

Ієремія Василь Володимирович

«Політичний маркетинг» у науковому та публічному дискурсах

УДК 323.232

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2025-6.2>

Стаття поширюється на умовах ліцензії
CC BY 4.0

Ієремія Василь Володимирович
аспірант кафедри політичних наук
і права
ДЗ «Південноукраїнський національний
педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»
вул. Старопортофранківська, 26,
Одеса, Україна
ORCID: 0009-0008-9458-4292

Актуальність дослідження визначається тим, що наразі «політичний маркетинг» все частіше використовується як у науковому, так і публічному дискурсах в Україні і за кордоном, хоча сам термін досьгодні зберігає певну контроверсійність і нечіткість, а його визначення й досі є предметом дискусій. Значною мірою це обумовлено визначенням (меж) простору в якому здійснюється політичний маркетинг, а також сутнісними відмінностями між політичним маркетингом і традиційним маркетингом.

Метою дослідження є розкриття змісту категорії «політичний маркетинг» і характеру її використання в науковому та публічному дискурсах.

З кінця 1960-х рр., переважно на емпіричному рівні, були суттєво розширені рамки маркетингу зі сфери прибуткових організацій, що функціонують на комерційних ринках товарів і послуг, також і на неприбуткові організації, зокрема політичні. Таке перенесення пояснювалось тим, що класичний продуктивний маркетинг має дуже багато спільного з політичним маркетингом.

Друга половина 1980-х рр. ознаменувалася процесами теоретичного обговорення та предметного переосмислення концепцій маркетингу та їх можливостей у соціально-політичній сфері. Причому основне обговорення проходило в рамках американської та британської шкіл маркетингу, які протидіяли грубому та спрощеному переконанню, що, в рамках маркетингової діяльності, організації або фірми надають своїм клієнтам все те, чого вони прагнуть. Насправді, маркетинг являє собою процес, у якому поняття «орієнтація на споживача» відіграє важливу стратегічну роль, але не виключає власних потреб організації або фірми.

Як ми можемо бачити, перші теорії політичного маркетингу значною мірою «проросли» з теорій маркетингу, розроблених для ринку споживчих товарів і послуг. З часом однак, особливо активно з кінця 1980-х рр., політичні теоретики та практики почали ставити під сумнів ефективність маркетингових теорій, що використовуються одночасно для політичних та економічних цілей. Зрештою, існує багато суттєвих відмінностей між цими двома сферами, адже політичний маркетинг передусім стосується людей та їхніх стосунків один з одним, тоді як маркетинг споживчих товарів стосується взаємодії людей із продуктами. Це призводить до визначення політичного маркетингу як окремої галузі науки з власним предметом та методологією дослідження.

Ключові слова: політичний маркетинг, продуктивний маркетинг, некомерційний маркетинг, маркетинг відносиня, державне управління.

Вступ. Наразі «політичний маркетинг» все частіше використовується як у науковому, так і публічному дискурсах в Україні і за кордоном, хоча сам термін досьгодні зберігає певну контроверсійність і нечіткість, а його визначення й досі є предметом дискусій. Значною мірою це обумовлено визначенням (меж) простору в якому здійснюється політичний маркетинг, а також сутнісними відмінностями між політичним маркетингом і традиційним маркетингом.

Розвиток та зміст «політичного маркетингу» описані та проаналізовані в роботах багатьох дослідників, серед яких Олег Агарков [1; 2], Валерій Бебик [2], Едуард Золотухін [3], Олександр Павленко [4], Кларк Кейвуд і Джин Лацняк [5], Войцех Цваліна, Анджей Фальковскі і Брюс Ньоман [6; 12], Стефан Ханнеберг [7], Стенлі Келлі [8], Філіп Котлер та Сідней Леві [9], Ендрю Локк і Філ Гарріс [10], Геррі Маузер [11], Тодд Ньоман і Магдалена Яблонська [12], Рей О'Лірі та Йен Айрдел [13], Нік О'Шонессі [14], Девід Рейд [15]. Авраам Шама [16], Мартін Вортманн [17], Домінік Рінг [18] тощо.

Однак, на нашу думку, представлені роботи далеко не повністю розкривають дискурсивний характер відповідного концепту.

Мета дослідження. Метою дослідження є розкриття змісту категорії «політичний маркетинг» і характеру її використання в науковому та публічному дискурсах.

