

«Democratic Initiatives named after I. Kucheriv». Public attitudes towards European integration of Ukraine), viewed: <<http://dif.org.ua/ua/polls/2013-year/mlfgblfblgmkl.htm>>

Golovaty, M 2006, Politychna mifologiya (Political mythology). MAUP, Kyiv.

Huntington, S 2003, Stolknoveniye tsivilizatsiy (Clash of civilizations). OOO Izdatel'stvo AST, Moscow.

Leont'yev, KN 2010, Vizantizm i slavianstvo (Byzantium and the Slavs). Izd-vo Sretenskogo monastyrja, Moscow.

Mark, M & Pirson, K 2005, Geroy i buntar': sozdaniye brendov s pomoshch'yu arkhetyпов (The hero and rebel: the creation of brands using archetypes). Piter, Saint-Petersburg.

УДК 324

Research & Branding Group. Ukraina Vostok – Zapad: yedinstvo v mnogoobrazii (Research & Branding Group. Ukraine East - West: Unity in Diversit), viewed: <<http://rb.com.ua/rus/projects/omnibus/5072/>>

Shaygorods'kyy, Yu 2009, Polityka: vzyemodiya real'nosti y mifu (Policy: the interaction of reality and myth). Znannia Ukrainy, Kyiv.

Yatsenyuk yevro (Yatsenyuk euro), viewed: <<http://www.youtube.com/watch?v=s7UVEjfODr0>>

*Надійшла до редколегії: 10.09.2013 р.*

**А. Ф. Руденко**

*Донецький національний університет*

## ПОЛІТИЧНИЙ ТА ПАРТІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ШКОЛИ, КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ

**Розглянуто сутність та структурні напрямки політичного маркетингу. Акцентовано увагу на особливостях партійного маркетингу. Проаналізовано теоретичні школи до розуміння сутності політичного маркетингу. Виокремлено категорії політико-партійного маркетингу та представлено їх основні характеристики. Розкрито необхідність створення партійних брендів.**

*Ключові слова:* політичний маркетинг, партійний маркетинг, політичний ринок, політичний продукт, позиціонування, бренд, комунікація.

Політичний маркетинг є невід'ємною складовою політичного процесу у демократичних країнах. Політичний плюралізм, становлення багатопартійності, формування політичного ринку, поява конкурентних виборів – причини, що сприяли становленню політичного маркетингу.

Політичний маркетинг бере свої витoki з виборчих кампаній, тому більшість робіт за даною проблематикою присвячено електоральному маркетингу. Сьогодні, політичний маркетинг поступово охоплює все більше суб'єктів політичного ринку. Тому предметом його вивчення визнається вже не тільки виборчий процес, але й все різноманіття політичних комунікацій, пов'язане з виробленням політичних пропозицій і із задоволенням попиту на певні політичні послуги. Як наслідок, розширення галузей у структурі політичного маркетингу.

Партійний маркетинг – відносно новий та малодосліджений напрямок політичного маркетингу. Найчастіше дослідники розглядають політичні партії як суб'єктів виборчого ринку, залишаючи їх предметом електорального маркетингу. Однак, політико-партійний маркетинг сьогодні – це багатоаспектний процес, який включає у себе все різноманіття взаємодії між політичними партіями та суспільством, виходячи за межі електорального процесу.

Через те, що український політичний ринок перебуває ще в стадії формування та інституціоналізації, тому для ефективного виробництва та успішного просування політичного товару суб'єктами політичного ринку, необхідним є комплексне вивчення змісту, структури політичного маркетингу та чітке визначення його категоріального апарату, що дасть змогу його вдосконалення.

Грунтовні дослідження ролі та значення політичного маркетингу в розвитку політичних процесів здійснено російськими фахівцями: Ф. Льясовим, О. Морозовою (Mogozova 2000) [15], І. Недяк (Nediak 2008) [17], Д. Неждановим, С. Пшизовою та ін. Важливими джерелами становлення політичного маркетингу в Україні є праці вітчизняних фахівців: В. Бебика (Bebuk 2011) [2], Е. Золотухіна, Н. Лікарчук (Likarchuk 2011; Likarchuk 2009) [10;11], В. Полторака, Г. Почепцова.

Нечисленні дослідження, в яких аналізуються пробле-

ми теорії та практики політмаркетингових технологій у діяльності політичних партій, представлені у роботах В. Гельманом, О. Кірхаймером (О. Kirchheimer), Дж. Ліс-Маршмент (J. Lees-Marshment), Д. Лілекера (D. Lilleker).

Мета статті – проаналізувати сутність та школи, що склалися, політичного та партійного маркетингу, а також визначити базові категорії до їх дослідження.

Грунтуючись на сферах застосування, українські дослідники В. Бебик та В. Бокоч, визначають наступну типологію політичного маркетингу:

- електоральний політичний маркетинг, сферою застосування якого є виборчі кампанії із формування представницьких органів влади;

- державний (урядовий) політичний маркетинг, сферою використання якого є діяльність державних (правлячих) політичних структур (представницьких, виконавчих, судових);

- громадянський (опозиційний) політичний маркетинг, сферою застосування якого є діяльність політичних структур громадянського суспільства (політичних партій, суспільних організацій, рухів) (Bebuk 2011, p. 327) [2, с. 327].

