

319 s.

3. Geopolitika: Khestomatia / Sost. B.A. Isaev. – SPb.: Piter, 2007. – 512 s.

4. Utkin A.I. Pervaya Mirovaya vojna / A.Utkin. – M.: Algoritm, 2001. – 592 s.

5. Djoll D. Istoki Pervoy mirovoy voyni / D.Djoll. – Rostov-na-Donu: "Fenix", 1998. – 416 s.

6. Mehen A.T. Vliyanie morskoy sily na istoriyu, 1660–1783 / Alfred Tayer Mehen. – SPb.: Terra Fantastica, 2002. – 634 s.

7. Mackinder Halford J. Democratic Ideals and Reality / Halford J. Mackinder. – Washington: National Defense University Press, 1996. – 213 p.

8. Mackinder H. Geograficheskaya osy istorii [Elektronnyj resurs] / H.Mackinder // "Polis" ("Politicheskije issledovaniya"). – Rezhym dostupu:

[http://www.polisportal.ru/files/File/publication/Starie\\_publicacii\\_Polis\\_a/M/1995-4-Mackinder-Geografi4eskaja\\_os\\_istorii.pdf](http://www.polisportal.ru/files/File/publication/Starie_publicacii_Polis_a/M/1995-4-Mackinder-Geografi4eskaja_os_istorii.pdf)

**Vetrinsky I.**, political science, research associate, State Institute of World History of the NAS of Ukraine (Ukraine, Kiev), [gileya.org.ua@gmail.com](mailto:gileya.org.ua@gmail.com)

#### Background and geopolitical aspects of the First World War

*At the end of XIX – beginning of XX cent. matured general crisis of the international order – the old empires gradually fell into decay, whereas, the nature, conditions of occurrence and the existence of other state entities remained uncertain and unstable. International political situation on the eve of the First World War was characterized by several factors: 1) multipolarity – in fact the world was divided between the centers of power – the European empires and the United States; 2) expansionist foreign policy of the Great Powers that fully meets the imperial logic and causes the decisive role of military capabilities and commitment to continuous improvement of its; 3) the lack of effective mechanisms for regulating international relations, especially in the field of security. The absence of effective international institutions and instruments – supranational institutions that would regulate relations between states – has become one of the main problems and thus preconditions the First World War.*

**Keywords:** First World War, geopolitics, imperialism, multipolarity.

**Ветринский И.**, кандидат политических наук, научный сотрудник, ГУ Институт всемирной истории НАН Украины (Украина, Киев), [gileya.org.ua@gmail.com](mailto:gileya.org.ua@gmail.com)

#### Предпосылки и геополитические аспекты Первой мировой войны

*В конце XIX – начале XX вв. назрел обихий кризис международного порядка – старые имперские структуры постепенно приходили в упадок, в то время как природа, условия возникновения и существования иных государственных образований оставались неопределенными и нестабильными. Международно-политическая ситуация накануне Первой мировой войны характеризовалась несколькими факторами: 1) многополярность – мир фактически был разделен между центрами силы, которыми являлись европейские империи и США; 2) экспансионистский характер внешней политики великих держав, что вполне отвечает имперской логике и обуславливает определяющую роль военного потенциала и стремление к его постоянному повышению; 3) отсутствие действенных механизмов регулирования международных отношений, особенно в сфере безопасности. Отсутствие дееспособных международных институтов и инструментов – наднациональных структур, которые регулировали бы отношения между государствами – стало одной из основных проблем и соответственно предпосылок начала Первой мировой войны.*

**Ключевые слова:** Первая мировая война, геополитика, империализм, многополярность.

\* \* \*

УДК 32–027.21:339

Лікарчук Н. В.

доктор політичних наук, доцент кафедри державного управління, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ), [gileya.org.ua@gmail.com](mailto:gileya.org.ua@gmail.com)

#### ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕЛЯТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ ДЕРЖАВАХ

*Визначаються передумови виникнення маркетингу взаємовідносин або релятивного маркетингу. В маркетингу взаємовідносин об'єктами є індивіди, соціальні процеси й організації, які пов'язані в єдину систему відносин. Розглядаються фактори, які сприяли процесу еволюції концепції маркетингу взаємовідносини сучасних держав. Розвитку процесам еволюції концепції маркетингу взаємовідносини сприяв динамічний розвиток електронних технологій, що в свою чергу, вплинуло на безпосередні зв'язки з громадянами (електоратом). Аналізуються підходи до вивчення релятивного маркетингу, мова йде про британський, північно-американський, європейський та підхід*

*групи ІМР. Об'єднує всі зазначені підходи такі поняття як довіра, взаємні обов'язки, взаємодопомога, обмін цінностями, лояльність. Однією з головних функцій в маркетингу є ціленаправлена робота, яка спрямована на співпрацю, розвиток та взаємозалежність всіх учасників ринку.*

**Ключові слова:** маркетинг взаємовідносин, партнерський маркетинг, управління відносинами, дуальні відносини, державні послуги, сервісні послуги.

