

Кушнір Т.М.кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка**Kushnir Taras**

Ivan Franko National University of Lviv

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО РИНКУ**MARKETING APPROACH TO POLITICAL MARKET RESEARCH**

У статті з'ясовано природу тенденцій переходу сучасного маркетингу в некомерційну сферу та обґрунтовано за доцільне визначати політичну сферу як некомерційну. На основі використання економічного та маркетингового інструментарію зроблено спробу з'ясувати сутність та структуру політичного ринку. З'ясовано проблемність трактування політичного ринку як ринку досконалої конкуренції, натомість обґрунтовано доцільність визначати політичний ринок ринком монополістичної конкуренції. Застосовано методологію теорії суспільного вибору до визначення ключових суб'єктів політичного ринку. Досліджено питання доступу до інформації в умовах політичного ринку та особливості його функціонування в умовах представницької демократії. Визначено функціональну роль політиків та виборців у системі суб'єктів політичного ринку. Також у межах дослідження з'ясовано природу та особливості задоволення потреб споживачами політичного товару.

Ключові слова: політичний ринок, маркетинг, досконала конкуренція, монополістична конкуренція, політик, політична партія, виборці.

В статье определена природа тенденций перехода современного маркетинга в некомерческую сферу и обоснована целесообразность определения политической сферы как некомерческой. На основе использования экономического и маркетингового инструментария сделана попытка выяснить сущность и структуру политического рынка. Определена проблемность трактования политического рынка как рынка совершенной конкуренции, в то же время обоснована целесообразность определения политического рынка рынком монополистической конкуренции. Применена методология теории общественного выбора до определения ключевых субъектов политического рынка. Исследованы вопросы доступа к информации в условиях политического рынка и особенности его функционирования в условиях представительной демократии. Определена функциональная роль политиков и избирателей в системе субъектов политического рынка. Также в рамках исследования обозначены природа и особенности удовлетворения потребностей потребителями политического товара.

Ключевые слова: политический рынок, маркетинг, совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, политик, политическая партия, избиратели.

The real picture of the modern world, in which one of the leading places is occupied by marketing, looks like that the development of commercial marketing is gradually entering the non-profit sphere. Thus, marketing today is becoming more complex, comprehensive and global. We are not dealing with traditional relationships involving the sale of material goods. Increasingly, the situation comes down to the fact that a set of marketing actions actualizes the problems of meeting consumer needs, which are impossible to see, touch or taste the process of meeting needs. The dynamic growth of the service sector in the information post-industrial society leads to the fact that marketing inevitably appears much earlier than the consumer can see or feel the result of the efforts of the counterparty. The political sphere can be a clear example of a high degree of social philanthropy, in which politicians are engaged in successful, effective people who can transfer their experience (professional, business, communication, social) to society, help those who do not have the appropriate competencies, satisfy their at least the most necessary needs. At the same time, due to the fact that the political sphere is clearly associated with the concept of "power", we have a radically different situation in which the motivation to participate in political life is not to serve ordinary people, but to realize their need for POWER. The article clarifies the nature of the trends in the transition of modern marketing to the non-profit sphere and justifies the expediency of defining the political sphere as non-profit. Based on the use of economic and marketing tools, an attempt is made to clarify the nature and structure of the political market. The problem of

interpreting the political market as a market of perfect competition is clarified, instead the expediency of defining the political market as a market of monopolistic competition is substantiated. The methodology of the theory of social choice is applied to the definition of key subjects of the political market. Research of the issue of access to information in the conditions of the political market and peculiarities of its functioning in the conditions of representative democracy. The functional role of politicians and voters in the system of political market actors is defined. The study also clarifies the nature and features of meeting the needs of consumers of political goods.

Key words: political market, marketing, perfect competition, monopolistic competition, politician, political party, voters.