Методи дослідження. В основі дослідження лежать системний, міждисциплінарний і дискурсивний підходи, використання яких, значною мірою, й дозволило якісно по-новому поглянути на означену наукову проблему. Були застосовані такі загальнонаукові методи пізнання як індукція і дедукція, аналіз і синтез, порівняння й аналогія, узагальнення й абстрагування, а також спеціально-наукові методи серед яких контент-аналіз, дескриптивний метод, методи деконструкції і реконструкції тощо. Врешті-решт, це дозволило критично переосмислити «політичний маркетинг» та характер його використання в науковому та публічному дискурсах.

Результати. Як зазначає британський дослідник Стівен Хеннеберг, теорія маркетингу зазнала

впливу багатьох різних дисциплін, але вона також внесла свій вклад у розвиток інших академічних напрямків. Зокрема, аспект «розширення» основних понять маркетингу розширив можливості для взаємного обміну між дисциплінами. Причому застосування теорії маркетингу до політичної сфери є відносно новим явищем. Хоча існує значний запас знань щодо політичного маркетингу, особливо в сферах управління політичними кампаніями, стратегій політичного маркетингу та порівняльного політичного маркетингу, сутність теорії політичного маркетингу залишається дещо непрозорою, а її ключові елементи все ще погано визначені в маркетингових термінах. Іноді це пояснюється тим, що традиційні маркетингові рамки чітко не вписуються в конфігурацію політичного маркетингу [7, с. 142-143].

Вважається, що термін «політичний маркетинг» вперше ввів у науковий обіг американський дослідник Стенлі Келлі. У 1956 р. у своїй роботі «Професійний PR та політична влада», присвяченій професіоналізації виборчих політичних кампаній у США, він неодноразово використовує термін «політичний маркетинг», змістовно замінюючи та фактично отожднюючи його з «політичною пропагандою» [8].

Але хоча політичну пропаганду і можна вважати предтечею політичного маркетингу, як демонструє британський дослідник Нік О'Шонессі, характер політичного маркетингу поступово змінюється, а отже і зміст самого поняття стає якісно іншим [14].

Подальшу еволюцію поглядів на «політичний маркетинг» традиційно пов'язують з такими іменами як Філіп Котлер та Сідней Леві, які у своїй програмній роботі, що побачила світ у січні 1969 р., задекларували можливість застосування маркетингової теорії і до некомерційних сфер діяльності. Вони запропонували суттєво розширити рамки маркетингу зі сфери прибуткових організацій, що функціонують на комерційних ринках товарів і послуг, також і на неприбуткові організації, зокрема політичні [9].

За словами українського дослідника Едуарда Золотухіна, некомерційний маркетинг може охоплювати такі сфери людської життєдіяльності, як політика, релігія, освіта, наука, мистецтво, охорона здоров'я, спорт тощо. Але зі всього переліку саме політичний маркетинг набув найбільшого розвитку, оскільки покликаний задовольняти базові потреби особистості через реалізацію принципів соціальної справедливості, захист громадянських прав і свобод особистості і її долучення до управління державою [3, с. 15].

Як зазначає український дослідник Олег Агарков: «Політичний маркетинг – це різновид некомерційного маркетингу, діяльність якого спрямована на створення, підтримку чи зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей громадського значення, ... розвитку держави

взагалі» [1, с. 75]. «Зміст політичного маркетингу полягає у вивченні існуючої та формуванні бажаної громадської думки щодо образу (іміджу) політика, політичної організації чи ідеї» [1, с. 75].

З кінця 1960-х рр. класичний продуктивний маркетинг у сферу політики переносили й інші американо-британські теоретики та практики, зокрема Авраам Шама [16], Рей О'Лірі та Йен Айрдел [13], Кларк Кейвуд і Джин Лацняк [5].

За словами Авраама Шама, класичний продуктивний маркетинг має дуже багато спільного з політичним маркетингом. Застосування маркетингу до політичної сфери нібито виправдано низкою подібностей – подібністю концепцій (продавці та покупці, поведінка споживачів, сегментація ринку, імідж, лояльність до бренду, концепція продукту та позиціонування продукту тощо), та подібністю інструментів (маркетингові дослідження, медіа, реклама, множинна регресія, факторний аналіз, дискримінантний аналіз, кон'юктне вимірювання та багатовимірне шкалювання тощо) [16, с.764-765].

Як зазначає український дослідник Олександр Павленко, поведінка споживача у продуктовому маркетингу нічим не відрізняється від поведінки виборця у політичному маркетингу, отже політичний маркетинг має більше спільного, аніж відмінного з продуктивним маркетингом.

