

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.

Kolomyets, 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-bizness, 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.

Теоретичну основу дослідження становлять наукові праці таких дослідників як П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, А. Кемпбелл, Ф. Конверс, У. Міллер, Д. Стоукс, Й. Шумпетер, А. Зигфрід, Т. Грінберг, Ф. Котлер, Дж. Наполітан, Д. Ліндон, Е. Сгорова-Гартман, С. Малкін, С. Сучков, О. Морозова та ін. Характеризуючи ступінь наукового розроблення проблеми, варто звернути увагу на дисертаційні дослідження Л. Кочубей, О. Хромця, Г. Пилипенко, В. Мокана, С. Юрченка та інших науковців.

Водночас серед цих розробок є досить мало досліджень, в яких системно аналізуються основні наукові напрямки у зарубіжній політичній думці, представники яких ґрунтовно вивчають виборчі технології.

Мета даної статті – проаналізувати основні теоретико-методологічні підходи зарубіжних науковців до розуміння поняття «виборчі технології». Мета роботи передбачає вирішення таких дослідницьких завдань:

- дослідити погляди представників основних наукових шкіл та напрямків Західної політичної науки на розуміння сутності виборчих технологій;

- охарактеризувати підходи російських фахівців до аналізу феномена виборчих технологій та їх місця у політичному процесі.

Потрібно відзначити, що традиційним у дослідженні виборчих технологій для західних дослідників є акцентування їх уваги на ефективності технологій виборчих кампаній, опис та систематизація великої кількості емпіричного досвіду проведених виборчих кампаній. У цілому, в рамках Західної політичної науки можна виділити декілька наукових підходів до розуміння означеної проблематики.

Суттєву роль у науковому осмисленні сутності та механізмів виборчого процесу в цілому і виборчих кампаній та технологій їх проведення, зокрема, відіграли фундаментальні дослідження електоральної участі, що проводились у другій пол. XX ст. Їх перший напрям, відомий як соціологічний підхід, був започаткований у 40-50-х рр. групою американських науковців на чолі з П. Лазарсфельдом і Б. Берельсоном. Опираючись на біхейвіористську методологію, представники цієї школи розробили соціологічну модель електоральної участі, згідно якої електоральний вибір визначається належністю до великих соціальних груп та відповідною ідентифікацією з ними. При цьому виділяється ряд соціальних «розколів», на основі яких структурується підтримка партій і кандидатів (Vybory v postkommunisticheskikh obshchestvakh 2000, p. 157) [1, с. 157].

Представники соціологічного підходу відстоювали позицію, що саме соціальні «розколи» є основними чинниками електоральних симпатій, у той час як вплив виборчих кампаній та різноманітних технологій їх проведення є незначним. У 80-х рр. XX ст. цей недолік спробував виправити британський дослідник П. Данліві, визначивши, що виборці голосують під впливом ідеологічної інтерпретації соціальних «розколів», що пропонуються різними політичними інститутами (Danlivi 1999, p. 285) [2, с. 285].

Децю інший підхід запропонували на початку 60-х рр. XX ст. представники Мічиганської школи А. Кемпбелл, Ф. Конверс, У. Міллер, Д. Стоукс та інші (Campbell & et al 1960) [3], які основну увагу зосереджували на вивченні факторів, що впливають на електоральний вибір. У рамках цього підходу була розроблена соціально-психологічна модель електоральної участі, згідно якої на вибір громадян впливає перш за

все партійна ідентифікація, що формується у процесі політичної соціалізації.

Третя «класична» модель електоральної участі була розроблена в рамках теорії раціонального вибору і отримала назву раціонально-інструментальної. Важливий внесок у її формування здійснив Й. Шумпетер, який прирівнював сферу електоральної політики до ринку, на якому політичні партії пропонують, а раціонально мислячі виборці обирають політичні програми (Schumpeter 1995, p. 211) [4, с. 211].

У 80-х рр. XX ст. раціонально-інструментальна модель зазнала суттєвої трансформації, внаслідок чого у ній виокремилися системи егоцентричного-соціоцентричного і перспективного-ретроспективного голосування. Егоцентрична вісь символізує, що голосуючи, виборець виходить із власного економічного становища та перспектив його поліпшення, тоді як соціоцентрична означає, що виборець виходить із загальних показників функціонування економіки в країні. У свою чергу, ретроспективна вісь означає орієнтацію виборця на оцінку діяльності владних структур у минулому, а перспективний вибір ґрунтується на очікуваннях виборців від роботи новообраних органів управління (Rotar 2007, p. 67) [5, с. 67].