Постановка проблеми. У сьогоднішніх українських реаліях зростає інтерес до дослідження політичних процесів. Однак традиційна політологія не дає відповіді на ті процеси, які інколи відбуваються на політичній арені. Спроба використання економічного та маркетингового інструментарію для вивчення політичного ринку України, на нашу думку, є проблемою актуальною та методологічно важливою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Економічний механізм функціонування політичного ринку був визначений представниками теорії суспільного вибору Дж. Б'юкененом та Л. Таллоком. Дослідження політичного ринку в Україні знаходимо в працях В. Бебика, В. Бокач, Л. Гонюкової, О. Дем'янчука.

Метою дослідження є з'ясування механізмів функціонування політичного ринку в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реальна картина сучасного світу, в якому одне з чільних місць займає маркетинг, виглядає так, що розвиток комерційного маркетингу поступово входить у некомерційну сферу. Таким чином, маркетинг сьогодні стає більш комплексним, всеосяжним та глобальним. Ми не маємо справи з традиційними відносинами, пов'язаними з продажем матеріального товару. Усе частіше ситуація зводиться до того, що комплекс маркетингових дій актуалізує проблеми задоволення потреб споживача, які неможливо побачити, торкнутися чи відчутти на смак до процесу задоволення потреби. Динамічне зростання сфери послуг в умовах інформаційного постіндустріального суспільства призводить до того, що маркетинг неминуче з'являється значно раніше, ніж споживач може побачити чи відчутти результат зусиль контрагента.

Сфера послуг часто залишається сферою комерційною, метою діяльності в якій є задоволення потреби споживача та максимізація прибутку одночасно. Водночас є сфери застосування сучасного маркетингу, де ми говоримо про виробництво, просування та реалізацію соціально значимого продукту. Виникає, звісно, безліч запитань із приводу мотиваційного складника здійснення некомерційної діяльності, але ми не ставимо собі за мету

вникнути в психологічну природу здійснення такої діяльності. Зупиняємо свої розмірковування на тому, що існують окремі особи чи організації, які схильні до гуманізму, соціальної філантропії та прагнуть досягти значного соціального ефекту у своїй діяльності. Також виходимо з того, що, ймовірніше за все, мотивація некомерційної діяльності ховається десь на двох останніх щаблях піраміди А. Маслоу (в потребах визнання та самореалізації), що в принципі говорить про те, що такою діяльністю схильні займатися ті люди, які не відчують дискомфорту з приводу задоволення своїх первинних потреб.

Однією з таких сфер є політична. Але тут, насправді, все набагато складніше. В ідеалі політична сфера може бути яскравим прикладом високого ступеню соціальної філантропії, за якої політикою займаються успішні, ефективні люди, що можуть перенести свій досвід (професійний, діловий, комунікаційний, соціальний) на суспільство, допомогти тим, хто не володіє належними компетенціями для задоволення своїх хоча б найнеобхідніших потреб. Водночас через те, що політична сфера чітко асоціюється з поняттям «влада», маємо кардинально іншу ситуацію, в якій мотивація до участі в політичному житті полягає не в служінні простим людям, а в реалізації своєї потреби ВЛАДИ. Зрозуміло, що такий стан справ призводить до того, що гуманістичний складник політичної сфери залишається глибоко в деклараціях та текстах популістських виступів.

Відстежуючи еволюційний розвиток сучасного маркетингу, бачимо, що політичний маркетинг зароджується в другій половині ХХ ст., саме тоді, коли популярною стає маркетинговоорієнтована концепція маркетингового управління, а згодом і концепція соціально-етичного маркетингу. Ми міркуємо таким чином, що політичний маркетинг тісно корелюється з маркетингом соціально-етичним (соціально відповідальним, гуманістичним тощо). Водночас наголошуємо на тому, що концепція соціально-етичного маркетингу придатна до використання в умовах зрілих суспільств із високим рівнем добробуту. Сутність цієї концепції полягає у досягненні цілей підприємства

з урахуванням потреб окремих споживачів та через досягнення певного соціального ефекту. Тобто соціально-етичний маркетинг полягає у здійсненні соціально значущої діяльності, яка, своєю чергою, має бути притаманна й політичному маркетингу.

