

accounting, drawing up the reporting and activity of employees of accounting service are assigned to the owner (owners) or authorized body (official) which perform plant management. At the same time in practice, the main driving force of quality of conducting accounting and drawing up the reporting of the enterprise is accountants and auditors, and owners and heads in this process possess a supporting role. It is caused by influence of the changes happening in economy and society. Emergence of new requirements to the accountant, expansion of functions of registration workers and new specializations of this profession is result. Activity of accounting service according to tasks, functional duties and the rights is characterized by routine behavior. Creation and development of routine on the organization and conducting accounting within the separate enterprise is connected with considerable expenses. Therefore for minimization of costs of their creation the centralized development at the nation-wide level of normative legal acts which can be expedient and have to be applied by the management of the enterprise to streamlining of activity of accounting service.

Keywords: Information support of management, accounting service, institutional approach, routine behavior, organizational regulations.

Стаття надійшла до редакції 17.10.2016

УДК 327:339.138

Павленко Олександр Вадимович *

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ І СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ

Анотація. Автором досліджено розвиток політичного маркетингу як науки та систематизовано існуючі погляди щодо сутності політичного маркетингу. У статті проаналізовано та систематизовано сучасні концепції, що фокусують увагу на спільних рисах маркетингу товарів (послуг) і політичного маркетингу, які є наступними: наявність покупців, продавців і продукту; моделі поведінки споживачів; ринкова сегментація та товарний мікс; концепція іміджу товару; стратегії лояльності до бренду; процеси та процедури розробки товару; концепція товару; позиціонування товару.

Ключові слова: моделі поведінки виборців, концепція іміджу кандидата, ціна голосу виборця, маркетингові дослідження в політиці.

Вступ. За визначенням, демократія є політичною системою, в якій політична влада здійснюється більшістю громадян, що вільно виражають свою волю. Саме в результаті демократичних виборів до органів влади задовольняються такі базові потреби, як реалізація основних прав і свобод, управління державою та забезпечення реалізації принципів соціальної справедливості. Разом з тим, поведінка виборця має багато спільного з поведінкою споживача в умовах сучасної глобалізованої інформаційної економіки, де якість реклами може суттєво відрізнятися від якості продукції.

* Олександр Вадимович Павленко — аспірант кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» oleksandr.pavlenko@hotmail.com

Постановка задачі. З позиції розбудови демократії в Україні та імплементації найкращих світових практик організації демократичних виборів, феномен політичного маркетингу як міждисциплінарний напрямок на стику економічної та політичної науки потребує глибокого вивчення. Важливо *дослідити розвиток політичного маркетингу як науки, систематизувати існуючі погляди щодо сутності політичного маркетингу та концептуально розкрити спільні риси маркетингу товарів (послуг) і політичного маркетингу.*

Результати. Новітня історія політичного маркетингу розпочинається з моменту появи активних передвиборчих кампаній, тобто з 50-х років XX століття [1]. До цього часу вибори проводились здебільшого рутинно, без активного використання комунікаційних технологій.

Однак становлення політичного маркетингу відбувалось і раніше, формуючи тим самим підґрунтя сучасної науки. Показовим прикладом ефективного політичного маркетингу є передвиборча кампанія Аврама Лінкольна 1846 року до Американського конгресу. На вибори майбутньому Президенту США 200 доларів позичили його друзі, проте по закінченню виграних виборів Лінкольн відразу повернув друзям 199 доларів і 25 центів. На єдині витрачені 75 центів Лінкольн придбав бочку віскі, щоб відсвяткувати перемогу. За всю кампанію майбутній Президент жодного разу не виступив з промовою та не виїжджав за межі рідного міста [4].

Коріння сучасного політичного маркетингу можна побачити в яскравих передвиборчих компаніях 2030-х років у Великобританії та США. Так, у США часів «Великої депресії» журналіст Клем Уайтекер і рекламний агент Леона Бакстер створили в Каліфорнії першу спеціалізовану компанію з проведення передвиборчих кампаній «Campaign incorporated». Паради, розклеєні плакати кандидатів, група підтримки, агітаційні листівки — все це стало атрибутом виборчої кампанії, організованої ними [2]. Англійський дослідник Д. Рінг [3] першим проявом політичного маркетингу вбачає плакат, розроблений у Британії 20х років XX століття, з гаслом «Труд не працює». Проте на той час заходи, які нині прийнято відносити до політичного маркетингу, були великою рідкістю.