Першою спільною рисою є наявність покупців і продавців, а також продукту/ідеї, яку продавці/кандидати пропонують покупцям/виборцям взамін на певну цінність, таку як гроші/голоси.

Другою спільною рисою є наявність споживачей/виборців, які є ядром споживацького маркетингу та політичного маркетингу відповідно. Концепція поведінки споживача та поведінки виборця є ключовою у споживацькому маркетингу та політичному маркетингу відповідно, а відмінність між ними є лише семантичною. При цьому, добре відомі моделі споживчої поведінки та їх принципи можуть бути застосовані і до поведінки виборців, і навпаки.

Третьою спільною рисою є використання ринкової сегментації, цільових груп і товарного міксу. Ринкова сегментація – це процес, під час якого споживачі/виборці (дійсні та потенційні) економічного/політичного продукту поділяються на цільові групи за одним або кількома критеріями, такими як: вік, стать, дохід, розмір сім'ї, раса, особисті характеристики, стиль життя та інше. При цьому можуть використовуватися і такі специфічні параметри як улюблені характеристики товару або досвід використання товару в минулому. Продавець/кандидат у якості цільових груп обирають споживачів/виборців та пропонують їм товарні мікси, а саме різні комбінації «товару – просування/агітації – ціни – місця [і часу]», які мають їх задовольнити.

Зокрема, товарний мікс політичного маркетингу включає:

– товар – основні теми, ідеї, або питання, які кандидат може піднімати перед виборцями («закон та порядок», «повна зайнятість», «активна міжнародна політика» тощо);

– просування/агітацію – специфічну суміш реклами в масових і спеціалізованих медіа, а також персональних продаж, яку кандидат використовує, аби «достучатися» до своїх цільових виборців. Причому до різних сегментів виборців він може «достучатися» за допомогою різних інструментів просування;

– ціну – голос, відданий за кандидата, який за певних умов міг би бути відданий і за альтернативного кандидата. Ця ціна не є фіксованою, тобто має різну цінність, яка залежить від привабливості для виборця тих альтернативних кандидатів, з яким конкурує наш кандидат;

– місце [і час] – тобто питання коли [і де] товар/кандидат або ключові ідеї, які він представляє, є доступними для виборця.

Четверта спільна риса – імідж товару, який є результатом інтерактивного процесу сприйняття, через який споживач/виборець обирає деякі з атрибутів товару/кандидата (бренд та якість продукту/приналежність до партії та ключові ідеї кандидата), проектує їх у себе в уяві і формує відповідні схильності до певного об'єкту.

П'ятою спільною рисою є лояльність до бренду/партії, яка пов'язується з такими споживчими характеристиками як вік, дохід, раса, особистість тощо. Відповідно, першим кроком стратегії просування продукту/кандидата є знаходження відмінності між споживачами/виборцями, які лояльні по відношенню до бренду/партії, та тими споживачами/виборцями, які вагаються. В цьому контексті, слід спроектувати різні мікси просування/агітації для кожної з цих двох основних груп.

Шостою спільною рисою є розробка ознак або компонентів товару/кандидата, або ключових ідей, які він представляє, які мають задовольняти цільових споживачів/виборців на споживацькому/політичному ринку.

Сьома спільна риса – концепція товару/кандидата, що включає ідею, яка служить в якості основного продукту в свідомості цільової групи (наприклад, «економічність» і «надійність», або «здорова економіка» і «активна зовнішня політика».

Нарешті, восьмою спільною рисою є позиціонування товару/кандидата. щодо своїх конкурентів на ринку. Місце товару/кандидата визначається, планується та просувається для того щоб збільшити його привабливість серед споживачів/виборців. При цьому, товари/кандидати щодо своїх конкурентів використовують ту ж саму методику досліджень у визначенні та плануванні, а саме методику багатовимірного шкалювання [1, с. 209-212].

За словами Олександра Павленка, «перші роботи з політичного маркетингу носили передусім

прикладний характер, фокусуючись, у першу чергу, на технологіях забезпечення перемоги кандидата на виборах. ... 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» [4, с. 207].

Для цього підходу є характерним розуміння, що виборча кампанія завжди мала маркетинговий характер; який з часом лише посилювався через усвідомлення, ускладнення та прискорення використання маркетингових методів у політиці [12, с. 1]. Як зазначає Девід Рейд, в умовах західної демократії, проблема обрання є, по суті, маркетинговою: політичні партії і політичні кандидати мають визначити обсяг і найефективніший спосіб донесення власних переваг до цільової аудиторії [15]. З цієї точки зору, політичний маркетинг виступає як «процес, за допомогою якого політичні кандидати та ідеї спрямовуються на виборців, аби задовольнити їхні політичні потреби й у такий спосіб отримати їхню підтримку для кандидата та ідей, про які йде мова» [16, с. 766].