Різні дослідники у залежності від предметної області виділяють такі субдисципліни, як президентський маркетинг, партійний маркетинг, ідейний маркетинг, муніципальний маркетинг, глобальний чи міжнародний політичний маркетинг тощо (Nediak 2008; Nezhdanov 2003; Spasskiy 2004; Henneberg & O'Shaughnessy 2002) [17; 18; 27; 33].

Кожний з типів політичного маркетингу має свою специфіку. Маркетинг, що використовується у діяльності політичних партій, не є виключенням. Так якщо маркетинг комерційний або електоральний переслідують в якості мети одержання прибутку чи депутатського мандата, то партійний маркетинг покликаний вирішувати завдання більш високого порядку – створення довгострокових відносин, формування лояльності.

Партійний маркетинг – галузь політичного маркетингу, теорія й практика діяльності політичних партій, блоків, рухів у сфері виробництва, просування, розподілу й обміну політичної продукції (Spasskiy 2004) [27].

Політичні партії виявилися тим політичним інститутом, який найбільш активно сприйняв маркетингові технології. Це пов'язано частково з тим, що саме електоральний і законотворчий процеси, в які вони активно включені, дозволяють проводити чи не найбільші прямі аналогії із «звичайним» ринковим обміном: по-перше, голоси виборців обмінюються на певні обіцянки, які представлені в програмах партій; а по-друге, «ринковий» характер діяльності партій проявляється в тому, що вони фактично обмінюють можливість лобювати інтереси тих або інших груп тиску на матеріальну й іншу підтримку (яка використовується в першу чергу для забезпечення успіху на виборах). Та й сама структура партійних організацій, серед всіх політичних утворень, найбільш близька до тих агентів, які діють на традиційних ринках (компанії, підприємства) (Тропников 2009) [29].

Головна функція політичних партій – електоральна, що визначається самою сутністю їх як організацій, призначених для завоювання й здійснення державної влади (Pavlova) [20]. Виборчі кампанії актуалізують партійні пропозиції на політичному ринку. За Д. Неждановим, виборча кампанія являє собою сукупність заходів (організаційних, дослідницьких, аналітичних, креативних, юридичних, соціально-політичних, комунікативних) з оформлення політичного товару (кандидата, списку кандидатів, альтернативного рішення референдуму) і стимулюванню динаміки політичного попиту виборців у період, що передує дню голосування (Nezhdanov 2003, p. 43) [18, с. 43]. Як зауважує І. Покрішук, за умов демократичних режимів виборчий процес представляє собою вельми важливу сукупність форм взаємодії громадянського суспільства та держави – передачу владних повноважень представникам суспільства через процедуру виборів. У результаті цілеспрямованої політичної діяльності досягається соціально значущий підсумок: для суспільства – найбільш повна реалізація функції легітимації координаторів соціальних процесів, для держави – забезпечення правових норм організації та проведення виборчих кампаній, для кандидатів на виборні посади – здійснення в рівній боротьбі з політичними конкурентами свого права представляти громадян в органах політичної влади (Polishchuk 2010, p. 135) [23, с. 135]. Саме вибори як концентроване вираження політичного ринку є механізмом легітимації влади для політичної партії. А лояльні до політичної сили громадяни складають електоральну базу для кожної партії.

Політичний маркетинг представляє собою діяльність, засновану на сукупності теорії і технології політики та управління, спрямовану на всебічне вивчення політичного ринку, тобто інтересів, очікувань і потреб різних соціальних груп і прошарків населення, з однієї сторони, і активний вплив на поведінку громадян, на суспільну думку, стереотипи мислення, на формування інтересів та політичних уподобань, з іншої (Paganova 2008, p. 18) [22, с. 18]. Відбувається це за допомогою створених політичних продуктів. Ф. Котлер зазначає, що «людина вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує їй найбільше задоволення за дану ціну, з урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів» (Kotler 2002, p. 7) [8, с. 7].

Пройшовши певні етапи, політичний маркетинг у сучасній науковій думці, у рамках загальної політмаркетингової теорії, оформився у дві основні дослідницькі школи: це школа трансакцій або

менеджеріальна школа (Transactional Marketing Management School of Thought) і школа (партнерських) взаємовідносин (Relationship Marketing/Relational School of Thought) (Henneberg & O'Shaughnessy 2002) [33]. Ці школи є антагоністичними.

В основі парадигми школи трансакцій лежать: по-перше – філософія класичного товарного маркетингу індустріальної епохи; по-друге – моделювання за типом «стимул-реакція», адже ця школа в самому факті проведення трансакцій бачить позитивний показник успішних дій на політичному ринку (Likarchuk 2009, p. 32) [11, с. 32]. Тобто вивчається формування, стимулювання, реалізація і оцінка трансакцій (Kotler 2002, p. 178) [8, с. 178].

Логіка товарного маркетингу розглядає виборця як пасивного реципієнта, тому менеджеріальна школа акцентує увагу на стратегії надання захисту та вдосконалення маніпулятивних технологій.