В кінці ХХ на початку ХХІ століть очевидним стало те, що в рамках традиційного маркетингу, який спирається на елементи маркетинг–мікс й короткострокові відносини, неможливо раціонально й ефективно розвивати відносини в сучасному суспільстві. Маркетинг почав розширювати свої функції, і поряд з функціями дослідження, аналізу, планування, стимулювання, зароджується функція взаємодії зі споживачем.

Суттєвий вплив на формування нових функцій маркетингу здійснила глобалізація ринків та агресивна, руйнівна конкуренція. Саме агресивна конкуренція змушує різноманітні структури переходити від конкурентних відносин зі споживачами до більш тісної й компромісної співпраці.

Крім того, ще одним важливим фактором, який сприяв процесу еволюції концепції маркетингу взаємовідносин, є динамічний розвиток електронних технологій, що в свою чергу, вплинуло на безпосередні зв'язки зі споживачами.

Тому, останні два десятиліття, на думку провідних учених, характеризуються початком шостого етапу еволюції розвитку маркетингової теорії. Він відзначається стрімким розвитком теорії маркетингу взаємовідносин, зокрема починає зароджуватись нова термінологія, яка пов'язана з такими поняттями як: "маркетинг відносин", "маркетинг взаємовідносин", "маркетинг взаємодії", або "релятивний маркетинг". В маркетингу взаємовідносин об'єктами є уже не товари, а індивіди, соціальні процеси й організації, які пов'язані в єдину систему відносин.

Серед зарубіжних дослідників, які досліджують маркетинг взаємовідносин можна назвати: М. Хрістофера, А. Пайна, Д. Баллантіна, Ф. Вебстера, Т. Левітта, Л. Беррі, Р. Моргана, Ш. Ханта, Е. Гуммессона, К. Гренруса, Х. Хаканссона, Д. Форда, М. Каннінхема, П. Турибулла.

Прогресивність концепції маркетингу взаємовідносин підтверджується тим, що всі товари (в тому числі й державні послуги) [8, с. 217] все більше стають стандартизованими й уніфікованими, що призводить до маркетингових рішень, які повторюються. Саме тому в цьому контексті, відносини стають важливим ресурсом, поряд з матеріальними, інформаційними, фінансовими і тому подібними ресурсами. Відносини, як результат ефективної взаємодії, стають товаром, в якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси – головні фактори безперервності ринкових відносин.

В сучасних умовах розвитку суспільства маркетинг взаємовідносин відіграє унікальну, особливу роль й націлений на становлення стратегічних та партнерських відносин зі споживачами (електоратом, групами, громадянами). Крім того, маркетинг взаємовідносин сприяє розподілу відповідальності за прийнятті рішення, а апарат управління стає відповідальним за формування довгострокових та взаємовигідних відносин з клієнтами.

Маркетинг взаємовідносин – це процес створення, підтримання та розвиток міцних, повноцінних взаємовідносин з громадянами (виборцями) та партнерами. Його метою є надання споживачу тривалих цінностей, а мірою успіху – високий рівень задоволення громадян упродовж тривалого часу. Для політичної сфери актуальним є виконання політичними партіями, лідерами своїх програм та обіцянок, державі – реформування всіх сфер суспільного життя країни.

Прикладною частиною концепції маркетингу взаємовідносин є концепція клієнтоорієнтованості. Зазначимо, що клієнтоорієнтований підхід передбачає наявність основних позицій:

– глибоке розуміння потреб суспільства (груп, громадян і так далі);

– ефективне задоволення потреб соціуму (виконання обіцянок політичними партіями, виконання програм та планів державними органами і так далі).

На думку науковців, в умовах розвитку ринків, будь-які структури повинні сприяти розвитку ринків (тобто навчанню клієнтів), а не обслуговувати існуючі потреби (орієнтуватися на клієнтів). Звичайно, в політичній сфері тут виникають певні протиріччя і проблеми.