Ключовими поняттями для розуміння маркетингу є «ринок», «товар», «попит», «обмін». Без усвідомлення особливостей трактування кожного із цих понять у політичній сфері складно говорити про доречність використання терміна «політичний маркетинг».

Оскільки термін «маркетинг» є похідним від поняття «ринок», спочатку з'ясуємо, наскільки прийнятним є використання дефініції «політичний ринок» в умовах нинішнього наукового дискурсу. Ринок у класичному трактуванні – це механізм взаємодії покупця і продавця з метою здійснення трансакції (себто обміну). Отже, для того щоб існував ринок, має бути «покупець», «продавець» та «об'єкт» для обміну (товар).

У сучасній науковій літературі політичний ринок визначають як «систему взаємодії конкуруючих політичних сил (суб'єктів політичних відносин), які змагаються за право розпоряджатися часткою політичної влади, яка їм довіряється пересічним громадянином під час виборів [2, с. 144; 8, с. 52].

О. Дем'янюк вважає, що «на політичному ринку активними дійовими особами виступають ті, хто разом становить політичну систему країни» [3, с. 42]. Однак, на нашу думку, тут спостерігається методологічна неточність у зв'язку з тим, що не всі суб'єкти політичної системи є продуцентами політичного товару. Та й питання з'ясування сутності «політичного товару» не розглядається.

Також зустрічаємо думку, що «політичний ринок – це простір, на якому відбувається обмін голосів виборців на передвиборчі обіцянки кандидатів, лояльності та підтримки громадян – на проєктовані політиками та управлінцями рішення. При цьому всі актори політичного ринку діють заради досягнення власних цілей» [7].

Деякі автори політичний ринок ототожнюють із поняттям ринку влади. Ми натомість схильні підтримати думку В. Бокач про те, що «функціонування розвиненого політичного ринку передбачає наявність таких відносно самостійних його сегментів, як ринок влади, цінностей і соціальних технологій» [1, с. 278]. Виділяючи окремі сегменти політичного ринку, авторка поглиблює наповнення категорії «політичний ринок».

Якщо розмірковувати економічною термінологією, то поняття «ринок» найбільш при-

датне до використання в умовах ринкової економіки, в якій ринок характеризується великою кількістю учасників (конкуренцією цих учасників), широким доступом цих учасників до джерел інформації та каналів її розповсюдження, вільним входом і виходом із ринку, однорідністю продукції. Вочевидь, що ринок існує й у командно-адміністративній економічній системі, але він занадто регульований, тому своїх природніх функцій виконувати неспроможний. Вочевидь, що й існування політичного ринку можливе лише в умовах демократичного суспільства, а саме в умовах представницької демократії, яка за своєю природою забезпечує найбільший рівень змагальності між суб'єктами політичного ринку. Саме демократію можемо визначити як вільний політичний ринок. Лише в умовах демократичного суспільства з представницькою демократією та плюралізмом можна говорити про значну кількість учасників політичного ринку, незначну кількість бар'єрів для входження та виходу з ринку, певний рівень доступності до різноманітних каналів комунікації. Чи можна виходячи з таких міркувань відкидати існування політичного ринку в умовах монопартійного суспільства чи двопартійної системи? Наша думка із цього приводу абсолютно підпадає під термінологію економічної теорії: так, і за монопартійної, і за двопартійної системи політичний ринок існує, але цей ринок існуватиме у формі монополії (за монопартійної системи) та олігополії (за двопартійної системи).