Школа взаємовідносин, яка ще визначається як «системно-орієнтована», застосовуючи моделі взаємодії, розглядає політичний ринок як мережеву структуру. Інколи її ще називають школою партнерських відносин, адже вона розширює завдання партії (лідера, держави) по будівництву стабільної системи взаємовигідних відносин зі своїми контрагентами. Якість цих відносин є найважливішим критерієм ефективності діяльності партії, а сторони розглядаються як стратегічні партнери (Likarchuk 2009, p. 32) [11, с. 32].

На думку ряду вчених, у мережевих теоріях боротьба за регулярний та прогнозований політичний вплив набагато ефективніша навіть за «результативну боротьбу та разову поживу» (Golubkov 1998, p. 471) [3, с. 471]. В інформаційному суспільстві витрати (політичні, соціальні, економічні) на постійне утримання лояльного виборця у підсумку виявляються незрівнянно нижче витрат на отримання разової електоральної підтримки будь-якою ціною (Nediak 2007, p. 105) [16, с. 105]. Якість взаємовідносин, формування стратегічних альянсів, вміння домовлятися з метою досягнення компромісу сьогодні стає найважливішим джерелом прибутку (Likarchuk 2009, p. 32) [11, с. 32].

Отже, стратегія розвитку політичних партій згідно школи взаємовідносин – завоювання довіри, актуалізація та культивування громадянської та політичної лояльності.

У рамках теорії політичного маркетингу виділяють ще дві школи: комунікаційну та менеджеріальну. В якості критерій диференціації береться дихотомія «адаптивний vs впливаючий маркетинг».

Під менеджеріальною школою у даному визначенні мається на увазі направлення дослідницької думки, яке розвиває адаптивний маркетинг. Головне завдання ґрунтується на вивченні потреб виборців й створенні політичного продукту, який відповідав би їх очікуванням, тобто в максимальній адаптації політичного продукту потребам, сподіванням та запитам виборців.

Комунікаційна школа пояснює політичний маркетинг через вплив, який направлений на просування політичного продукту. Дослідження цієї школи направлені на підвищення ефективності арсеналу технологій комунікацій, переконання та стимулювання прийняття рішень (Likarchuk 2009, p. 34) [11, с. 34].

Отже, в сучасній політологічній думці сформува-лись школи політичного маркетингу, які мають свої особливості, що відображають як теоретичний так й емпіричний шляхи розвитку політичного маркетингу.

Система політичного маркетингу включає такі елементи: суб'єкти маркетингової діяльності (політичні лідери, партії), об'єкти (громадяни, виборці, адресні групи), посередники (апарат, штаб, експертно-консалтингові структури), дистриб'юторів (групи підтримки, добровільні помічники), конкуренти (політичні опоненти, суперники по виборчій кампанії) (Morozova 2000, p. 18) [15, с. 18].

Серед категорій політичного маркетингу найважливішими, на думку автора, є політичний ринок, політичний продукт (товар), позиціонування політичного товару, політичний бренд.

Поле, в якому функціонує політичний маркетинг, – це політичний ринок.

В економіці «ринок» визначається як інститут, або механізм, що зводить разом покупців і продавців окремих товарів і послуг (McConnell & Bvue 1993, p. 61) [14, с. 61]. В основі ринку – обмін.

Ринок політики дуже схожий на ринок товарів і послуг. Спільними рисами є:

- існування конкуренції між різними організаціями та групами, які борються за споживачів (виборців), яким пропонується набір альтернатив;

- виборці на політичному ринку, як і споживачі на комерційному, керуються схожими мотивами;

- схожі канали комунікації, серед яких можна назвати особистий контакт, поштову розсилку, рекламу, білборди, ЗМІ тощо (Lutsenko 2010, p. 67) [13, с. 67].

Політичний ринок, за Ф. Котлером (Ph. Kotler), – сукупність акторів чи політичних продуктів (Kotler 2001, p. 45) [6, с. 45].

Найпопулярніше визначення політичного ринку на пострадянському просторі дає О. Морозова, яка розуміє під ним систему виробництва й розподілу політичних товарів і послуг (ідей, програм, стилю управління, іміджу лідера), що відносно ефективно забезпечує узгодження значного числа інтересів продавців (партій, політиків, бюрократії), що конкурують між собою, і покупців (виборців, громадян). Політичний ринок – це простір, на якому відбувається обмін голосів виборців на передвиборчі обіцянки кандидатів, лояльності й підтримки громадян на проектовані політиками й керівниками рішення; при цьому всі актори політичного ринку діють заради досягнення власних цілей (Morozova 2000, p. 5) [15, с. 5]. Отже, політичний ринок – це також система обміну.

Слід зауважити, що виборці «купають товар» ніби у кредит. Вони віддають свої голоси в обмін на обіцянки, які потім можуть бути і не виконані, що в подальшому може негативно налаштувати електорат, тобто ускладнюється подальший процес обміну. Це може виражатися в абсентеїзмі чи голосуванні «проти всіх», тому що кредит довіри вичерпано (Likarchuk 2011) [10].