Активне становлення сучасної демократичної системи світу у 50-х рр. XX століття викликало необхідність пошуку нових, ефективніших інструментів просування кандидатів. Тому в ході президентських виборів 1952 року в США команда Д. Ейзенхауера випустила телевізійні ролики, які популяризували політичну платформу кандидата і зіграли чималу роль у його перемозі [2]. Наступний аналіз і наукове осмислення інструментів, які на практиці засвідчили свою ефективність, призвели до появи нової гілки міждисциплінарних досліджень на перетині політики і економіки, а саме — політичного маркетингу.

У науковій літературі вперше термін «політичний маркетинг» з'являється у 1956 році в статті Стенлі Келлі «Професійний PR та політична влада». Робота С. Келлі [5] була присвячена професіоналізації політичних кампаній у США, а термін «політичний маркетинг» часто замінювався терміном «пропаганда», підкреслюючи те, що пропаганду можна по праву вважати предтечею політичного маркетингу. Проте Н. О'Шонессі [6] заявляє, що тодішній політичний маркетинг кардинально відрізняється від нинішнього, а значить і змістовне наповнення дефініції на сьогодні має бути зовсім іншим, сучасним.

Дослідження еволюції поняття «політичний маркетинг» показали, що його розвиток розпочався завдяки Ф. Котлеру та С. Леві [7], які у своїй праці 1969 року значно розширили рамки маркетингу, вивівши його з поля лише прибуткових організацій, що діють на комерційних ринках товарів і послуг, і включивши в сферу маркетингу діяльність усіх неприбуткових організацій. Це дало значний поштовх до розвитку різних видів некомерційного маркетингу, в тому числі, і політичного. Головними передумовами виникнення некомерційного маркетингу, на думку сучасного українського дослідника Е.В. Золотухіна [8], стали: 1) наявність некомерційної сфери, в якій велась некомерційна діяльність; 2) обмін результатами даної діяльності; 3) конкуренція у некомерційній сфері. Сучасний некомерційний маркетинг включає такі сфери людської діяльності, як: спорт, релігію, освіту, політику, охорону здоров'я, мистецтво, науку. З цього переліку саме політичний маркетинг набув найбільшого розвитку, бо відображає такі потреби, як реалізація основних прав і свобод, управління державою та забезпечення реалізації принципів соціальної справедливості.

З 60-х років XX століття маркетингові інструменти все частіше почали застосовуватись у політиці. Їх науковим осмисленням є праці Ж. Сегела, Д. Наполітана, Р. Агранова, М. Бограна та інших, що ознаменували перетворення політичного маркетингу з суто практичної діяльності в науку. Логічно, що перші роботи з політичного маркетингу носили передусім прикладний характер, фокусуючись, у першу чергу, на технологіях забезпечення перемоги кандидата на виборах [9]. Саме тому в 60–70-х роках у фокусі уваги політичного маркетингу як науки перебували два напрямки: вивчення та формування ознак кандидата (публічна поведінка, зовнішність, манери, програми) та технології проведення інформаційної кампанії, здатні забезпечити отримання максимальної кількості голосів.

Значний поштовх до розвитку теорії та методології науки і сутнісної наповненості поняття «політичний маркетинг» дали праці французького соціолога П. Бурдьє. Він запропонував розглядати політику в якості ринку, на якому відбувається виробництво, створюється попит і пропозиція на товар. Тільки товаром на цьому ринку є політичні партії, думки, програми, позиції. П. Бурдьє [10] вивів поняття «політичне поле», що означає певне місце, де в ході конкурентної боротьби між учасниками політичного процесу з'являлися політична продукція, програма, проблеми, думки, коментарі, що впливають на вибір кожного громадянина. У концепції П. Бурдьє виборці нічим не відрізняються від споживачів, які приймають рішення на ринку товарів і послуг. Політичні партії та їх кандидати є по-суті підприємствами, які пропонують виборцям придбати товар — кандидата з його політичною програмою — за голоси.

Незважаючи на все стрімкіший розвиток зазначеної концепції, існує думка, що майже до кінця XX століття політичний маркетинг залишався в основному суто американською наукою, адже абсолютна більшість наукових публікацій видавалась у США і стосувалась американського політикуму [11]. При цьому навіть серед американських дослідників більшість дискусій точилось навколо ролі маркетингу у політичних кампаніях і співставлення політичного маркетингу з суто економічним, аніж стосувалась визначення ефективності застосування

інструментів нової науки [12]. Вважаємо, що ці інструменти можуть привнести в політичні кампанії безліч переваг, а саме, по-перше, маркетинг надає концепцію для планування політичної кампанії; по-друге, за допомогою маркетингу можна професійно аналізувати та управляти передвиборчою кампанією, адже управління нею не відрізняється від управління підприємством, що діє на ринку товарів і послуг. Як саме зазначав Д. Рейд: «Проблема бути обраним — це на-самперед маркетингова проблема» [13].