За словами Домініка Рінга, друга половина 1980-х рр. ознаменувалася процесами теоретичного обговорення та предметного переосмислення концепцій маркетингу та їх можливостей у соціально-політичній сфері. Інакше кажучи, проводилась реінтеграція соціального та політичного маркетингу у мейнстрімне маркетингове мислення. Причому основне обговорення проходило в рамках американської та британської шкіл маркетингу.

У 1985 р. Американська маркетингова асоціація (American Marketing Association, AMA) додала ключове слово «ідеї» до списку законних проблем продукту [18, с. 653]. AMA запропонувала таке визначення: «Маркетинг – це процес планування та реалізації концепції, ціноутворення, просування та розповсюдження ідей, товарів і послуг для створення обмінів, які задовольняють індивідуальним та організаційним цілям» [18, с. 653]. За словами Домініка Рінга, відповідне розуміння маркетингу й сьогодні є доволі поширеним в літературі, «незважаючи на різні складні суперечки щодо того, якою є, не є і якою має бути точна природа предмета» [18, с. 653].

У свою чергу, узгоджене британським Королівським інститутом маркетингу (The Chartered Institute of Marketing, CIM) визначення робить акцент на ідеї, що організації або фірми «прагнуть задовольнити потреби споживачів не з альтруїзму, а з бажання реалізувати власні прибуткові цілі» [18, с. 653-654]. Зрештою, CIM визначає маркетинг як «процес управління, відповідальний за визначення, передбачення та задоволення потреб клієнтів задля прибутку» [18, с. 654].

Як справедливо стверджує Домінік Рінг, британське та американське розуміння маркетингу корисні тим, що вони протидіють грубому та спрощеному переконанню, що, в рамках маркетингової діяльності, організації або фірми надають своїм клієнтам все те, чого вони прагнуть. Насправді, маркетинг являє собою процес, у якому поняття «орієнтація на споживача» відіграє важливу стратегічну роль, але не виключає власних потреб організації або фірми. Зрештою, порівняно з надмірно спрощеним, клієнтоорієнтованим розумінням предмета, таке теоретичне тлумачення маркетингу легше вписується у світ «реальної політики» [18, с. 654].

Як ми можемо бачити, перші теорії політичного маркетингу значною мірою «проросли» з теорій маркетингу, розроблених для ринку споживчих товарів і послуг [5; 9; 13; 15; 16].

З часом однак, особливо активно з кінця 1980-х рр., політичні теоретики та практики почали ставити від сумнів ефективність маркетингових теорій, що використовуються одночасно для політичних та економічних цілей. Думка про те, що існує пряма переносимість класичної маркетингової теорії та її застосувань на сферу політичного маркетингу визнавалась ними сумнівною. Зокрема, такі дослідники як Нік О'Шонессі [14], Ендрю Локк і Філ Гарріс [10], Войцех Цваліна, Анджей Фальковскі і Брюс Ньюман [6; 12], Тодд Ньюман і Магдалена Яблонська [12], визнаючи багато подібностей між політичним маркетингом та мейнстрімним (продуктовим, некомерційним, маркетингом відносин тощо), наполягали, що їх ототожнення не може бути виправданим. Існує багато суттєвих відмінностей між цими двома сферами, адже політичний маркетинг передусім стосується людей та їхніх стосунків один з одним, тоді як маркетинг споживчих товарів стосується взаємодії людей із продуктами. Це призводить до визначення політичного маркетингу як окремої галузі науки з власним предметом та методологією дослідження [6, с. 245; 10, с. 14].

Як зазначають Ендрю Локк і Філ Гарріс, незважаючи на те, що політичний маркетинг має багато спільного з маркетингом для громадських і некомерційних організацій, його паралельні цілі, пов'язані із політичним членством, фінансуванням та голосуванням, не мають точних відповідників у більшості основних маркетингових ситуацій. Отже, політичний маркетинг як дисципліна має розробити власні рамки, адаптуючи їх з основної маркетингової літератури, і водночас виробити власні прогностичні та прескриптивні моделі, якщо хоче впливати на політичні дії.

За словами Ендрю Локка і Філа Гарріса існує сім основних відмінностей між цими двома сферами.