Виходячи з вищевикладеного, під ринком партій автор розуміє систему взаємодії між політичними партіями та виборцями з точки зору вигод політичних пропозицій та попиту.

Згідно теорії політичного маркетингу, суб'єкти політичного процесу для досягнення своїх цілей за умов конкуренції використовують чотири маркетингових інструментів: створення політичного продукту чи послуги, політична комунікація, політика дистрибуції та політика вартості продукту чи послуги (Nediak 2008, p. 253) [17, с. 253]. Товар є центральною ланкою маркетингу, розподіл та ціна ґрунтуються вже на його особливостях (Likarchuk 2011) [10]. Отже, саме ство-

рення політичного продукту визначає наступні кроки у маркетинговій стратегії партії.

Політичний продукт (товар) – це продукт, послуга, ідея, програма, знання, що представлені у формі обіцянки, відкладеної у часі, має завданням задовольнити потреби будь-яких верств населення.

Партійними товарами, що представлені на політичному ринку є партійна символіка, програмові документи партій, лозунги, меседжі (послання), які мають бути досить чітко позиціоновані. Саме це й надає їм реального маркетингового сенсу, оскільки дозволяє населенню, прихильникам різних політичних сил розпізнавати заклики.

Позиціонування політичного товару – визначення місця політика, партії, програми щодо аналогічного товару суперника, виявлення конкурентних переваг товару і чітке формулювання його призначення для потрібних сегментів ринку.

У політичному маркетингу позиціонування є маркетинговим знаряддям, яке дає можливість показати бачення партією основних проблем, що цікавлять виборців (Lisnychyy & et al 2001, p. 234) [12, с. 234].

У класичному варіанті продукт, створений згідно маркетингових технологій, повинен враховувати вплив: культурних та соціальних факторів, економічну ситуацію, індивідуальні характеристики (система цінностей, мотиви поведінки), перемінні прийнятих рішень (сприйняття, мотивації) тощо.

Регулятором визначення якості політичного продукту на політичному ринку є попит і пропозиція.

Під попитом на політичний продукт ми розуміємо готовність громадян до сприйняття та споживання цього продукту. Попит на політичний товар є нестійким (Likarchuk 2011) [10]. Але виробник такого товару може ефективно впливати на попит через публікації в ЗМІ, результати опитування населення й розповсюдження їхніх результатів, наукові конференції, мітинги, демонстрації і т.д.

Попит на товар визначається його якістю. Під якістю у маркетингу прийнято розуміти сукупність властивостей, яка приваблює покупця. Таким чином, якість є те, що здається таким споживачеві, а не те, що є таким насправді (Kotler 1992, p. 94) [7, с. 94].

Отже, якість політичного товару – ступінь відповідності характеристик політичного суб'єкта потребам електорату.

Якість і впізнаваність політичного продукту є основним репрезентативним інструментом для партії. Однак, тут перш за все треба розділяти поняття якості та впізнаваності. В ідеалі вони повинні бути взаємодоповнюючими (Kolomiyets` 2007) [5].

Маркетинговий підхід до вивчення кампаній не обмежується розглядом раціонально прийнятих рішень. Не підлягає сумніву та роль, яку в покупці відіграє ірраціональний фактор: саме він визначає характер комунікації, який встановлюється між продуктом і споживачем (Morozova 2000, p. 12) [15, с. 12].

Будь-який продукт володіє репрезентаційними характеристиками, тобто має свою форму, колір, спосіб використання. Те ж саме стосується політичної партії і її товарів: лідера та команду, програму, імідж, стиль та форми діяльності.

Цінність продукту, як зазначає Д. Якобучі (D. Jacobucci), на комерційному ринку у значній мірі визначається його символічними характеристиками. Символьна складова продукту – бренд, імідж,

позиціонування демонструють стійку тенденцію до домінування форми над змістом (Iacobucci 2004, p. 83) [32, с. 83].

У структурі відносин до політичного продукту, за Р. Батра (R. Batra), існує три тісно взаємопов'язаних між собою компоненти: пізнавальний – поінформованість, розуміння, знання; емоційний – оцінка, симпатії, переваги та вольовий компонент – наміри, спроби, голосування (Batra, Myers & Aker 2000, p. 247) [1, с. 247]. Тому символічні компоненти товару займають важливе місце.

Новий політичний маркетинг, як зазначає В.В. Філіпов, – це комунікації, орієнтовані на вартість політичного бренду (Filipov 2002, p. 8) [30, с. 8].

«Бренд» (brand) в буквальному перекладі з англійської, означає: 1) торгіву марку; 2) сорт, якість; 3) тавро, клеймо (Povet'uev 2010, p. 8) [24, с. 8].

На сьогоднішній день значна частина дослідників акцентує ментальну природу бренду, його «віртуальний» характер (Povet'uev 2010, p. 9) [24, с. 9].