Концептуальна спрямованість політичного маркетингу на управління передвиборчою кампанією простежується в його наукових дефініціях. О. Телетов [14] зазначає, що політичний маркетинг — це система дій, що дозволяє партії або кандидату здобути схильність свого електорату, а також дозволяє відрізнити одного кандидата від іншого. М. Харроп вважає, що політичний маркетинг включає в себе позиціонування партії на політичному ринку, що майже збігається із думкою О. Телетова [15]. Інший погляд мають Д. Каванаг і М. Скамелл [16, 17]: для них політичний маркетинг — це перевиборча кампанія, тобто набір стратегій та інструментів для замірювання й аналізу громадської думки до та під час кампанії з метою обґрунтування способів найефективнішої комунікації з виборцями. Отже, в цих визначеннях характерним є фокусування саме на політичній кампанії як на ядрі всього політичного маркетингу. У визначенні Д. Рінга [18] об'єднані основні елементи, присутні у вже наведених визначеннях О. Телетова, Д. Каванага та М. Скамелла: політичний маркетинг — це використання партією або кандидатом дослідження громадської думки та аналізу середовища з метою створення і просування конкурентоспроможної пропозиції для реалізації цілей організації і задоволення груп виборців в обмін на їх голоси.

На практиці успіх політичної кампанії часто зумовлюється ефективністю комунікацій між її учасниками. Фокусуючи на цьому увагу, А. Локк і П. Гарріс [19] звужують сутність політичного маркетингу до комунікацій з членами партії, медіа, спонсорами кампанії, а також електоратом.

Однак, окрім комунікаційної складової існує базова, сутнісна основа політичної кампанії — потреби та запити виборців, забезпечення реалізації громадянських прав і свобод і принципів соціальної справедливості. Даної позиції притримується А. О'Касс [20], що в своїх дослідженнях з політичного маркетингу робить акцент на потребах виборців, які повинні бути задоволені політичними партіями через маркетинговий аналіз, планування, імплементацію і контроль за політичними та електоральними кампаніями.

Акцент на виявленні потреб виборців до початку кампанії (і, відповідно, формування найбільш влучного образу, іміджу кандидата) або на комунікаційних аспектах самої кампанії під час її здійснення простежується в більшості наукових робіт з проблематики політичного маркетингу. Так М. Бонгран зазначає, що головною метою політичного маркетингу є «виведення кандидата на його електорат», витративши на це мінімальну суму коштів. Для цього в ході кампанії повинні бути чітко виділені ключові риси, які відрізняють кандидата від його супротивників. А. Шама [21] також підкреслює важливість донесення ідей кандидата до виборця, але він при цьому підкреслює і те, що політичний маркетинг

— це, перш за все, процес, під час якого таке донесення ідей відбувається задля задоволення потреб виборців.

Американська асоціація маркетингу також фокусується на вивченні та використанні політичного маркетингу як інструменту, здатного вплинути на рішення виборця при голосуванні за того чи іншого кандидата [22]. Розвиваючи дані ідеї, А. Хьюз та С. Данн [23] відзначають, що політичний маркетинг — це сукупність дій, процесів або політичних інститутів, які використовуються політичними організаціями, кандидатами і приватними особами для створення, обговорення, доставки та обміну обіцянками цінності з виборцями-споживачами, зі стейкхолдерами політичних партій і суспільством загалом. У цьому визначенні не тільки підкреслюється процесність політичного маркетингу, але і розширюється коло учасників політичного процесу.

Оскільки виборчий процес має циклічний характер, то існує широка наукова дискусія щодо пролонгації політичного маркетингу на міжвиборний період. На позиціях необхідності довгострокового, стратегічного планування у політичному маркетингу наголошує С. Хеннеберг [24], який підкреслює важливість процесу взаємного обміну і виконання обіцянок задля встановлення довгострокових політичних відносин з виборцями, що водночас як вирішує цілі політиків, так і діє на благо суспільства. Схожої думки притримується і С. Вінтер-Нільсен [25], вважаючи, що політичний маркетинг є постійним і взаємним обміном між учасниками політичного процесу та їх навколишнім оточенням.