Розгляд «класичних» підходів до електоральної участі був би не повним без ще одного напрямку, відомого під назвою екологічної школи або електоральної географії, що виник раніше за описані школи, однак не знайшов у той час належного розвитку. Започаткував його французький дослідник А. Зигфрід, який у 1913 р. проаналізував географічний розподіл голосів виборців упродовж трьох десятиліть і пояснив його низкою характеристик територій (Salmin 1984, p. 23) [6, с. 23].

З розгортанням посткомуністичних трансформаційних процесів дослідники стали більше звертатися до вивчення електоральної участі у країнах ЦСЄ та колишнього СРСР. Проте внаслідок швидкої трансформації соціальної структури цих суспільств класичні підходи були недостатньо адекватними, а тому постала необхідність створення адаптованих теорій. Найвідомішою з них стала схема Х. Кітчельта, згідно якої більшості посткомуністичних країн властиві два основні «розколи»: авторитарно-ліберальний (ціннісний) і ліво-правий (соціально-економічний) (Vybory v postkommunisticheskikh obshchestvakh 2000, p. 117) [1, с. 117].

Зазначимо, що жоден із розглянутих підходів не претендує на універсальність. Однак вони сприяли подальшому вдосконаленню поняття «виборчі технології», яке набуло свого сучасного змісту приблизно з середини XX ст. Це пов'язано насамперед з тим, що вибори у цей час стають більш технологічними: починаючи з 50-60-х рр. XX ст. для того, щоб перемогти або серйозно вплинути на перебіг виборчої кампанії, політик був змушений використовувати справжній арсенал технологічних прийомів для організації роботи своєї виборчої команди, а також широко використовувати технології роботи з електоратом, щоб стимулювати його підтримати того чи іншого кандидата/політичну силу в підсумку виборчої кампанії.

60-70-ті рр. XX ст. ознаменувалися появою нового підходу до вивчення виборчих кампаній – політичного маркетингу, що мав на меті насамперед розробку методів впливу на електоральну поведінку. Сам термін «маркетинг» з'явився наприкінці XIX – на початку XX ст. як поняття, що означало вивчення попиту і збуту товарів та

послуг (Kovler 1995, p. 5) [7, с. 5]. Згодом ефективність маркетингу у комерційній сфері привернула увагу політичної науки. В середині 1960-х рр. американські дослідники Р. Глік і Д. Німмо одними з перших звернулися до термінології маркетингу, ще не цілком уявляючи собі його можливості в області політичних досліджень (Kotler 1993, p. 51) [8, с. 51].

Однак на практиці маркетинговий підхід почав застосовуватися значно раніше. Класичними прикладами цього були спроби одного із перших політтехнологів С. Уейба ще у 1922 р. сегментувати електоральний ринок; активне використання у виборах початку 1930-х рр. у США першою в історії спеціалізованою службою з проведення виборчих кампаній «Campaign incorporated» плакатів з фото кандидата та гучних концертів; вибори Президента 1952 р. у США, на яких переможець Д. Ейзенхауер першим із претендентів на посаду глави США скористався послугами рекламної агенції для організації своєї електоральної кампанії тощо. Невдовзі американський досвід був майже автоматично перенесений у Великобританію, на континентальну Європу, в Японію і потім розійшовся по всьому світі, довівши свою ефективність (Harris, Locke & Ris 2004, p. 6–21) [9, с. 6–21].

Однак, професійні маркетингологи не відразу визнали універсальність свого інструментарію. Революційний прорив у цій сфері здійснив класик комерційного маркетингу, американський дослідник Ф. Котлер, вивішивши маркетингові концепції і технології на рівень масштабних соціальних досліджень і показавши їх значення для функціонування некомерційних (у т.ч. політичних, державних) структур, проведення масових кампаній (Kotler 1993, p. 47) [8, с. 47].

У цілому, існує два підходи до розуміння суті політичного маркетингу: вузький та широкий. Представники вузького підходу (М. Бонгран, Г. Маузер) розглядають політичний маркетинг як сукупність технічних прийомів, які в кінцевому рахунку принесуть кандидату/партії максимальну кількість голосів. Представники широкого підходу (Д. Ліндон) вважають, що виборчий маркетинг (як складова маркетингу політичного) має обмежену мету: допомогти політичним партіям і кандидатам провести ефективну виборчу кампанію (European Journal of Marketing... 1996, p. 5) [10, с. 5].

Присвячені політичному маркетингу публікації російських авторів, так само, як і роботи їх західних колег, спочатку були відмічені вузьким практицизмом і мали характер методичних посібників на тему того, як перемогти на виборах. Але останнім часом готуються і праці наукового плану, що дозволяють константувати появу маркетингологів не тільки практиків, але і теоретиків.