Водночас, говорячи про досконалу конкуренцію в економіці, ми розглядаємо її як найбільш ефективний спосіб організації ринку. Досконала конкуренція в концептуальному вигляді формується за наявності таких умов:

- велика кількість дрібних фірм;
- однорідний характер продукції;
- безперешкодний вхід/вихід у галузь;
- однаковий доступ до всіх видів інформації;
- ступінь контролю над ціноутворенням відсутній.

Чи можливо говорити про можливість існування досконалого конкурентного ринку в політичній сфері? Отже, чи можливе існування великої кількості дрібних фірм на «політичному ринку»? Очевидно, що так, але політична система, в якій немає великих учасників, приречена на нестабільність і політичну фрагментацію суспільства. Тому політичні системи тяжіють до укрупнення політичних гравців і присутності кількох «важковаговиків», які володіють серйозною електоральною підтримкою. Поява та зникнення дрібних учасників із перманентним успіхом цілком прийнятні для такої політичної ситуації.

Чи можливий однорідний характер продукції на політичному ринку? Навряд чи. Бо якщо під політичним товаром розуміти політичну ідеологію чи політичну програму, то, вочевидь, у різних політичних продуцентів і ідеології і програми повинні бути відмінними. Зрештою, відрізнятимуться і політичні лідери, медійні персонажі політичних сил тощо. Це, безумовно, говорить про те, що політичний ринок (за умов його існування), скоріше за все, буде ринком монополістичної конкуренції, тобто ринком із диференційованим продуктом.

Якщо говорити про бар'єри (перешкоди) для входу чи виходу з ринку. То в умовах політичного ринку неможливо досягти безбар'єрності. Перешкоди можуть існувати не тільки інституційні, вони передусім можуть бути фінансовими, медійними, кадровими. Але ці бар'єри часто не є настільки нездоланими, щоб монополізувати політичний ринок.

Проблеми з доступом до інформації в умовах сучасного інформаційного суспільства, здавалося б, не повинно бути. Однак такий доступ не є однаковим через те, що переважна більшість каналів комунікації сьогодні перебуває у приватних руках, які мають свої (у тому числі й політичні) інтереси. Дана ситуація є вкрай проблемною в умовах олігархічно-кланової політичної системи (яка притаманна Україні). Незважаючи на те що в останні десятиліття кількість інформаційних каналів значно зросла, найбільш впливовими в умовах «турбулентного» суспільства залишаються телевізійні канали, які часто зосереджені в руках кількох конкуруючих фінансово-промислових груп, тому доволі поширеною є така ситуація, за якої один політичний персонаж присутній на екрані телевізора 3 хвилини на день, а інший – 3–4 години, а то й більше (причому не тільки присутній, а ще й значно частіше згадуваний у позитивному ракурсі).

Чи присутнє вільне ціноутворення в умовах політичного ринку? Питання ціноутворення на політичному ринку вкрай складне. Зважаючи на те, що ціна формується передусім під впливом витрат, то актуальним є питання: чи можлива ситуація, щоб усі політичні актори несли однакові витрати у своїй діяльності на політичному ринку? Вочевидь, що ні. Тому, скоріше за все, на політичному ринку, виходячи з економічної термінології, можна говорити про диференційоване ціноутворення.

З огляду на вищевикладене, розуміємо, політичний ринок не може тяжити до досконало конкурентного ринку. Найчастіше його можна визначити як ринок монополістичної конкуренції, головними рисами якого є:

- значна кількість дрібних фірм (за твердженням А.О. Задоя, «якщо для чистої конкуренції на ринку необхідно мати сотні або й тисячі фірм, то для монополістичної конкуренції досить 30, 50 чи 70 фірм» [5]);

- різноманітність продукції;
- ніяких ускладнень входу і виходу з галузі;
- деякі обмеження в доступі до інформації;
- середній рівень контролю над ціноутворенням.

Політичний ринок є об'єктом вивчення не лише політичних наук, він також знаходиться у центрі наукового аналізу в теорії суспільного вибору, у межах якої політичний ринок розглядається за аналогією до товарного ринку.