Якщо говорити про сучасні концепції політичного маркетингу, то варто почати з однієї з перших і водночас найфундаментальніших, викладених у дослідженні Абрахама Шама, який вивчав сутність політичного маркетингу крізь призму порівняння його з маркетингом товарів і послуг. Перша спільна риса, яка найбільше кидається у вічі — це, звичайно, просування. Але просування — це лише один із елементів, який поєднує політичний маркетинг і маркетинг товарів і послуг. Візьмемо до уваги, наприклад, деякі відомі маркетингові концепції, такі як: продавці та покупці, поведінка споживачів, сегментація ринку, імідж, лояльність до бренду, концепція продукту та просування продукту. Все це концепції політичного маркетингу. Так само, як у маркетингу товарів і послуг, у політичному маркетингу використовуються схожі інструменти: маркетингові дослідження, медіа, реклама, множинна регресія, факторний і дискримінантний аналіз, спільне вимірювання та багатовимірне шкалювання. Але, мабуть, найкращим тестом для застосування концепції маркетингу в області політичного маркетингу є експертиза застосування концепції поведінки споживача в області поведінки виборця. Причина цього полягає в тому, що орієнтація на споживача у маркетингу зробила концепцію поведінки споживача ключовою у маркетингу. А отже, оскільки поведінка споживача у маркетингу нічим не відрізняється від поведінки виборця у політичному маркетингу, то можна дійти висновку, що політичний маркетинг має більше спільного, аніж відмінного з маркетингом товарів і послуг.

Першою спільною рисою є наявність покупців, продавців і продукту. Як маркетинг, так і політичний маркетинг мають ці три ключові елементи. Маркетинг — це процес, під час якого продавці пропонують покупцям товари та послуги вза-

мін на певну цінність (переважно гроші). Такий же процес відбувається у політичному маркетингу, в результаті чого кандидати пропонують виборцям продукти або ідеї, такі як «економічне процвітання» або «безпечне суспільство», в обмін на їхні голоси і підтримку в період передвиборчої кампанії і після. Той факт, що багато економічних продуктів можуть бути продані і куплені — в той час як при покупці політичного продукту, пропозиція політичних кандидатів може бути зроблена лише зрідка і в фіксованій точці в часі і просторі — не не скасовує цей аргумент, а скоріше вказує на відмінності в характері і використанні політичних та економічних продуктів, це дуже схоже на відмінності в характері і використанні продуктів і послуг, які традиційно використовуються в маркетингу (наприклад: продовольчі товари та товари тривалого користування, такі як страхування, продані з аукціону товари) [26].

Другою спільною рисою є споживачі, які є ядром як маркетингу, так і політичного маркетингу. Без споживачів маркетинг товарів і послуг не має ринку, а без виборців політичний маркетинг не має кампанії. Так як обидві маркетинги потребують споживачів, для того щоб існувати, концепція поведінки споживача та поведінки виборця стає ключовим у маркетингу та політичному маркетингу відповідно. Той факт, що в маркетингу індивід зветься споживачем, а в політичному маркетингу виборцем є лише семантичною відмінністю. В обох випадках індивід може розглядатись як організм, який отримує стимули про продукт і може на них відповідати, і саме остаточна відповідь є процесом прийняття рішення індивідом. Відповідно, принципи добре відомих моделей споживчої поведінки, безумовно, можуть бути застосовані до поведінки виборців, і навпаки. Насправді, схожості настільки сильні, що моделі поведінки споживачів включають в себе концепції, які були спочатку розроблені для моделей поведінки виборців, наприклад вибірковий вплив, вибіркове сприйняття, двоступеневий потік комунікації [27, 28].

Третьою спільною рисою є ринкова сегментація і товарний мікс. Як маркетинг, так і політичний маркетинг використовують концепції ринкової сегментації та цільових груп, щоб підняти продажі та голоси відповідно. Ринкова сегментація — це процес, під час якого споживачі (дійсні та потенційні) продукту поділяються за одним або кількома критеріями — для того щоб створити однорідні групи, і обрати з них деякі як цільові групи, це, в свою чергу, дозволяє запропонувати їм задовольняючий їх товарний мікс і досягнути цілей компанії (прибуток, зростання, частка на ринку). Змінні, за якими ринок товарів і кандидатів сегментуються, є майже ідентичними: вік, стать, дохід, розмір сім'ї, раса, особисті характеристики, стиль життя та інше. Більш того, специфічні характеристики товару, такі як використання товару в минулому чи улюблені характеристики товару можуть бути також застосовані у політичному маркетингу, наприклад «скільки разів до цього виборець підтримував схожу програму чи кандидата в минулому?» чи «що виборцю найбільше до вподоби у кандидаті?» У якості цільових груп маркетинг товару та політичний кандидат обирають споживачів і виборців відповідно та пропонують їм задовольняючі їх товарні мікси. Товарний мікс, а саме різні комбінації «товар — просування — ціна —

місце», які пропонуються різним сегментам виборців, є тотожною ідеєю товарного міксу в маркетингу.