Більшість російських дослідників політичного маркетингу не виходять за рамки суто «технологічного» підходу. Так, в Політологічному словнику під редакцією В. Ф. Халіпова політичний маркетинг охарактеризований як «різновид політичної технології, що є комплексною системою методів і прийомів цілеспрямованої дії на різних соціальних, національних спільнот і груп» (Malkin & Suchkov 2006, p. 91) [11, с. 91].

Ф. Ільясов вважає, що маркетингом – стосовно такого виду «товару» як політичний лідер – є «заснована на вивченні електорату система оптимізації значущих характеристик кандидата (зовнішність, манери, публічна поведінка, програми) і інформаційної дії на цільову аудиторію, спрямована на отримання максимального числа голосів виборців для даного лідера» (Ilyasov 1997, p. 89) [12, с. 89].

О. Морозова пропонує розглядати політичний маркетинг як багатозадачну політологічну технологію, що має солідне теоретичне підґрунтя перш за все в економічній науці та у суміжних з політологією галузях знання – соціології, психології, лінгвістиці і т.д (Morozova 1999, p. 60) [13, с. 60].

Маркетинговий підхід до політики у цілому та організації виборчих кампаній, зокрема, базується на вивченні політичного процесу за аналогією з ринком, на якому існує виробництво, попит і пропозиція «політичного товару», який громадяни-виборці «купають» в обмін на політичну підтримку.

Основними різновидами політичного «товару» виступають: 1) ідеологічні кліше; 2) політичні програми; 3) партії і громадські організації; 4) державні органи; 5) окремі політики (Yegorova-Gantman & et al 1999, p. 39) [14, с. 39]. Однак в умовах технологізації і віртуалізації сучасної політики найпоширенішим типом політичного товару є політичний імідж (Yegorova-Gantman & et al 1999, p. 55) [14, с. 55], виробниками якого є політики, політичні консультанти, партії, партійні активісти, а споживачами – різні верстви і групи населення, тобто електорат.

Застосування маркетингового підходу до процесу організації і ведення виборчої кампанії дозволяє поділити його на наступні основні стадії:

- 1) Вивчення політичного ринку;
- 2) Сегментація політичного ринку;
- 3) Позиціонування на ринку – зайняття позиції у конкретному сегменті ринку;
- 4) Виробництво політичного «товару»;
- 5) Просування товару на політичний ринок.

Подальше ускладнення виборчих кампаній зумовило появу ще одного підходу до розуміння сутності виборчих кампаній та процесу їх організації і ведення, який можна назвати управлінським. Так, на думку О. Соловйова, виборча кампанія є системою управлінських заходів – технологій, спрямованих на досягнення учасниками виборів поставлених цілей (Solov'yev 2003, p. 534) [15, с. 534].

Проте сьогодні відбувається своєрідна конвергенція управлінського підходу із маркетинговим, обумовлена домінуванням парадигми «ринку» у сучасній теорії менеджменту. На прикладному рівні обидва підходи орієнтуються на оптимізацію процесу організації і ведення виборчих кампаній шляхом їх технологізації, а як дослідницька методологія дозволяють застосовувати теорії, концепції та понятійний апарат менеджменту і маркетингу при аналізі виборчого процесу.

Політичний (електоральний) маркетинг часто отожднюють із поняттям виборчої технології. Однак російський дослідник О. Джабасов слушно зазначає, що оскільки у виборчих кампаніях застосовуються різні технології, прийоми і методи, у тому числі такі, що не мають жодного відношення до маркетингу, категорія виборчої технології виявляється більш адекватною по відношенню до всіх її аспектів (Dzhabasov 2000, p. 59) [16, с. 59].

Термін «виборча технологія» походить від більш широкого поняття «політична технологія». Під технологічним вирішенням проблеми зазвичай розуміють те, яким чином досягається запланований результат у розрізі конкретної ситуації. У свою чергу, політичними технологіями називають сукупність процедур, прийомів і засобів, що послідовно застосовуються і спрямовані на найбільш оптимальну та ефек-



тивну реалізацію цілей і завдань конкретного суб'єкта політики у певний час і у певному місці (Solov' yev 2003, p. 415) [15, с. 415]. Політичні технології існують у декількох видах: технології розробки і впровадження політичних рішень, технології формування політичної влади, технології партійного будівництва, технології формування громадської думки, технології узгодження суспільних інтересів, технології розв'язання політичних конфліктів тощо (Kovler 1995, p. 49) [7, с. 49]. Значна частина політичних технологій використовується у процесі боротьби за владу і спрямована на її здобуття під час виборів. Такі технології і є виборчими.