Політичний бренд, за визначенням І.Л. Недяк, – це ім'я (назва) політичного товару (лідера, партії, програми, ідеї тощо), особливостями якого є повсюдна популярність і глибока вкоріненість у масовій свідомості. На комерційному ринку виробникам важливо постійно підтримувати свою торгову марку, те ж стосується і політичного ринку (Nediak 2008, p. 269) [17, с. 269], в рамках якого процесу брендингу підлягають не стільки товари, скільки взаємини, принципи та етика ведення справи, культурні стандарти управління і комунікації. Бренд в цих умовах стає своєрідною системою, яка вбирає в себе поняття іміджу та репутації. Відтепер реально брати участь у політичному житті країни зможуть тільки партії, що мають сильні бренди (Tamberg 2005, p. 233) [28, с. 233]. У виборчих змаганнях одержить перемогу не той, хто запропонує «покупцю» детально відпрацьовану, обґрунтовану ідеологічно програму, а той, хто створить яскравий символ-бренд, – своєрідну привабливу торгову марку.

Бренд – це нематеріальний капітал політичного суб'єкта, цінність якого полягає в його впізнаваності аудиторією, і у виникаючих у її представників позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним (П.В. Повєтьєв) (Povet'uev 2010, p. 9) [24, с. 9].

Партійний бренд, на думку Г. Пушкарьової, – це формування у масовій свідомості символів, значень, образів, здатних відповідно до цілей політичної партії, як суб'єкта політико-технологічної діяльності, визначати особливості розвитку конкретного політичного процесу. Основний зміст брендингу як виду політико-технологічної діяльності – формування політичної ідентичності в інтересах політичного суб'єкта (Pushkareva 2002, p. 227) [26, с. 227]. К. Павлюк також підтримує, що асоціації, які викликає бренд породжуються ідентичністю, тим образом бренду, який політична сила хотіла б закріпити у свідомості виборця (Pavlyuk 2012, p. 91) [21, с. 91]. Автор наголошує, що бренд існує за рахунок емоцій.

Бренд, якщо це саме бренд, а не просто торгова марка, живе в голові людей, до нього існує певне відношення, і у момент ухвалення рішення про покупку він актуалізується, «спрацьовує» і підготовхує до «потрібного» вибору (Pusstotin 2011) [25]. Отже, пропонується розглядати партійний бренд як стійку стратегічну конкурентну перевагу політичної партії.

Брендобудівництво в політиці – це діяльність, яка безпосередньо пов'язана з управлінням поведінкою

споживача на політичному ринку з метою підведення його до прийняття рішення або певного політичного вибору (Tamberg 2005, p. 233) [28, с. 233].

Специфічною особливістю політичного бренду виступає конкретний політичний товар, який не існує як матеріальний предмет, а тому партійний бренд має максимально опрідечувати відносини політичної партії з громадянами на основі конкретизації її діяльності (Khorishko 2010, p. 170) [31, с. 170].

Бренди формуються на основі ряду атрибутів – емблем, рекламних повідомлень, назв, гасел.

Брендинг, у тому числі і політичний, Д. Дж. Ліллекер (D. G. Lilleker) розуміє як розробку логотипу, символів, назв, та забезпечення гарантії того, що на ринку розуміють, що за цим стоїть (Lilleker 2010, p. 124) [9, с. 124]. Російський політолог О. Грішин пропонує представити цей процес у вигляді таких етапів: розробка ефективної назви партії; вибір альтернативних назв для партійного бренду; створення статуту і програми партії; формування партійних девізів; конструювання іміджу партії; розробка дизайну партійної емблеми; визначення партійних бренд-персон; дизайн рекламних матеріалів (Grishin 2012) [4].

До поняття «бренд» А. Олексин пропонує включати три обов'язкових складових:

- слоган – вербальні символи при позиціонуванні бренду. Слоган – це девіз, який є своєрідним «мостом» між ключовим повідомленням та цільовою аудиторією, що багаторазово проголошується протягом всього ходу кампанії («Ми їх зупинимо») (ВО «Батьківщина»);

- ковер-бренд (від англ. cover – покривати) – тло, на якому розміщується слоган, знак (кольорове наповнення, наприклад, червоний – колір комуністів);

- візуал-бренд – знак чи зображення (наприклад, соняшник «Партії зелених України») (Oleksin 2005) [19].

Таким чином, наявність партійного бренду сприяє створенню унікальної політичної пропозиції з чітко визначених просторово-часових рамках та позитивного ставлення громадськості до неї. Позитивне ставлення в ході політико-технологічної діяльності формує потребу в конкретному партійному бренді, що вимірюється кількістю голосів, отриманих політичною партією на виборах. Реалізація основних стратегій партійної діяльності має сприяти збереженню рейтингу та посиленню ефективності впливу бренду політичної партії на громадськість. Це сприяє ідентифікації цільової аудиторії з основними ідеями партійного бренду (Khorishko 2010, p. 176) [31, с. 176].

Отже, на політичному ринку партії уподібнюються до продавців, пропонуючи виборцям в обмін на політичну владу як товар себе і свою продукцію – ідеї, виборчі програми, логотипи, проекти, а також свою готовність діяти в певному напрямку на політичному полі. При цьому партійний продукт стає найважливішим інструментом маркетингу та конкурентної боротьби на політичному просторі, на якому стихійно формуються партійні утворення, які, у свою чергу, за певних умов і залежно від якості пропонованого товару, перетворюються на підприємства з визнаними брендами чи залишаються цехами кустарного виробництва.