Зокрема, товарний мікс політичного маркетингу включає:

- товар — основні теми, ідеї, або питання, які кандидат може піднімати («закон та порядок», «повна зайнятість» або «активна міжнародна політика»);
- просування — специфічна суміш реклами у мас медіа, реклами у спеціалізованих медіа та персональних продажів, тобто агітації, які кандидат використовує, щоб досягнути своїх цільових виборців. Більш того, ідея, що різні сегменти виборців можуть бути досягнуті шляхом застосування різних інструментів просування, також використовується політичними маркетологами;
- ціна — голос, відданий за кандидата, який міг би бути відданий і за альтернативного кандидата. Ця ціна не є фіксованою (це не просто голос), але вона може розглядатись як така, що має різну цінність, адже залежить від привабливості для виборця тих альтернативних кандидатів, з яким конкурує наш кандидат;
- просування — важливість того коли і де товар (кандидат, або ідеї, які він представляє) є доступним для виборця. Очевидно, що наявність і терміни товару є важливими елементами політичного маркетингу, оскільки вони знаходяться в області маркетингу товарів і послуг. Той факт, що виборчі дільниці відкриті для виборців тільки у певний момент часу і у певному місці, а також той факт, що кожен споживач обмежується лише однією покупкою, адже має лише один голос, не означають наявності різкої відмінності від концепту місця, який є у маркетингу товарів і послуг. Наприклад, аукціони проводяться лише в певних місцях та в певний час і, на відміну від виборів, навіть не на постійній основі. Крім того, споживчі покупки часто також обмежені у кількості, точно також виборці обмежені одним голосом [21].

Четверта спільна риса — це імідж товару. Як маркетинг товарів і послуг, так і політичний маркетинг визначили, що поведінка споживача та виборця багато в чому залежить від товару та кандидату відповідно. Більш того, здається, що вони надмірно популяризували концепцію іміджу до тієї міри, що вона стала більше враженням чи стереотипом, який споживачі та виборці складають про товари та кандидати відповідно. Проте, зробивши синтез існуючих досліджень ми дійшли висновку, що імідж — це результат інтерактивного процесу сприйняття, через який споживач чи виборець обирає деякі з атрибутів товару чи кандидата (бренд та якість продукту, приналежність до партії та ключові питання, які підіймає кандидат), проектує їх у себе в уяві і формує схильності до певного об'єкту. Таким чином, концепція іміджу не тільки використовується у маркетингу товарів і послуг і у політичному маркетингу, а скоріше являю собою концепцію, яка може пасувати багатьом соціальним наукам [29].

П'ятою спільною рисою є лояльність до бренду. Вимірюючи рівень прихильності до бренду (повторна покупка чи ставлення до бренду), а також пов'язуючи його з такими споживчими характеристиками як вік, дохід, раса, особистість, лояльність бренду стає еквівалентом концепції лояльності до партії у політичному маркетингу. Крім того, поняття лояльності до бренду і лояльності до партії використовуються в якості основи для стратегії просування як продукту, так і кандидату. Відповідно, першим кроком такої стратегії просування є

знаходження відмінності між виборцями, які лояльні по відношенню до партії, та тими виборцями, що вагаються, а отже необхідно спроектувати різні мікси просування для кожної з цих двох основних груп [0].

Шостою спільною рисою є розробка товару. Як маркетинг товарів, так і політичний маркетинг надають великого значення серії комплексних заходів і досліджень, які беруть участь у процесі розробки продукту, який буде задовольняти цільових споживачів і виборців, відповідно. Щодо споживчих товарів розробка товару є процесом, за допомогою якого створюється набір компонентів, таких як якість, бренд, упаковка, який задовольняє споживача. Аналогічно, процес створення товару на політичному ринку включає такий набір компонентів як: кандидат, ключові проблеми, які ним підіймаються, партія, і все те, що буде задовольняти ключових виборців.

Сьомою спільною рисою є концепція товару. По суті, як частину процесу розробки товару, концепція товару включає основну ідею, яка служить в якості основного продукту в свідомості цільової групи. Ця концепція використовується як у маркетингу, так і у політичному маркетингу. Таким чином, економічний товар, такий як автомобіль може бути спланований і розроблений, щоб уособлювати «економічність» і «надійність», в той час як кандидат, можливо, забажає уособлювати «здорову економіку» і «активну зовнішню політику» [21].