По-перше, виборці завжди обирають свого кандидата або політичну партію в один і той самий день, коли відбувається голосування (за незначними винятками, такими як голосування поштою

та за дорученням). З іншого боку, споживачі можуть купувати свої продукти в різний час, залежно від своїх потреб та купівельної спроможності. Таким чином, хоча існує подібність між опитуваннями громадської думки та відстеженням часток бренду на ринку, частки бренду на ринку є сукупністю реальних рішень про покупку, на відміну від по суті гіпотетичних питань в опитуваннях громадської думки.

По-друге, хоча споживач, який купує продукт, завжди знає його ціну – цінність, виражену у фінансовому еквіваленті, для виборців немає ціни пов'язаної з їхньою здатністю прийняти рішення щодо голосування за того чи іншого кандидата або партію. Отже, електоральний вибір різко відрізняється від покупки, хоча прийняття рішення щодо голосування може, але не обов'язково, бути результатом аналізу та прогнозування наслідків цього рішення з точки зору можливих фінансових втрат та/або вигравів для конкретного виборця.

По-третє, на відміну від споживачів товарів і послуг, виборці усвідомлюють, що електоральний вибір є колективним, і вони повинні прийняти кінцевий результат виборів, навіть якщо він суперечить їхнім власним уподобанням.

По-четверте, в таких країнах як Сполучене Королівство, переможець, будь-то політична партія або кандидат, отримує, так би мовити, все на політичних виборах. Найближчим бізнес-еквівалентом було б отримання монополії на ринку.

По-п'яте, політична партія або кандидат є складним та нематеріальним «продуктом», сутністю, яку виборець не може до кінця розібрати. Як наслідок, більшість виборців мають судити про загальну упаковану концепцію чи повідомлення. І хоча в комерційному маркетингу також є продукти та послуги, які споживачі не можуть розпакувати та перевірити під час їх купівлі, спектр концепцій та питань у політичному пакеті кількісно й якісно відрізняє його від таких ситуацій. Крім того, споживачі складного продукту чи послуги здатні змінити свою думку та майже миттєво обміняти їх на інші, якщо їм не подобаються ті, які вони придбали. Однак, якщо виборці вирішать змінити свою електоральну думку, їм доведеться чекати наступних виборів.

По-шосте, хоча можуть існувати засоби впливу на місцеві або національні партії (з чіткими паралелями зі звичайними модифікаціями продукту або розширенням бренду), можливість успішного запровадження нового бренду у формі нової партії є відносно малою. При цьому, окрім комунізму в минулому, міжнародні бренди насправді не існують і, здається, найближчим часом не з'являться.

По-сьоме, у маркетингу споживчих товарів лідери брендів, як правило, залишаються попереду. З іншого боку, у політичному маркетингу багато політиків і партій починають втрачати підтримку в опитуваннях громадської думки після перемоги на виборах. Хоча уряди можуть послідовно вигра-

вати вибори, здається, існує зростаюча тенденція до того, що вони будуть відставати в опитуваннях громадської думки між виборами. Це, звичайно, пов'язано з тим, що уряди нерідко мають приймати складні та навіть непопулярні рішення [10, с. 14-16].

Більше того, як зазначає колектив авторів енциклопедичної статті з політичного маркетингу, відмінності між маркетингом споживчих товарів та політичним маркетингом настільки суттєві, що слід прийняти незалежну концепцію для вивчення поведінки виборців. Наприклад, так звану концепцію «обміну», запропоновану Брюсом Ньюманом, або її похідні. Процес обміну при застосуванні маркетингу в політиці зосереджується на партії або кандидатах, які пропонують представляти громадянина і проводити найбільш сприятливу для нього політику в обмін на його голос на виборах. Інакше кажучи, коли виборці віддають свої голоси, відбувається транзакція. Вони беруть участь в обміні часом та підтримкою (своїм голосом) на послуги, які партія або кандидат пропонують після виборів через своє управління [12, с. 2]. «Отже, [політичний] маркетинг пропонує політичним партіям та кандидатам можливість вирішувати різноманітні проблеми та потреби виборців за допомогою маркетингового аналізу, планування, реалізації та контролю політичних та виборчих кампаній» [12, с. 2].

Як зазначають Ендрю Локк і Філ Гарріс, політичний маркетинг вивчає процеси обміну між політичними суб'єктами та їхнім середовищем, а також між собою, з особливим акцентом на позиціонування цих суб'єктів та їхніх комунікацій. При цьому уряд та законодавча влада виступають одночасно регуляторами цих процесів і суб'єктами всередині них. Політичний маркетинг займається стратегіями позиціонування та комунікацій, а також методами, за допомогою яких ці стратегії можуть бути реалізовані, включно із пошуком інформації про ставлення, обізнаність та реакцію цільових аудиторій [10, с. 21-22].