Розглянувши базові категорії політичного маркетингу, можна дійти висновку, що саме конкуренція визначає необхідність формування партійного бренду.

Підвищення значення політичного маркетингу як засобу успішної діяльності політичних партій в Україні у майбутньому сприятиме становленню конкурент-

ного політичного ринку, що спонукатимуть суб'єктів політики до постійного вдосконалення.

#### Бібліографічні посилання

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д.Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2000. – 784 с.
2. Бебик В. Електоральный политический маркетинг: теория и международная практика / В. Бебик, В. Бокоч // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2011. – № 4. – С. 325–331.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
4. Гришин О. Е. Идеология как технология [Электронный ресурс] / О. Е. Гришин // Дискурс-Пи. – 2012. – Режим доступа : <http://discourse-pm.ur.ru/discours7/grishin.php>.
5. Коломієць А. З чого складається ціна українських партій? [Електронний ресурс] / А. Коломієць // Народні блоги. – 2007. – 25 червня. – Режим доступа : – Назва з екрана.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс / Филип Котлер ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. Т. Виноградовой. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – Новосибирск : Наука, 1992. – 736 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Второе европейское издание / Ф. Котлер. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 1152 с.
9. Лиллекер Д. Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Дж. Лиллекер Даррен ; пер. с англ. С.И. Остнек Даррен. – Х.: «Гуманитарный Центр», 2010. – 300 с.
10. Лікарчук Н.В. Концепт «продукт» як базовий елемент політичного маркетинг-мікс [Електронний ресурс] / Н.В. Лікарчук // Політологічні записки : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 3. – Режим доступа до журн. : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Polzap/2011\\_3/11masrsu.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Polzap/2011_3/11masrsu.pdf) – Назва з екрана.
11. Лікарчук Н. В. Сучасні школи політичного маркетингу // Вісник СевНТУ. Політологія: зб. наук. пр. – 2009. – Вип. 100. – С.31–34.
12. Лісничий В. Сучасний виборчий PR / В. Лісничий, В. Грищенко, В. Іванов та ін. – Северодонецьк : Вид. дім «ЕВ-РИКА», 2001. – 480 с.
13. Луценко К. Теоретико-концептуальні засади політичного маркетингу / К. Луценко // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2010. – Вип. 21. – С. 64–74.
14. Макконел К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : пер. с англ. / К.Р. Макконел, С.Л. Брю. – К.: Хагар-Демос, 1993. – 864 с.
15. Морозова Е.Г. Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования (компаративный анализ) : автореф. дисс. ... докт. полит. наук / Е.Г. Морозова. – М., 2000. – 41 с.
16. Недяк И.Л. Маркетинговая парадигма электоральной борьбы XXI века / И.Л. Недяк // Обозреватель. – 2007. – №8. – С.100–107.
17. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории / И. Недяк. – М.: Весь Мир, 2008. – 352 с.
18. Нежданов Д. В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Д.В. Нежданов. – Санкт-Петербург : Питер. – 2003. – 160 с.
19. Олексин А. Політичний маркетинг – ключ до влади [Електронний ресурс] / А. Олексин // Ifportal.net. – 2005. – 29 грудня. – Режим доступа : – Назва з екрана.
20. Павлова Л. І. Удосконалення виборчої системи як чинник розвитку політичних партій в Україні [Електронний ресурс] / Л.І. Павлова // Політологічні записки. – № 3. – Режим доступа : – Назва з екрана.
21. Павлюк К. В. Капітал політичного бренду / К.В. Павлюк // «Дні науки філософського факультету – 2012», Міжн. наук. конф. (2012 ; Київ) : [матеріали доповідей та виступів]. – К., 2012. – Ч. 8. – С.90–92.
22. Парамонова С. К. Полит. маркетинг в России: программирование поведения электората с помощью полит. методик и технологий : автореф. дисс. ... канд. полит. наук / С.К. Парамонова. – М., 2008. – 31 с.
23. Поліщук І. О. Електоральний процес: поняття та складові фактори / І.О. Поліщук // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2010. – № 885: сер. «Питання політології». – Вип. 16. – С. 132–137.
24. Поветьев П. В. Бренд-коммуникация в публичной политике: концептуальные основы / П.В. Поветьев. – М., 2010. – 17 с.
25. Пустотин В. Украинские бренды и украинский брендинг [Электронный ресурс] / В. Пустотин // Следопыт. – 2011. – 23 марта. – Режим доступа : [http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show\\_108/](http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_108/) – Название с экрана.
26. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент : учеб. пособие / Г.В. Пушкарева. – М.: Дело, 2002. – 400 с.
27. Спасский А. Е. Политический маркетинг как научная и учебная дисциплина [Электронный ресурс] / А.Е. Спасский // Eurasian Political Studies Network. – 2004. – Режим доступа : <http://eng.espi.ru/Content/Conferences/Papers2004/Spasskiy.html> – Название с экрана.
28. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: Олимп-бизнес, 2005. – 240 с.
29. Тропников А.И. Политический маркетинг: «конец истории» или новые перспективы? [Электронный ресурс] / А.И. Тропников // Модернизация экономики и глобализация. – 2009. – Режим доступа : – <http://www.hse.ru/data/206/144/1235/tropnikov.doc> – Название с экрана.
30. Филиппов В. В. Маркетинговые инструменты построения брендов в избирательных технологиях / В.В. Филиппов // Политический маркетинг. – 2002. – №10. – С. 8–17.
31. Хорішко Л. Партійний бренд як фактор технологізації політичного процесу / Л. Хорішко // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2010. – Вип. 21. – С. 169–177.
32. Якобуччи Д. Школа маркетинга Келлога / Д. Якобуччи. – СПб.: Питер, 2004. – 517 с.
33. Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing / S.C.M. Henneberg // The Idea of Political Marketing / ed. N.J. O'Shaughnessy, S.C. Henneberg. – Westport, Connecticut ; L.: Praeger, 2002. – P.93–170.