Нарешті, восьмою спільною рисою є позиціонування товару. Позиціонування товару пов'язане із попередніми спільними рисами: розробкою товару та концепцією товару. Позиціонування товару — це процес, у якому товару позиціонується відносно конкурентів на ринку. Звісно, ця концепція використовується і в маркетингу, і в політичному маркетингу. В обох випадках місце товару та кандидату на мапі відношення споживачів і виборців до конкурентів визначається, планується та просувається для того щоб збільшити привабливість товару чи кандидату у споживачів і виборців відповідно. Крім того, товари і кандидати використовують ту ж методику досліджень у визначенні та плануванні їх позиції на ринку по відношенню до своїх конкурентів, а саме методику багатовимірною шкалювання [26].

Висновки. Отже, політичний маркетинг виник у 50-х рр. XX століття у часи становлення сучасної демократичної системи світу у зв'язку з необхідністю пошуку нових, ефективніших інструментів просування кандидатів. Акцент на виявленні потреб виборців до початку кампанії (і, відповідно, формування найбільш влучного образу, іміджу кандидата) або на комунікаційних аспектах самої кампанії під час її здійснення простежується в більшості наукових робіт з проблематики політичного маркетингу. Оскільки виборчий процес має циклічний характер, то існує широка наукова дискусія щодо пролонгації політичного маркетингу на міжвиборчий період. У результаті дослідження визначено, що спільні риси маркетингу товарів (послуг) і політичного маркетингу є наступними: наявність покупців, продавців та продукту; моделі поведінки споживачів; ринкова сегментація та товарний мікс; концепція іміджу товару; стратегії лояльності до бренду; процеси та процедури розробки товару; концепція товару; позиціонування товару. В наступних дослідженнях буде приділено увагу вивченню міжнародного досвіду застосування інструментів політичного маркетингу.

Література

1. Павко А. Основні принципи сучасного виборчого маркетингу / Анатолій Павко // Віче. — 2011. — № 5. — С. 19-21.
2. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова — М.: „Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999. — 247 с.
3. Wring D. Marketing in British election campaigns: an overview / D. Wring // working paper presented at the British Academy of Management Conference. — University of Lancaster, September 1994.
4. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А.И. Ковлер. — РАН. Ин-т государства и права. — М., 1995. — 115 с.
5. Stanley K. Professional Public Relations and Political Power / Kelley Jr. Stanley. — The Johns Hopkins University Press, 1956. — 247 p. — (1 edition).
6. O'Shaughnessy N. Phenomenon of political marketing / N.J. O'Shaughnessy. — Publisher: Palgrave Macmillan, 1990. — 286 p. — (1 edition).
7. Kotler P. Broadening concept of marketing / P. Kotler, S. Levy. // Journal of marketing. — 1969. — Vol.33. — pp. 10-15.
8. Золотухін Е.В. Політичний маркетинг: багатозначність поняття / Е.В. Золотухін // Політичний менеджмент. 2007. — №5. — С. 13-22. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/9692/02-Zolotyhin.pdf?sequence=1>
9. Прикладна політологія: навчальний посібник / За ред. В.П. Горбатенка. — К.: ВЦ «Академія», 2008. — 472 с.
10. Бурдье П. Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с.
11. Savigny H. Focus Groups and Political Marketing: Science and Democracy as Axiomatic? / H. Savigny. // BJPIR (The British Journal of Politics and International Relations). — 2007. — №9. — pp. 122-137.
12. Baines P.R. Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual? / P.R. Baines, J. Egan. // Qualitative Market Research: An International Journal. — 2001. — №4. — pp. 25-33.
13. Reid D. Marketing the political product / D.M. Reid. // European Journal of Marketing. — 1988. — vol.22, №9. — pp. 34-47.
14. Телетов О.С. Основы політичного маркетингу / О.С. Телетов, А.В. Безноєва // Механізм регулювання економіки. — 2006. — № 2. — С. 66-75.
15. Harrop M. Political marketing / M. Harrop. // Parliamentary Affairs. — 1990. — pp. 277-291.
16. Kavanagh D. Election campaigning: the new marketing of politics / D. Kavanagh. — Oxford: Blackwell Publishers, 1995. — 288 p. — (1 edition).
17. Scammell M. Designer Politics: How Elections Are Won / M. Scammell. — Palgrave Macmillan, 1995. — 342 p.
18. Wring D. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing / D. Wring. // Journal of Marketing Management. — 1997. — vol.13. — pp. 651-663.
19. Lock A. Political Marketing: Vive la Difference! / A. Lock, P. Harris. // European Journal of Marketing. — 1996. — №30 (10/11). — pp. 21-31.
20. O'Cass A. Political marketing and the marketing concept / A. O'Cass. // European Journal of Marketing. — 1996. — vol. 30, №10. — pp. 37-53.
21. Shama A. The Marketing of Political Candidates / A. Shama // Journal of the Academy of Marketing Science. — 1976. — № 4 (4). — pp. 764-777.