Дж. Б'юкенен у статті «Конституція економічної політики» зазначає, що «реальна політика ще далека від ідеального колективно-кооперативного обміну, заснованого на дії правила одногослосності. Витрати державної діяльності підштовхують людей до пошуку ідеальної моделі ефективної політики, який нерідко виходить за межі розумного, на відміну від пошуку моделі ефективного ринку. Але перешкоди на шляху реалізації ідеалу не означають, що суспільство не може наблизитися до нього. Навпаки, ці перешкоди слід урахувувати під час побудови моделі громадянської злагоди» [4].

Зустрічаємо таку думку, що основними елементами політичного ринку вважаються такі елементи суспільної сфери:

- суб'єкти політичного ринку як виробники політичного товару – органи державної влади та місцевого самоврядування, політичні лідери, політичні партії та блоки, групи інтересів, які мають забезпечити високу конкурентоспроможність, попит і реалізацію політичного продукту;

- об'єкти політичного ринку, на які спрямовують свій вплив суб'єкти політики;

- політичний продукт, що являє собою сукупність пропонувань на політичному ринку пропозицій, які можуть мати суспільну користь і повинні бути реалізовані суб'єктами політики після ймовірного обрання на владні посади;

- політичний товар, під яким розуміють політичні цінності у вигляді політичних програм, ідей, концепцій реформ, котрі фактично виступають на політичному ринку у формі політичного іміджу [1, с. 278–279].

Однак такий погляд не дає нам чіткого уявлення про механізм функціонування політичного ринку, немає розуміння того, як повинен відбуватися обмін і за рахунок чого такий обмін має здійснюватися, бо ринкові відносини передбачають взаємовигідні відносини між контрагентами. Уважаємо більш вірним з'ясування учасників політичного ринку, яке зустрічаємо у Є.М. Кирилюка, який із посилан-

ням на теорію суспільного вибору визначає, що учасниками політичних ринків є:

- виборці;
- політики (представницька влада);
- бюрократія (виконавча влада) [6].

Схематично політичний ринок можна проілюструвати за аналогією з ринками товарів та послуг, де повинні бути представлені учасники з боку попиту і пропозиції.

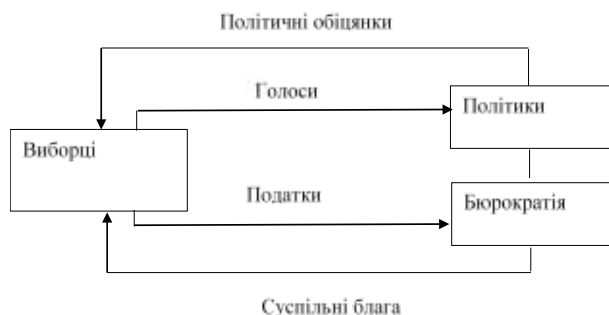


Рис. 1. Політичний ринок та його учасники

Джерело: складено за [6]

Виборці у даній моделі виступають споживачами політичних товарів. Попит виборців на передвиборчі програми та обіцянки політичних акторів виявляється у голосуванні, участі виборців у фінансуванні виборчих кампаній шляхом внесків у передвиборчі фонди політиків та політичних партій та відстоювання інтересів політиків, до яких виборці є прихильними.

Продавцями на політичному ринку в даному аспекті розглядаються політики та політичні партії, які займають виборні посади, починаючи від депутатів місцевих рад і закінчуючи посадою президента країни.

Своєрідним «каналом розподілу» (посередником), тобто шляхом, який проходить політичний товар (політична програма, виражена у конкретних діях) до свого кінцевого споживача (виборця), є бюрократія, або виконавча влада, яка фактично відповідає за втілення передвиборчих обіцянок у життя.