#### Руденко А.Ф. Политический и партийный маркетинг: сущность, школы, категориальный аппарат

Рассмотрены сущность и структурные направления политического маркетинга. Акцентировано внимание на особенностях партийного маркетинга. Проанализированы теоретические школы к пониманию сущности политического маркетинга. Выделены категории политико-партийного маркетинга и представлены их основные характеристики. Раскрыта необходимость создания партийных брендов.

*Ключевые слова:* политический маркетинг, партийный маркетинг, политический рынок, политический продукт, позиционирование, бренд, коммуникация.

#### Rudenko A. Political and party marketing: the essence, schools, categorical apparatus

The essence and direction of the structural political marketing were considered. Attention was focused on the characteristics of the party marketing. The theoretical schools of political marketing were analyzed. The category of political-party marketing and their main characteristics were presented. The necessity of creation the party brands were revealed.

*Keywords:* political marketing, party marketing, political market, political product, positioning, brand, communication.

#### References:

- Batra, R, Myers, D & Aker, D 2000, Reklamnyy menedzhment (Advertising management). Vil' yams, Moscow.
- Bebyk, V 2011, 'Elektoral' nyu politychnyy marketing: teoriya i mizhnarodna praktyka' ('Electoral political marketing: theory and practice of international'). *Osvita regionu, psykholohiya, komunikatsiya*, № 4, pp. 325–331.

Filippov, VV 2002, 'Marketingivye instrumenty postroyeniya brendov v izbiratel'nykh tekhnologiyakh' ('Marketing tools for building brands in election technology'). *Politicheskyy marketing*, №10, pp. 8–17.

Golubkov, EP 1998, Marketingovyye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika (Marketing researches: theory, methods and practice). Finpress, Moscow.

Grishin, OE 2012, 'Ideologiya kak tekhnologiya' ('Ideology as a technology'). *Diskurs-Pi*, viewed: <<http://discourse-pm.ur.ru/discours7/grishin.php>>

Henneberg, SCM & O'Shaughnessy, NJ 2002, 'Understanding political marketing'. *The Idea of Political Marketing*, Praeger, Westport, pp. 93–170.

Iacobucci, J 2004, Shkola marketinga Kelloga (Kellogg School of Marketing). Piter publ., Saint-Petersburg.

Khorishko, L 2010, 'Partiynyy brend yak faktor tekhnologizatsiyi politychnogo proysesu' ('Party brand as a factor in the political technologizing process'). *Suchasna ukrayins'ka polityka. Polityky i politologiya pro neyi*, Vyp. 21, pp. 169–177.

Kolomiyets, A 2007, 'Z chogo skladayet'sia tsina ukrayins'kykh partiy?' ('What is included in the price of Ukrainian parties?'). *Narodni blogy*, viewed: .

Kotler, P 1992, Osnovy marketinga (Principles of marketing). Nauka, Novosibirsk.

Kotler, P 2001, Marketing menedzhment: Ekspres kurs (Marketing management: express course). Piter, Saint-Petersburg.

Kotler, P 2002, Osnovy marketinga. Vtoroye yevropeyskoye izdaniye (Principles of marketing. The second European edition). Vil'yams publ., Moscow.

Likarchuk, NV 2009, 'Suchasni shkoly politychnogo marketyngu' ('The modern schools of political marketing'). *Visnyk SevNTU. Politologiya: zbirnyk naukovykh prats*, Vyp 100, pp. 31–34.

Likarchuk, NV 2011, 'Kontsept "produkt" yak bazovyy element politychnogo marketing-miks' ('The concept of «product» as a basic element of the political marketing mix'). *Politychni zapysky: zbirnyk naukovykh prats*, Vyp. 3, viewed: <[http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Polzap/2011\\_3/11masrsu.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Polzap/2011_3/11masrsu.pdf)>.

Lilleker, DG 2010, Politicheskaya kommunikatsiya. Klyuchevyye kontsepty (Political communication. Key concepts). Gumanitarnyy Tsentr, Khar'kov

Lisnychy, V & et al 2001, Suchasnyy vyborchyy PR Лісничий В. Сучасний виборчий PR (Modern electoral PR). EVRYKA publ., Severodonetsk.