22. American Marketing Association. Definition of Marketing [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default>
23. Hughes A. Political Marketing and Stakeholder Engagement / A. Hughes, S. Dann. // *Marketing Theory*. — 2009. — №9. — pp. 243–56.
24. Henneberg S.C. The Idea of Political Marketing / S.C. Henneberg, N. O'Shaughnessy — Praeger, Westport, 2002. — 280 p.
25. Ormrod R.P. Defining Political Marketing / R.P. Ormrod // *Management Working Papers*. Institute for Economics and Management Aarhus Univ, 2012. — 19 p. [Electronic resource]. — Access mode: http://econ.au.dk/fileadmin/site_files/filer_oekonomi/Working_Papers/Management/2012/wp12_02.pdf
26. Shama A. An Analysis of Political Marketing / Avraham Shama // in SV — *Broadening the Concept of Consumer Behavior*, eds. Gerald Zaltman and Brian Sternthal, Cincinnati, OH: Association for Consumer Research, 1975. — pp. 106–116.
27. Engel J. Consumer Behaviour: A European Perspective / J. Engel, D. Kollat, R. Blackwell. — Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968. — 652 p.
28. Howard J. Theory of Buyer Behavior / J. Howard, J. Sheth. — Wiley & Sons, 1969. — 474 p.
29. Shama A. A Generic Model of Image Formation / Avraham Shama. — unpublished paper, Baruch College, CUNY, 1974.
30. Elections and the Political Order / A.Campbell, P. Converse, W. Miller, W. Stokes. — Wiley, 1966. — 385 p.

References

1. Pavko, Anatolij. «Osnovni pryncypy suchasnogo vyborchogo marketyngu». *Viche*, no. 5 (2011): 19-21.
2. Morozova E.G. *Politicheskij rynek i politicheskij marketing: koncepcii, modeli, tehnologii*. M.: «Rossijskaja politicheskaja jenciklopedija» (ROSSPJeN), 1999.
3. Wring, Dominic. «Marketing in British election campaigns: an overview», working paper presented at the British Academy of Management Conference, University of Lancaster, September 1994.
4. Kovler A.I. *Izбирatel'nye tehnologii: rossijskij i zarubezhnyj opyt*. M.: RAN. In-t gosudarstva i prava, 1995.
5. Kelley, Stanley. *Professional Public Relations and Political Power*. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1956.
6. O'Shaughnessy, Nick J. *The Phenomenon of Political Marketing*. London: Macmillan, 1990.
7. Kotler, Philip, and Sidney J. Levy. «Broadening the Concept of Marketing.» *Journal of Marketing* 33, no. 1 (1969): 10-15
8. Zolotuhin E.V. «Politychnyj marketyng: bagatoznachnist' ponjattja». *Politychnyj menedzhment*, no. 5 (2007): 13-22. <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/9692/02-Zolotyhin.pdf?sequence=1>
9. *Prykladna politologija: navchal'nyj posibnyk* / Za red. V.P. Gorbatenka. K.: VC «Akademija», 2008.
10. Burd'jo, P. *Sociologija politiki*: Per. s fr./Sost., obshh. red. i predisl. N. A. Shmatko. M.: Socio-Logos, 1993.
11. Savigny, H. «Focus Groups and Political Marketing: Science and Democracy as Axiomatic?» *The British Journal of Politics and International Relations* 9, no. 1 (2007): 122-37
13. Reid, David M. «Marketing the Political Product.» *European Journal of Marketing* 22, no. 9 (1988): 34-47