Важливим у контексті поведінки споживача на політичному ринку є те, що потреба, яка задовольняється виробником на цьому ринку, не споживається індивідуально, зазвичай такі потреби є колективними, тому інколи виборець змушений споживати товар того «виробника», якого обирав не він, а інші.

Висновки з проведеного дослідження. Щодо трактування сутності політичного ринку існує ще один погляд, суть якого зводиться до того, що покупцями на ринку виступають політики чи політичні партії, натомість продавцями є політичні технологи, консультанти, іміджмейкери, які продають свої послуги (політичний продукт у вигляді ідей, образів, текстів тощо). Дану концепцію ми вбачаємо за доцільне розглянути детальніше у подальших власних дослідженнях сутності та механізмів функціонування політичних ринків.

Список використаних джерел:

1. Бокач В. Особливості функціонування політичного ринку в умовах політичної конкуренції. *Evropsky politicky a pravni diskurz*. 2015. Vol. 2. Iss. 4. С. 278–281.
2. Гонюкова Л. Державне регулювання політичного ринку сучасної України. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. 2012. Вип. 2. С. 143–151.
3. Дем'янчук О.П. Модель «політичного ринку» в процесах формування державної/публічної політики в Україні. *Наукові праці. Політичні науки*. 2007. Вип. 56. С. 40–45.
4. Б'юкенен Дж. Конституція економічної політики. URL: <https://openuni.io/course/13-course-7-6/lesson/1/material/923/>.
5. Задоя А.О. Мікроекономіка: Курс лекцій та вправи : навчальний посібник ; 2-е вид., стер. Київ : Знання, КОО, 2002. 211 с. URL: <https://buklib.net/books/26392/>.
6. Кирилюк Є.М. Мікроекономічний аналіз державної політики. URL: https://pidru4niki.com/82446/ekonomika/mikroekonomichniy_analiz_derzhavnoyi_politiki.
7. Павко А. Основні принципи сучасного виборчого маркетингу. *Віче*. 2011. № 5. С. 19–21.
8. Телетов О.С., Титаренко Ю.В., Шевченко О.Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 49–63.

References:

1. Bokach V. (2015) Osoblyvosti funktsionuvannya politychnoho rynku v umovakh politychnoi konkurentsii. *Evropsky politicky a pravni diskurz*. 2015. Vol. 2, no. 4. S. 278-281.
2. Honyukova L. (2012) Derzhavne rehuliuвання politychnoho rynku suchasnoi Ukrainy. *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezidentovi Ukrainy*. Vyp. 2. S. 143-151.
3. Dem'ianchuk O.P. (2007) Model «politychnoho rynku» v protsesakh formuvannya derzhavnoi/publichnoi polityky v Ukraini. *Naukovi pratsi: Naukovo-metodychnyi zhurnal*. Vyp. 56. Politychni nauky. Mykolaiv: Vyd-vo MDHU im. P. Mohyly, S. 40-45.

4. Dzheims Biukenen. Konstytutsiia ekonomichnoi polityky. URL: <https://openuni.io/course/13-course-7-6/lesson/1/material/923/>.
5. Zadoia A.O. (2002) *Mikroekonomika*: Kurs leksii ta vpravy. Navch. posib. 2-he vyd., ster. K.: T-vo «Znannia», KOO, 211 s. URL: <https://buklib.net/books/26392/> (in Ukrainian).
6. Kyryliuk Ye.M. *Mikroekonomichnyi analiz derzhavnoi polityky*. URL: https://pidru4niki.com/82446/ekonomika/mikroekonomichniy_analiz_derzhavnoyi_politiki.
7. Pavko A. (2011) Osnovni pryntsypy suchasnoho vyborchoho marketynhu. *Viche*. 2011. no. 5. S. 19-21.
8. Tielietov O.S., Tytarenko Yu.V., Shevchenko O.Yu. (2013) Zahalna kontseptsiiia ta instrumenty politychnoho marketynhu. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. no. 2. S. 49-63.