З початку 90-х років минулого століття цікавість багатьох, як зарубіжних, так і українських дослідників до маркетингу взаємовідносин тільки зростає. Маркетинг взаємовідносин дозволяє ефективно вирішувати протиріччя, які виникають в сучасному глобальному світі. Найважливішим завданням українських маркетингологів є вивчення прогресивних тенденцій, які відбуваються в політичному просторі й відбиття їх в теорію й практику маркетингу нашої країни.

Поява й розвиток теорії маркетингу взаємовідносин детермінується рядом якісних змін, які відбуваються не тільки в бізнесі, в державі, але й в політичній сфері. Такі якісні зміни характеризуються:

- по-перше, стрімким розширенням й збільшенням ролі сфери послуг (особливо це стосується надання громадянам державних та адміністративних послуг);
- по-друге, змінами в області управління якістю, що в свою чергу, потребує встановлення довгострокових відносин з усіма суб'єктами інфраструктури маркетингу;
- по-третє, ускладненню взаємовідносин як із зовнішніми партнерами так і всередині структури;
- по-четверте – розвитком інформаційних технологій, адже більшість сучасних інформаційних систем з'явилися як результат міжінституційних взаємовідносин;
- по-п'яте – підвищенням значимості особистості, особистих контактів в системі ефективних комунікацій, які направлені на відчуття громадянами своєї індивідуальності та унікальності;
- по-шосте – розподілом відповідальності за прийняття рішень на весь персонал, оскільки вимагає участі в маркетинговій діяльності не тільки спеціалістів служби маркетингу, але й всіх працівників.

Такі зміни сприяють розвитку теорії маркетингу взаємовідносин.

Як науковий термін “маркетинг взаємовідносин” був вперше введений 1983 році Леопард Беррі, в контексті маркетингу послуг для опису нового підходу в маркетингу, орієнтованого на більш довгострокові відносини з громадянами.

Слід зазначити, що маркетинг взаємовідносин як процес встановлення, підтримки й розвитку взаємовідносин з'явився задовго до того, як був введений термін “маркетинг взаємовідносин”. Так, Ф. Вебстер стверджує, що “...маркетинг взаємовідносин не є чимось новим, просто на протязі тривалого часу для більшості учасників ринку він не був пріоритетним і не входив в базову концептуальну структуру маркетингу як наукову дисципліну” [14, с. 6–7].

Наприклад, Дж.Бейкер вважає, що передумови виникнення теорії маркетингу взаємовідносин були закладені ще на початку 30-х років ХХ століття в роботах європейських економістів, засновників так званої параметричної теорії [1, с. 116]. Зазначимо, що це представники копенгагенської або північноєвропейської школи маркетингу взаємовідносин. Представники цієї школи запропонували використовувати нові теоретичні підходи в маркетингу взаємовідносин, зокрема:

– агентську теорію (застосовується у процесі аналізу ієрархічних відносин, а її використання охоплює всі форми обміну);

– теорію трансакційних витрат (характеризується появою в інституціоналізмі так званого контрактного підходу до теорії інститутів);

– теорію ресурсної (фінансової) залежності (мова йде про самостійне визначення адекватної стратегії взаємодії з різними структурами та її рівнями);

– теорію соціального обміну й теорію взаємодії [7, с. 114] (мова йде про послідовність та субординацію дій);

– психологічні й соціо-психологічні теорії (куди входить неокласична теорія й неоповедінкова теорія) [5, с. 82].

В США ще задовго до введення терміна “маркетинг взаємовідносин” з'явилися роботи, які можуть розглядатися як перші праці, які пов'язані з маркетингом взаємовідносин. На початку 50-х років ХХ століття в працях Е. Макгаррі підкреслювалась важливість взаємовідносин між учасниками ринку. Зокрема, Е. Макгаррі, до основних функцій маркетингу, першим включив контактну функцію.

На його думку, контактна функція є:

– основою структури спільних дій;

– орієнтована на встановлення довгострокових безперервних відносин;

– передбачає постійну взаємозалежність між учасниками ринку;

– забезпечує двосторонню комунікацію й збереження двосторонніх інтересів;

– сприяє зниженню витрат при довготривалій співпраці, у порівнянні з “одноразовими” контактами [9, с. 37].

На думку Е. Макгаррі, контактна функція є однією з головних в маркетингу й направлена на співпрацю, розвиток та взаємозалежність всіх учасників ринку [9, с. 40]. На той час багато ідей науковця не були почуті науковою спільнотою й не отримали відповідного розвитку.