За словами Войцеха Цваліни, Анджея Фальковські і Брюса Ньюмана, «акцент на процесах виборчого обміну не може приховати той факт, що політичний маркетинг не обмежується лише періодом виборчої кампанії. В епоху перманентної виборчої кампанії насправді немає чіткої різниці між періодом безпосередньо перед виборами та рештою політичного календаря» [6, с. 247]. В цьому контексті, державне управління передбачає жорстку нескінченну виборчу кампанію, яка забезпечує легітимність політиків за допомогою стратегій, що підвищують довіру до них. Адже в демократичному суспільстві, образно кажучи, кожен день – це день виборів [6, с. 247].

Отже, як зауважує Едуард Золотухін, ще з 70-х рр. ХХ ст. теорія і практика політичного маркетингу почали виходити за межі електорального процесу і поступово затверджуватися в сфері публічного

управління. Такі проблеми як дефіцит державного бюджету та бюрократизація управління змусили звернутися до маркетингу як до ефективної теорії і технології управління [3, с. 17].

У результаті склалися два основних підходи щодо використання маркетингу у сфері публічного управління.

Перший підхід передбачав безпосереднє перенесення комерційного маркетингу у сферу публічного управління, оскільки проблеми управління державою нібито подібні до проблем управління підприємством. Можна сказати, що в рамках цього підходу, прихильником якого вважають такого відомого практика як Марсель Блюстайн-Бланше, маркетинг визнавався глобальною організаційною стратегією [3, с. 17].

Натомість прихильники другого підходу визнавали маркетинг лише одним із способів публічного управління, який має свою специфіку. Зокрема політологи Геррі Маузер і Мартін Вортманн не погоджувалися з глобалізацією маркетингу і зводили маркетинг лише до однієї з технологій менеджменту, придатною для вирішення окремих соціальних і політичних проблем в умовах конкуренції [11, с. 5; 17, с. 67].

І хоча, за словами Едуарда Золотухіна, «питання щодо статусу політичного маркетингу як технології чи як теорії залишається відкритим», сфера використання політичного маркетингу в публічному управлінні поступово розширюється [3, с. 17-18]. За його словами, «функція політичного маркетингу в публічному управлінні полягає в корекції моделей девіантної поведінки певних соціальних груп; впровадженні в соціальне життя ідей, цінностей, алгоритмів поведінки, які визнаються суспільством як позитивні; наданні теоретико-методологічної допомоги в реформуванні державного управління» [3, с. 17-18]. В цьому контексті, політичний маркетинг слід розглядати «як теорію і сукупність практичних засобів, які використовуються політичними суб'єктами для визначення своїх цілей, програм, цінностей, для дослідження суспільних потреб та їх одночасного формування, для забезпечення політичних і управлінських рішень тощо» [3, с. 18].

Водночас, за влучним спостереженням британського дослідника Стефана Хеннеберга, публічне управління на сьогодні є лише одним із напрямків теорії (і практики) політичного маркетингу [7, с. 153].

За словами українських дослідників Валерія Бебика та Олега Агаркова, серед видів політичного маркетингу найбільш вагомими наразі є електорально-технологічний маркетинг, спрямований на формування попиту і просування товару на політичному ринку, і політико-адміністративний маркетинг, призначений стверджувати соціальну справедливість у суспільстві та реалізовувати основні напрямки державної політики. На відміну

від електорально-технологічного маркетингу, політико-адміністративний маркетинг орієнтований на проведення державних маркетингових кампаній, задачами яких є корекція поведінкових моделей, що становлять серйозну загрозу для суспільства, і впровадження в життя суспільства ідей, цінностей, алгоритмів поведінки, що розглядаються більшістю як позитивні [2, с. 6].

Електоральний маркетинг, – зазначає Едуард Золотухін, – «принципово відрізняється від маркетингу в сфері політико-адміністративного управління. Якщо електоральний маркетинг має на меті отримання депутатського мандата, то маркетинг в сфері політико-адміністративного управління [в ідеалі] покликаний вирішувати інші завдання, а саме – досягнення соціальної справедливості, формування здорового способу життя, збереження екології тощо» [3, с. 18].

