко П. А. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 367–372.
6. Bannon D. P. Relationship Marketing and the Political Process. *Journal of Political Marketing*. 2005. Vol. 4(2/3). P. 73–90.
7. Berry L. L. Relationship Marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing* / ed. by L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upham. Chicago : American Marketing Association, 1983. P. 25–28.

8. Bouguerra A., Mzoughi M. N. Relationship marketing: The forgotten consumer. *International Journal of Business and Social Science*. 2011. Vol. 2, № 6. P. 210–223.
9. Brito C. Relationship Marketing: From Its Origins to the Current Streams of Research. *FEP Working Papers 268*. Universidade do Porto. Faculdade de Economia do Porto. 2008. 21 p.
10. Ebadi H., Heidarieh A., Alroaia Y. V. The Effect of Relationship Marketing on the Victory of Political Parties in Electoral Competitions in Iran. *Political Strategic Studies*. 2024. Vol. 13(48). P. 67–104.
11. Grönroos Ch. Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*. 1996. Vol. 34, № 3. P. 5–14.
12. Gummesson E. Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*. 2002. Vol. 1, № 1. P. 37–57.
13. Harun N. A., Yeo S. F., Ramasamy S., Fageh A. Analysis of Relationship Marketing Constructs in the Service Sector. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*. 2022. Vol. 7(21). P. 27–33.
14. Morgan R. M., Hunt S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58. P. 20–38.
15. Muzychenko G. V. Political marketing in Ukraine: theoretical and practical aspects. *S.P.A.C.E.* 2016. № 1. P. 38–42. URL: http://www.space.nuoua.od.ua/v1_2016/10.pdf (дата звернення: 13.01.2026).
16. Muzychenko G. V. Theory and practice of political marketing. *Politicus*. 2015. № 1. С. 39–44.
17. Nnindini I. S., Mensah K. Political Relationship Marketing: An Examination of Internal Relationship Management in Ghanaian Political Parties. *Information Management and Business Review*. 2021. Vol. 13, № 3. P. 30–40.
18. Shahin M. The Structural Model for the Application of Relationship Marketing in the Political Market. *The Social Sciences*. 2016. Vol. 11(4). P. 432–438.
19. Jackson B. B. *Winning and Keeping Industrial Customers*. Lexington, KY : Lexington Books, 1985. 210 p.
20. Sheth J. N., Parvatiyar A. The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*. 1995. № 4(4). С. 397–418.

Дата першого надходження статті до видання: 14.01.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 27.02.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 23.03.2026