Цікавими є праці В. Альдерсона, в яких досліджувались елементи маркетингу взаємовідносин, зокрема піднімалися питання міжканальної й внутрішньо-канальної співпраці. Хоча ця теорія й не отримала такого розвитку, але останнім часом вона зацікавила науковців. Так, науковці, які займаються маркетингом взаємовідносин, в своїх працях спираються на базові положення міжканальної та внутрішньо-канальної співпраці й на такі дисципліни як політологія, економіка, право та соціологія [2, с. 381].

Значний науковий доробок в розвиток теорії маркетингу взаємовідносин внесли дослідники, які вивчали промислові ринки. Зокрема це праці А. Алдера та Дж. Арндта, які досліджували взаємозв'язки між компаніями, що пов'язані не тільки традиційними посередницькими торговими відносинами, але й виявили тенденції учасників ринку в розвитку довгострокових відносин з ключовими партнерами. Ці праці отримали розвиток в США, а пізніше в країнах Європи [1, с. 327].

Зазначимо, що ринкова парадигма в політичній сфері не до кінця оцінена. Мова йде про перетворення політики як сфери життєдіяльності суспільства в ринково-орієнтовану сферу, а формування політичного ринку (в широкому значенні) розкривається через механізми взаємодії між тими хто управляє і тими ким управляють.

З 90-х років ХХ ст. теорія маркетингу взаємовідносин набирає обертів: відбувається велика кількість семінарів, конференцій, здійснюються спеціальні випуски журналів з проблем саме маркетингу взаємовідносин. В результаті чого намітились основні тенденції розвитку маркетингу взаємовідносин, які дозволили виділити різні наукові підходи та школи.

Початок ХХІ ст. характеризується систематизацією різноманітних наукових підходів в теорії маркетингу взаємовідносин. Зокрема, А. Пайном запропонував чотири основних підходи до релятивного маркетингу:

- британський (М. Хрістофер, А. Пайн, Д. Баллантін);
- північно-американський (Ф. Вебстер, Т. Левітт, Л. Беррі, Р. Морган, Ш. Хант);
- європейський (Е. Гуммесон, К.Гренрус);
- підхід групи ІМР (Х. Хаканссон, Д. Форд, М. Каннінхем, П. Турибулл) [2, с. 12].

Зокрема, американський дослідник Л. Коот обмежився лише трьома підходами, виділивши: англо-австралійську, північноєвропейську та північноамериканську школи [6, с. 54].

Сьогодні більшість науковців схиляються до позиції А. Пайна. Слід зазначити, що за останні роки цікаві дослідження здійснює німецька школа маркетингу взаємовідносин (М. Клейналтелками, К. Каас), закриваючи так звані “чорні дірки” або “глухі кутки” в маркетинговій думці, порівнюючи їх з астрономічними об'єктами.

Слід зазначити, що в сучасній науковій літературі з маркетингу не існує єдиного визначення маркетингу взаємовідносин. Прикладом вузького трактування маркетингу взаємовідносин є маркетинг баз даних, в якому робиться акцент на аспектах просування товарів, пов'язаних тільки з підтримкою баз даних [4, с. 31]. З

більш широкої точки зору, маркетинг взаємовідносин розглядається тільки як зв'язок зі споживачами або контакт з партнерами [13, с. 284].

Більш популярне тлумачення сфокусоване на індивідуальному маркетингу, який передбачає створення баз даних для довгострокових відносин [11, с. 97].

Більшість науковців схильні підтримувати більш широке трактування маркетингу взаємовідносин. Зокрема, такі дослідники як Д. Шані та С. Чаласані визначають маркетинг взаємовідносин як “інтегровані зусилля в розбудові, підтримці й розвитку мереж з індивідуальними споживачами для взаємної користі за допомогою взаємодії та індивідуалізації на протязі тривалого часу [12, с. 37].

Хоча не всі науковці погоджуються з такою точкою зору. Наприклад, Р. Маккен передбачає інший погляд на маркетинг взаємовідносин, який пов'язаний з підвищенням ролі громадян й переходом від маніпуляцій до формування справжньої споживацької зацікавленості. Зокрема, це пов'язано з відповідними комунікаціями й обміном знань [10, с. 92].

З такою точкою зору погоджується М. Брюн, зокрема він стверджує, що “маркетинг відносин відноситься до всіх дій, направлених на аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, які стабілізують, посилюють й поновлюють стосунки із зацікавленими сторонами, головним чином з громадянами, а також на створення взаємних цінностей в процесі цих відносин [5, с. 80].