Висновки. Термін «політичний маркетинг» пройшов шлях від початкового отождошення з «політичною пропагандою» до суттєвого розширення його рамок у 1960-х роках, коли концепції класичного маркетингу були перенесені на неприбуткові та політичні організації. Це перенесення відбулося насамперед на емпіричному рівні завдяки наявності багатьох спільних рис і подібних інструментів (таких як сегментація ринку, імідж, лояльність, маркетингові дослідження) між продуктовим і політичним маркетингом.

З кінця 1980-х років почалися процеси відокремлення політичного маркетингу в окрему науку, коли було визнано, що існують суттєві відмінності між класичним та політичним маркетингом. Якщо класичний маркетинг стосується взаємодії людей із продуктами, то політичний маркетинг стосується насамперед людей та їхніх стосунків один з одним. Визнання цих відмінностей обумовлює необхідність визначення політичного маркетингу як окремої галузі науки з власною предметною областю та методологією дослідження.

Сфера застосування політичного маркетингу не є однорідною. Важливо розрізнати електоральний маркетинг, який зосереджений на виборчих процесах, та маркетинг у сфері політико-адміністративного управління. Останній має ширше соціальне спрямування і орієнтований на вирішення суспільних завдань, таких як досягнення соціальної справедливості, формування здорового способу життя або збереження екології.

Незважаючи на певну контроверсійність та нечіткість у визначенні, політичний маркетинг є динамічною категорією, яка продовжує активно використовуватися як у науковому, так і в публічному дискурсах. Визначення політичного маркетингу як самостійної галузі сприятиме більш ефективному використанню його концепцій та інструментів у складній сфері політико-адміністративного управління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Агарков О.А. Соціально-політичний маркетинг: постановка проблеми. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2011. Вип. 5. С. 73–76.
2. Бебик В., Агарков О. Політичний менеджмент суб'єктів соціально-політичного маркетингу. *Політичний менеджмент*. 2011. № 6. С. 3–11.
3. Золотухін Е.В. Політичний маркетинг: багатозначність поняття. *Політичний менеджмент*. 2007. №5. С. 13–22.
4. Павленко О.В. Політичний маркетинг: сутність і сучасні концепції. *Стратегія економічного розвитку України*. 2016. № 39. С. 205–216.
5. Caywood Clarke L., Laczniak Gene R. The Marketing of Political Candidates: Current Tactics and Future Strategies. *Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies* / Ed. by Seymour H. Fine. Boston: Allyn & Bacon. 1989. P. 233–257.
6. Cwalina W., Falkowski A., Newman Bruce I. Advanced Theory of Political Marketing. *Human Factor of a Global Society* / Ed. by Marek T., Karwowski W., Frankowicz M., Kantola Ju., Zgaga P. CRC Press. Taylor & Francis Group. 2014. P. 245–254.
7. Henneberg Stephan C. An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing, *Journal of Political Marketing*. 2008. Vol. 7(2). P. 151–182.
8. Kelley St. Professional Public Relations and Political Power. Baltimore: Johns Hopkins Press. 1956.
9. Kotler Ph., Levy Sidney J. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 33 (January, 1969). P. 10–15.
10. Lock A., Harris Ph. Political marketing – vive la différence! *European Journal of Marketing*. 1996. Vol. 30(10/11). P. 14–24.
11. Mauser Gary A. Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy. New-York: Praeger. 1983. xiv+304 p.
12. Newman Bruce I., Cwalina W., Falkowski A., Newman Todd P., Jabłońska M. Political Marketing. *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*. P. 1–13
13. O'Leary R., Iredale I. The Marketing Concept: Quo Vadis? *European Journal of Marketing*. 1976. Vol. 10(3). P. 146–157.
14. O'Shaughnessy Nick J. The Phenomenon of Political Marketing. London: Macmillan. 1990. xii+286 p.
15. Reid D. Marketing the Political Product. *European Journal of Marketing*. 1988. Vol. 22. P. 34–47.
16. Shama A. The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1976. Vol. 4. № 4. P. 764–777.
17. Wortmann M. Political marketing: a modern party strategy. Florence: European University Institute. 1989. EUI. PhD Thesis. 353 p.
18. Wring D. Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*. 1997. Vol. 13. P. 651–663.