14. Tjeljetov O.S. i A.V. Beznojeva «Osnovy politychnogo marketyngu». *Mehanizm reguljuvannja ekonomiky*, no. 2 (2006): 66-75.
15. Harrop, Martin. «Political marketing.» *Parliamentary Affairs* 43, no. 3 (1990): 277-291.
16. Kavanagh, Dennis. Election Campaigning: *The New Marketing of Politics*. Oxford, England: Blackwell, 1995.
17. Scammell, Margaret. *Designer Politics: How Elections Are Won*. Basingstoke, Hampshire: Macmillan, 1995.
18. Wring, Dominic. «Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing.» *Journal of Marketing Management* 13, no. 7 (1997): 651-63.
19. Lock, Andrew, and Phil Harris. «Political Marketing - Vive La Différence!» *European Journal of Marketing* 30, no. 10/11 (1996): 14-24.
20. O'Cass, Aron. «Political Marketing and the Marketing Concept.» *European Journal of Marketing* 30, no. 10/11 (1996): 37-53.
21. Shama, Avraham. «The Marketing of Political Candidates.» *Journal of the Academy of Marketing Science* 4, no. 4 (1976): 764-777.
22. American Marketing Association., ed. «Definition of Marketing.» <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default>.
22. Baines, Paul R., and John Egan. «Marketing and Political Campaigning: Mutually Exclusive or Exclusively Mutual?» *Qualitative Market Research: An International Journal* 4, no. 1 (2001): 25-34.
23. Hughes, A., and S. Dann. «Political Marketing and Stakeholder Engagement.» *Marketing Theory* 9, no. 2 (2009): 243-56.
24. O'Shaughnessy, Nicholas J., and Stephan C. M. Henneberg. *The Idea of Political Marketing*. Westport, CT: Praeger, 2002.
25. Ormrod, R.P. *Defining Political Marketing*. Management Working Papers. Institute for Economics and Management Aarhus Univ, 2012. http://econ.au.dk/fileadmin/site_files/filer_oekonomi/Working_Papers/Management/2012/wp12_02.pdf
26. Shama, Avraham, «An Analysis of Political Marketing», in SV — Broadening the Concept of Consumer Behavior, eds. Gerald Zaltman and Brian Sternthal, Cincinnati, OH: Association for Consumer Research, 1975.
27. Engel, James F., David T. Kollat, and Roger D. Blackwell. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York: Holt, Reinhart and Winston, 1968.
28. Howard, John A., and Jagdish N. Sheth. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley, 1969.
29. Shama, Avraham «A Generic Model of Image Formation,» unpublished paper, Baruch College, CUNY, 1974
30. Campbell, Albert Angus., Converse, Philip Ernest., Miller, Warren E., and Donald Elkinton. Stokes. *Elections and the Political Order*. New York: Wiley, 1966.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: СУТЬ И СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ

А.В. Павленко, аспирант кафедры маркетинга
ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. Автором исследовано развитие политического маркетинга как науки и систематизированы существующие взгляды относительно сущности политического маркетинга. В статье систематизированы и проанализированы общие черты маркетинга товаров (услуг) и политического маркетинга, которые являются следующими: наличие покупателей, продавцов и продукта; модели поведения потребителей; рыночная сегментация и товарный микс;

концепция имиджа товара; стратегии лояльности к бренду; процессы и процедуры разработки товара; концепция товара; позиционирование товара.

Ключевые слова: модели поведения избирателей, концепция имиджа кандидата, цена голоса избирателя, маркетинговые исследования в политике.

POLITICAL MARKETING: THE ESSENCE AND CONTEMPORARY APPROACHES

Alexander V. Pavlenko, Postgraduate student,
SHEI «Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman»

Abstract. The authors studied the development of political marketing as a science and systematized the existing views about the nature of political marketing. The article highlights that political marketing emerged in the 50s. XX-th century, during the time of formation of the modern democratic system of the world in connection with the need to find new, more effective tools to promote candidates. The emphasis on identifying the needs of the voters before the campaign or communication aspects of the campaign during its implementation can be seen in most of the scientific work on the issue of political marketing. Since the electoral process is cyclical in nature, there is a broad scientific discussion about the political marketing extension to the period between. In the article the author systematized similarities of marketing of products (services) and political marketing, which are the presence of buyers and sellers of the product; models of consumer behavior; market segmentation and product mix; the concept of image of the product; strategy of brand loyalty; processes and procedures of product development; product concept; positioning of goods.

Keywords: behavioral models of voters, the concept of image of the candidate, the price of the vote, marketing research in politics.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2016

УДК 65.01; 338.2; 658.8; 659.2

Шафалюк Олександр Казимирович *

ЕФЕКТИВНІСТЬ І РИЗИКИ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті описано основні наукові і практичні проблеми ефективності сучасних інформаційних систем маркетингу. Систематизовано основні ризики і можливості удосконалення інтелектуальних технологій бізнесу. Визначено перспективний напрямок гібридизації методів і робочих алгоритмів інформаційних систем маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, інформація, інформаційні системи, масиви даних, підприємства, ефективність, ризики

* *Олександр Казимирович Шафалюк* — д.е.н., професор кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», dean_marketing@kneu.edu.ua