Найбільш широке трактування маркетингу взаємовідносин дав К. Гренрус, який зазначив, що маркетинг взаємовідносин призначений встановлювати, підтримувати й розвивати взаємовідносин з громадянами й партнерами з метою досягнення загальної мети [8, с. 138].

На забезпечення стійких зв'язків спрямовані інструменти маркетингу взаємовідносин, до яких слід віднести:

- спільна розробка відповідних товарів та послуг;
- розробка сервісних послуг, гарантії якості та ефективності виконаної роботи;
- особисті контакти, спеціальні акції, телефони “гарячої лінії” та відповідна комунікація.

Останнім часом, маркетинг взаємовідносин був збагачений такими поняттями як довіра, взаємні обов'язки, взаємозалежність, взаємодія, обмін цінностями, адаптація, лояльність, хоча й існує проблема, що на концептуальному рівні ці поняття повинні бути уточнені. Особливо це актуально для державного маркетингу та маркетингу пов'язаного з політичною сферою. Маркетинг взаємовідносин як в державному секторі так і в політичній сфері передбачає виявлення, деталізацію, збереження довгострокових взаємин. Даний процес відбувається шляхом взаємних обмінів, виконання обіцянок і прихильності нормам взаємин заради досягнення мети, поглиблення позитивного досвіду та встановлення, розвиток й підтримку зв'язків один з одним.

Найактуальнішою дискусією в концептуальному плані в теорії маркетингу взаємовідносин є визначення його місця в сучасній теорії маркетингу. Питання полягає в тому: чи є маркетинг взаємовідносин новою

теоріє чи це продовження розвитку старих традицій, і як на практиці застосовувати його принципи в політичній науці? На ці питання кожна школа маркетингу взаємовідносин має свої відповіді.

Проведений в статті аналіз дає можливість зробити висновки, що:

– передумови теорії маркетингу сформувались задовго до введення в науковий обіг поняття “маркетинг взаємовідносин”;

– не дивлячись на велику кількість наукових робіт, які останнім часом опубліковані, існує ряд обмежень для подальшого розвитку маркетингу взаємовідносин, і пов’язано це з розривом між сучасною теорією і практикою;

– важливо визначити місце теорії маркетингу взаємовідносин в загальній теорії маркетингу, особливо це стосується державної та політичної сфери.

Отже, зарубіжний досвід становлення маркетингу взаємовідносин може знайти широке застосування і в Україні. За роки реформ в нашій країні відбулось руйнування попередньої адміністративної системи, й сьогодні на рубежі століть гостро стоять задачі нової індустріалізації й формування нової системи й структури зв’язків, нових інструментів й методів управління.

На жаль, впровадження маркетингової концепції, орієнтованої на споживача, в нашій країні запізнюється в порівнянні із Західною Європою.

#### Список використаних джерел

1. БейкерМ. Будущее маркетинга // Под ред. Бейкера. – СПб., 2002. – 582 с.
2. Alderson W. Dynamic Marketing Behavior. A Functionalist Theory of Marketing. – Homewood, IL, 2005. – 473 p.
3. Berry L.L. Relationship Marketing // Emerging Perspectives on Service Marketing / Eds. L.L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah. – Chicago, 1993. – 538 p.
4. Biekett J. The Data Revolution // Target Marketing. – 1992. – Vol. 15. – May. – № 1. – P. 23–38.
5. Bruhn M. Relationship Marketing. Management Customer Relationship. – Essex, 2003. – Vol. 2. – April. – № 4. – P. 71–92.
6. Coote L. Implementation of Relationship Marketing in Accounting Practice // Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications / Eds. J. Sheth, A. Parvatiyar. – Atlanta, 2012. – P. 34–65.
7. Donaldson B. O’Toole T. Strategis Market Relationship: Form Strategy to Implementation. – West Sussex, 2012. – 524 p.
8. Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Strvice Competition. – Lexington, MA, 1999. – 472 p.
9. McGarry E.D. Some Viewpoints in Marketing // Journal of Marketing. – 1953. – Vol. 17. – № 3. – P. 36–43.
10. McKenna R. Relationship Marketing. Successful Strategies for Age of the Customer. – Reading, MA, 1991. – 386 p.
11. Pepper D., Rogers M. The One to Future: Building Relationship One Customer at a Time. – N.Y., 1998. – 529 p.
12. Shani D., Chalasani S. Exploiting Nicher Using Relationship Marketing // Journal Consumer of Marketing. – 1992. – Vol. 9. – № 3. – P. 33–42.
13. Vavra T.G. Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing. – Homewood, IL, 1998. – 389 p.
14. Webster F. The Changing Role of Marketing in Corporation // Journal of Marketing. – 1998. – Vol. 56. – № 4. – P. 1–17.

