

Інвестиційний процес в аграрній сфері України є важливою складовою діяльності господарювання сільськогосподарських підприємств. Проте в нинішніх умовах інвестиції не забезпечують ефективного функціонування галузі агропромислового виробництва, так як аналіз динаміки капітальних інвестицій показав, що агросфера є не досить привабливою для інвесторів, які розраховують на швидке одержання високого прибутку з мінімальними ризиками.

Тому для ефективного розвитку та дієвого функціонування інвестиційних процесів у сільському господарстві країни необхідно зменшити вплив негативних зовнішніх факторів на економіку та інвестиційний клімат аграрної сфери країни, створити сприятливі умови для інвесторів наданням гарантій у збереженні стабільних умов господарювання та створення рівних умов конкуренції в господарській діяльності для інвесторів, надання публічності інвестиційній політиці, яка запроваджується, та документації для реалізації інвестиційних проєктів, інформації про об'єкти інвестицій, удосконалити фінансово-кредитну систему, сприяти розвитку ринкової інфраструктури, підвищувати інвестиційну активність, покращувати інвестиційний клімат та інвестиційну привабливість галузей, що буде сприяти іноземному інвестуванню інвесторів в українську економіку.

### Література

1. Грановська В.Г. Конкурентна стратегія як інструмент забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств / В.Г. Грановська // Перспективи розвитку національної економіки: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції / Східноукраїнський інститут економіки та управління. — Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2016. — С. 108.
2. Котик Т. Обсяг прямих іноземних інвестицій у сільське господарство України зменшився на третину [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://ucab.ua/ua/pres\\_sluzhba/novosti/obsyag\\_pryamikh\\_inozemnikh\\_investitsiy\\_u\\_silске\\_gospodarstvo\\_ukraini\\_zmenshivsyia\\_na\\_tretinu\\_za\\_ostanniy\\_rik](http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/obsyag_pryamikh_inozemnikh_investitsiy_u_silске_gospodarstvo_ukraini_zmenshivsyia_na_tretinu_za_ostanniy_rik).
3. Майорова Т. В. Системний підхід у визначенні сутності інвестиційного процесу / Т. В. Майорова // Фінанси, облік і аудит [Електронний ресурс] : зб. наук. праць / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. А. М. Мороз. — К.: КНЕУ, 2011. — Вип. 17. — С. 137–147.
4. Скринник Н.В. Фактори впливу на інвестиційний клімат регіону / Н.В. Скринник // Вісник Хмельницького національного університету. — 2010. — № 5. — Т. 4. — С. 237.

УДК 327:339.138

oleksandr.pavlenko@hotmail.com

**Павленко Олександр Вадимович**  
аспірант кафедри маркетингу,  
Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана

**Pavlenko Alexander V.**  
Postgraduate student KNEU marketing  
Kyiv National Economic University named after  
Vadym Hetman

### СПІЛЬНІ РИСИ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ І МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ (ПОСЛУГ)

### COMMON FEATURES OF POLITICAL MARKETING AND THE MARKETING OF GOODS (SERVICES)

**Анотація.** У статті систематизовано та проаналізовано спільні риси маркетингу товарів (послуг) і політичного маркетингу, які 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.

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

**Summary.** 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.

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

Якщо говорити про 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 у послуг. Перша спільна риса, яка найбільше кидається у вічі, — звичайно, просування. Але про-

сування — 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 понять 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 та 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 взамін 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 й у фіксованій точці в часі і просторі — 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) [5].

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 маркетингології 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 у себе концепції, які були спочатку розроблені для моделей поведінки виборців, наприклад вибірковий вплив, вибіркове сприйняття, двоступеневий потік комунікації [2, 3].

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 і 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 і 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 [4].

Четверта спільна риса — 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 і 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 в політичному маркетингу, а скоріше являю собою концепцію, яка може пасувати багатьом соціальним наукам [6].

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 [1].

Шостою спільною рисою є розробка товару. Як маркетинг товарів, так і політичний маркетинг надають великого значення серії комплексних заходів і досліджень, які беруть участь в 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 в політичному маркетингу. Таким чином, економічний товар, такий як автомобіль, може бути спланований і розроблений, щоб уособлювати «економічність» і «надійність», у той час як кандидат, можливо, забажає уособлювати «здорову економіку» і «активну зовнішню політику» [4].

Нарешті, восьмою спільною рисою є позиціонування товару. Позиціонування товару пов'язано 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 вико-

ристовують ту ж методику досліджень у визначенні та плануванні їх позиції на ринку по відношенню до своїх конкурентів, а саме методику багатовимірною шкалювання [5].

Таким чином, спільними рисами маркетингу товарів (послуг) і політичного маркетингу є:

- наявність покупців, продавців і продукту;
- моделі поведінки споживачів;
- ринкова сегментація і товарний мікс;
- концепція іміджу товару;
- стратегії лояльності до бренду;
- процеси та процедури розробки товару;
- концепція товару;
- позиціонування товару.

### **Література**

1. Campbell, A., Converse, P., Miller, W. and Stokes, D. Elections and the Political Order, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1966.
2. Engel, J., Kollat, D., and Blackwell, R. Consumer Behavior, New York; Holt, Rinehart and Winston, Inc., 2nd Edition, 1973.
3. Howard J. and Sheth, J. The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley and Sons, 1969.
4. Shama A. The Marketing of Political Candidates / A. Shama // Journal of the Academy of Marketing Science. — 1976. — 4 (4). — P. 764–777.
5. Shama Avraham (1975) „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, Pages: 106-116.
6. Shama, A. «A Generic Model of Image Formation,» unpublished paper, Baruch College, CUNY, 1974.

УДК 330.341

shergina60@mail.ru

**Шергіна Лідія Антонівна,**  
к.е.н., доцент, ДВНЗ «Київський  
національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»

**Жемба Алла Йосипівна,**  
к.е.н., доцент, Національний університет водно-  
го господарства та природокористування, м. Рі-  
вне

**Shergina Lydia A.,**  
PhD, Associate Professor ,  
SHEI «Kyiv National Economic University after  
named Vadym Hetman»  
**Zhemba Alla J.,**  
PhD, Associate Professor ,  
National University of Water and Environmental  
Engineering, Rivne

### **ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА**

**Анотація.** Дослідження розкриває основні аспекти застосування процесного підходу до організації виробництва та ведення бізнесу, що є джерелом довгострокових конкурентних переваг підприємства. Сформульовані вимоги щодо сучасного підходу в організації систем бізнес-процесів на основі процесного підходу.

**Ключові слова:** процесне управління, бізнес-процес, процесне підприємство

### **ADVANTAGES OF PROCESS APPROACH TO THE ORGANIZATION OF PRODUCTION**

**Abstract.** The research reveals key aspects of the process approach to the organization of production and business operation, that is the source of long-term competitive advantage of production. The requirements are stated, for a modern approach to the organization of business processes based on the process approach.

**Keywords:** process management, business process, enterprise process

Складне і динамічне зовнішнє оточення ставить вимоги перед підприємствами щодо вдосконалення та адаптації нових, дієвіших систем управління та інформаційного забезпечення. При цьому підприємства можуть застосовувати різні варіанти організації менеджменту. В світовій практиці для створення ефективної системи управління підприємством поступово відбувся перехід від функціональної організації виробництва до процесної і використовується процесний підхід або процесне управління. Однак, на вітчизняних підприємствах домінує структурний або функціональний підхід до організації виробництва.