Lutsenko, K 2010, 'Teoretyko-kontseptual'ni zasady politychnogo marketyngu' ('Theoretical and conceptual foundations of political marketing'). *Suchasna ukrayins'ka polityka. Polityky i politologiya pro neyi*, Vyp. 21, pp. 64–74.

McConnell, KR & Brue, SL 1993 Ekonomiks: printsipy, problemy i politika (Economics: principles, problems and policies). Khagar-Demos publ., Kyiv.

Morozova, EG 2000, Politicheskyy marketing: kontseptsii

razvitiya, modeli funktsionirovaniya (komparativnyy analiz): avtoreferat diss. dokt. pol. nauk. (Political marketing: the concept of development, the model of functioning (comparative analysis): synopsis to PhD in pol. science diss.). Moscow.

Nediak, IL 2007, 'Marketingovaya paradigma electoral'noy bor'by XXI veka' ('Marketing paradigm of electoral struggle in the XXI century'). *Obozrevatel*, №8, pp. 100–107.

Nediak, IL 2008, Politicheskyy marketing. Osnovnyye teorii (Political marketing. Basic theories). Ves' mir publ., Moscow.

Nezhdanov, DV 2003, Politicheskyy marketing: vchera, segodnya, zvtra (Political marketing: yesterday, today and tomorrow). Piter publ., Saint-Petersburg.

Oleksin, A 2005, 'Politychnyy marketing – klyuch do vldy' ('Political Marketing - the key to power'). *Iportal.net*, viewed: <.

Paramonova, SK 2008, Politicheskyy marketing v Rossii: programirovaniye povedeniya elektorata s pomoshch'yu politicheskikh metodik i tekhnologiy (Political marketing in Russia: programming the behavior of the electorate with the political methods and techniques). Moscow.

Pavlova, LI, 'Udoskonalennia vyborchoyi systemy yak chynnyk rozvytku politychnykh partiy v Ukrayini' ('Improving the election system as a factor in the development of political parties in Ukraine'). *Politologichni zapysky*, № 3. Viewed: .

Pavlyuk, KV 2012, 'Kapital politychnogo brendu' ('Capital of political brand'). *Dni nauky filosofov'kogo fakul'tetu – 2012: mizhnarodna naukova konferentsiya*, Kyiv, Vol. 8, pp. 90–92.

Polishchuk, IO 2010, 'Elektoral'nyy protsess: poniattia ta skladovi factory' ('Electoral process: concept and components of factors'). *Visnyk Kharkivs'kogo national'nogo universytetu im. V.N. Karazina*, № 885: Ser. «Pytannia politologii», Vyp. 16, pp. 132–137.

Povet'yev, PV 2010, Brend-kommunikatsiya v publichnoy politike: kontseptual'nyye osnovy (Brand communication in public policy: a conceptual framework). Moscow.

Pushkareva, GV 2002, Politicheskyy menedzhment: uchebnoye posobiye (Political management: manual). Delo publ., Moscow.

Pushtotin, V 2011, 'Ukrainskiye brendy i ukrainskiy branding' ('Ukrainian brands and Ukrainian branding'). *Sledopyt*, viewed: <[http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show\\_108/](http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_108/)>.

Spasskiy, AE 2004, 'Politicheskyy marketing kak nauchnaya i uchebnaya distsiplina' ('Political marketing as a scientific and academic discipline'). *Eurasian Political Studies Network*, viewed: <<http://eng.espi.ru/Content/Conferences/Papers2004/Spasskiy.html>>.

Tamberg, V 2005, Brend: boyevaya mashina biznesa (Brand: fighting machine of business). Olimp-business, Moscow.

Tropnikov, AI 2009, 'Politicheskyy marketing: "konets istorii" ili novyye perspektivy?' ('Political marketing: the «end of history» or new perspectives?'). *Modernizatsiya ekonomiki i globalizatsiya*, viewed: <<http://www.hse.ru/data/206/144/1235/tropnikov.doc>>.

Надійшла до редколегії: 17.09.2013 р.

УДК 32:001:324

Є. В. Куценко

Кам'янець-Подільський національний університет ім. І. Огієнка

## ОСНОВНІ НАУКОВІ ПІДХОДИ ЗАРУБІЖНИХ ВЧЕНИХ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Досліджено основні теоретико-методологічні підходи зарубіжних вчених до розуміння сутності та особливостей виборчих технологій. Проаналізовано роль політичного маркетингу у становленні поняття «виборчі технології», а також їх взаємозв'язок із PR та політичною рекламою.

Ключові слова: виборчі технології, виборча кампанія, вибори, електорат, політичний маркетинг, PR, політична реклама.

Ефективність виборчої кампанії конкретних політиків та політичних сил багато у чому залежить від обрання тих, чи інших способів і методів боротьби за владу та впливу на електорат, які сьогодні прийнято називати виборчими технологіями.

Перше практичне втілення та теоретичне осмислення виборчих технологій було здійснене в США та Західній

Європі ще в першій половині ХХ ст., що сприяло подальшій професіоналізації виборчої кампанії та вдосконаленню демократичних принципів її проведення.

З огляду на це, актуальність даної наукової розвідки є беззаперечною, адже питання про розвиток демократії в Україні сьогодні стоїть першим в порядку денному для нашої держави.