#### References

1. Bejker M. Budushhee marketinga // Pod red. Bejkera. – SPb., 2002. – 582 s.
2. Alderson W. Dynamic Marketing Behavior. A Functionalist Theory of Marketing. – Homewood, IL, 2005. – 473 p.
3. Berry L.L. Relationship Marketing // Emerging Perspectives on Service Marketing / Eds. L.L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah. – Chicago, 1993. – 538 p.

4. Biekett J. The Data Revolution // Target Marketing. – 1992. – Vol. 15. – May. – № 1. – P. 23–38.

5. Bruhn M. Relationship Marketing. Management Customer Relationship. – Essex, 2003. – Vol. 2. – April. – № 4. – P. 71–92.

6. Coote L. Implementation of Relationship Marketing in Accounting Practice // Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications / Eds. J. Sheth, A. Parvatiyar. – Atlanta, 2012. – P. 34–65.

7. Donaldson B. O’Toole T. Strategis Market Relationship: Form Strategy to Implementation. – West Sussex, 2012. – 524 p.

8. Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Strvice Competition. – Lexington, MA, 1999. – 472 p.

9. McGarry E.D. Some Viewpoints in Marketing // Journal of Marketing. – 1953. – Vol. 17. – № 3. – P. 36–43.

10. McKenna R. Relationship Marketing. Successful Strategies for Age of the Customer. – Reading, MA, 1991. – 386 p.

11. Pepper D., Rogers M. The One to Future: Building Relationship One Customer at a Time. – N.Y., 1998. – 529 p.

12. Shani D., Chalasani S. Exploiting Nicher Using Relationship Marketing // Journal Consumer of Marketing. – 1992. – Vol. 9. – № 3. – P. 33–42.

13. Vavra T.G. Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing. – Homewood, IL, 1998. – 389 p.

14. Webster F. The Changing Role of Marketing in Corporation // Journal of Marketing. – 1998. – Vol. 56. – № 4. – P. 1–17.

*Likarchuk N. V., Doctor of political sciences, assistant of professor of department of state administration, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine, Kiev), gileya.org.ua@gmail.com*

#### Features of the application of relational marketing in modern states

The article defined predictors of relationship marketing and relational marketing. In relationship marketing objects are individuals, social processes and organizations that are linked into a single system of relations. The factors that contributed to the evolution of the concept of marketing Relationship modern states. Development process of the evolution of the concept of relationship marketing contributed to the dynamic development of electronic technology, which in turn had an impact on direct contact with citizens (voters). Analyzes approaches to the study of relational marketing, it is British, North American, European and approach of IMR. What unites all of these approaches concepts such as trust, mutual obligations, mutual assistance and exchange of values and loyalty. One of the main functions of marketing isignifies our strong work that focuses on cooperation, development and interdependence of all market participants.

Keywords: marketing relationships, affiliate marketing, relationship management, dual relationships, public services, services.

*Ликарчук Н. В., доктор политических наук, доцент кафедры государственного управления, Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина, Киев), gileya.org.ua@gmail.com*

#### Особенности применения релятивного маркетинга в современных государствах

Определяются предпосылки возникновения маркетинга взаимоотношений или релятивного маркетинга. В маркетинге взаимоотношений объектами являются индивиды, социальные процессы и организации, связанные в единую систему отношений. Рассматриваются факторы, которые способствовали процессу эволюции концепции маркетинга взаимоотношений в современных государствах. Развитию процессам эволюции концепции маркетинга взаимоотношений способствовало динамичное развитие электронных технологий, что в свою очередь, повлияло на непосредственные связи с гражданами (электоратом). Анализируются подходы к изучению релятивного маркетинга, речь идет о британском, северо-американском, европейском и подходе группы ИИМР. Объединяет все указанные подходы такие понятия как доверие, взаимные обязанности, взаимопомощь, обмен ценностями, лояльность. Одной из главных функций в маркетинге является целенаправленная работа, направленная на сотрудничество, развитие и взаимозависимость всех участников рынка.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, партнерский маркетинг, управление отношениями, дуальные отношения, государственные услуги, сервисные услуги.

\* \* \*