REFERENCES:

1. Aharkov, O.A. (2011) Sotsialno-politychnyi marketynh: postanovka problemy [Socio-political marketing: problem statement]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriiia 22: Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin*. 5: 73–76. [in Ukrainian]
2. Bebyk V., Aharkov O. (2011) Politychnyi menedzhment subiektiv sotsialno-politychnoho marketynhu [Political management of socio-political marketing entities]. *Politychnyi menedzhment*. 6: 3–11. [in Ukrainian]
3. Zolotukhin, E.V. (2007) Politychnyi marketynh: bahatoznachnist poniattia [Political marketing: the ambiguity of the concept]. *Politychnyi menedzhment*. 5: 13–22. [in Ukrainian]
4. Pavlenko, O.V. (2016) Politychnyi marketynh: sutnist i suchasni kontseptsii. Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy [Political marketing: the essence and contemporary approaches]. 39: 205–216. [in Ukrainian]
5. Caywood Clarke L., Laczniak Gene R. The Marketing of Political Candidates: Current Tactics and Future Strategies. *Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies* / Ed. by Seymour H. Fine. Boston: Allyn & Bacon. 1989. 233–257.
6. Cwalina W., Falkowski A., Newman Bruce I. Advanced Theory of Political Marketing. *Human Factor of a Global Society* / Ed. by Marek T., Karwowski W., Frankowicz M., Kantola Ju., Zgaga P. CRC Press. Taylor & Francis Group. 2014. 245–254.
7. Henneberg, Stephan C. (2008) An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing, *Journal of Political Marketing*. 7(2): 151–182.
8. Kelley, St. Professional Public Relations and Political Power. Baltimore: Johns Hopkins Press. 1956.
9. Kotler Ph., Levy Sidney J. (January, 1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 33: 10–15.
10. Lock A., Harris Ph. (1996) Political marketing – vive la différence! *European Journal of Marketing*. 30(10/11): 14–24.
11. Mauser, Gary A. Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy. New-York: Praeger. 1983. xiv+304 p.
12. Newman Bruce I., Cwalina W., Falkowski A., Newman Todd P., Jabłońska M. Political Marketing. *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*. 1–13
13. O’Leary R., Iredale I. (1976) The Marketing Concept: Quo Vadis? *European Journal of Marketing*. 10(3): 146–157.
14. O’Shaughnessy, Nick J. The Phenomenon of Political Marketing. London: Macmillan. 1990. xii+286 p.
15. Reid, D. (1988) Marketing the Political Product. *European Journal of Marketing*. 22: 34–47.
16. Shama, A. (1976) The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 4(4): 764–777.
17. Wortmann, M. Political marketing: a modern party strategy. Florence: European University Institute. 1989. EUI. PhD Thesis. 353 p.
18. Wring, D. (1997) Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*. 13: 651–663.

“Political marketing” in scientific and public discourses

Iyeremiya Vasyl Volodymyrovych

Postgraduate Student at the Department
of Political Science and Law
South Ukrainian National Pedagogical
University named after K. D. Ushynsky
Staroportofrankivska str., 26,
Odesa, Ukraine
ORCID: 0009-0008-9458-4292

The relevance of the study is determined by the fact that “political marketing” is being increasingly used both in scientific and public discourses in Ukraine and abroad, although the term itself still retains a certain controversy and ambiguity, and its definition is still the subject of debate. To a large extent, this is due to the determination (of the boundaries) of the space in which political marketing is carried out, and to the essential differences between political marketing and traditional marketing.

The purpose of the study is to reveal the content of the category “political marketing” and the nature of its use in scientific and public discourses.

Since the late 1960s, mainly at the empirical level, the scope of marketing has been significantly expanded from the sphere of for-profit organizations, operating in commercial markets, also to non-profit organizations, in particular political ones. This transfer was explained by the fact that traditional marketing has a lot similarities with political marketing. The second half of the 1980s was marked by processes of theoretical discussion and substantive rethinking of marketing concepts and their possibilities in socio-political sphere. Moreover, the main discussion took place within the framework of the American and British schools of marketing, which opposed the immature and simplistic belief that, within the framework of marketing activities, organizations or firms provide their customers everything they want. In fact, marketing is a process in which the concept of “consumer orientation” plays an important strategic role, but does not exclude own needs of the organization or the firm.

As we can see, the early theories of political marketing largely “grew” from marketing theories, developed for the market of consumer goods and services. Over time, however, especially since the late 1980s, political theorists and practitioners have begun to question the effectiveness of marketing theories, used for both political and economic purposes. Finally, there are many significant differences between these two areas, because political marketing is primarily about people and their relationships with each other, while consumer product marketing is about the interaction of people with products. This leads to the definition of political marketing as a separate field of science with its own subject and research methodology.

Key words: *political marketing, product marketing, non-profit marketing, relationship marketing, public administration.*

Дата першого надходження рукопису до видання: 19.11.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 12.12.2025

Дата публікації: 30.12.2025