Російський дослідник О. Соловйов визначає виборчі технології як способи організації і ведення виборчої кампанії, що включають різноманітні напрямки дій кандидата і його команди, орієнтовані на досягнення певних політичних цілей (Solov' yev 2003, p. 534) [15, с. 534]. Ще ширше визначення пропонують інші російські науковці Є. Малкін і Є. Сучков, які під виборчими технологіями розуміють методи організації виборчих кампаній кандидатів і (чи) партій, спрямовані на досягнення успіху на виборах. У цьому значенні всі дії кандидата і його команди від моменту ухвалення рішення про участь у виборах до підрахунку голосів можна віднести до виборчих технологій (Malkin & Suchkov 2006, p. 24) [11, с. 24]. О. Джабасов використовує термін політична технологія виборчої кампанії, під яким розуміє сукупність прийомів і методів впливу на виборців, заснованих на певних наукових розробках, даних соціологічних досліджень тощо з метою досягнення політичного успіху певною політичною силою на виборах, що використовує для досягнення цієї мети засоби політичної реклами і методи паблік рілейшнз (Dzhabasov 2000, p. 61) [16, с. 61].

У свою чергу політичну рекламу можна визначити як форму спрямованого, безособового звернення до громадян, що в умовах вільного і конкурентного вибору інформації націлене на створення в них позитивного сприйняття образу політичного товару і мобілізує їх на відповідну підтримку.

Паблік рілейшнз (PR) часто трактують як спеціальну систему управління інформацією, а також розповсюдження готової інформаційної продукції засобами комунікації з метою цілеспрямованого формування бажаної громадської думки.

Окрім цих понять, із виборчими технологіями тісно пов'язані й інші. Наприклад, політичне маніпулювання, «брудні» технології і «чорний PR». Але вони не є об'єктом дослідження даної наукової розвідки.

Таким чином, Сполучені Штати Америки та країни Західної Європи стали піонерами у практичному застосуванні та теоретичному осмисленні виборчих технологій.

Суттєву роль у науковому осмисленні сутності та механізмів виборчого процесу в цілому і виборчих кампаній та технологій їх проведення, зокрема, відіграли фундаментальні дослідження електоральної участі, що проводились у другій половині ХХ ст на Заході. Серед них, зокрема, варто відзначити соціологічний підхід (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон), Мічиганську школу (А. Кемпбелл, Ф. Конверс, У. Міллер, Д. Стоукс та ін.), теорію раціонального вибору (Й. Шумпетер), школу електоральної географії (А. Зигфрід) та ін.

Незважаючи на те, що жодний із цих наукових напрямків не був універсальним, їх представники зробили величезний вклад у розуміння сутності виборчої кампанії та технологій її проведення.

Свого сучасного змісту поняття «виборчі технології» набуло приблизно з середини ХХ ст. Причиною цього були об'єктивні історичні обставини, які змушували політиків задля перемоги на виборах використовувати арсенал різноманітних технологічних прийомів, які, фактично, і були виборчими технологіями.

Трохи згодом, у 60-70-х рр. ХХ ст. у межах Західної політичної науки з'явився новий підхід до вивчення виборчих кампаній та виборчих технологій – політичний маркетинг (М. Бонгран, Г. Маузер, Д. Ліндон та ін.). Фактично, його головною метою була розробка механізмів впливу на електоральну поведінку за допомогою ринкових методів.

Після успішної апробації виборчих технологій, які стали продуктом політичного (зокрема, виборчого) маркетингу, на теренах США, вони поширились спочатку на країни Західної Європи та Японію, а згодом стали використовуватись і в усьому світі.

У межах понятійного апарату політичного маркетингу виборчі технології схильна розглядати й більшість російських науковців (зокрема, Є. Малкін, Є. Сучков, Ф. Ільясов, О. Морозова та ін.).

Подальше ускладнення виборчих кампаній зумовило появу ще одного підходу до розуміння сутності виборчих кампаній та процесу їх організації і ведення, який прийнято називати управлінським. Однак сьогодні відбувається активний процес поєднання маркетингового та управлінського підходів.

Ще однією тенденцією є отождолення політичного маркетингу із виборчими технологіями. Але цей підхід навряд чи може претендувати на абсолютну наукову істину, адже виборчі технології нерідко включають в себе низку методів, що не мають жодного відношення до маркетингових.

Узагальнюючи усі описані вище основні теоретико-методологічні підходи зарубіжних вчених до розуміння поняття «виборчі технології», можна зробити висновок, що під ними зазвичай розуміють сукупність науково обґрунтованих способів та методів (переважно ринкових) політичної боротьби за владу, які приносять політичним акторам бажаний результат.

Тісно пов'язаними із виборчими технологіями є також такі поняття як «політична реклама», «паблік рілейшнз» (PR), політичне маніпулювання, «брудні» виборчі технології тощо. Однак вони потребують ґрунтовного розгляду у межах окремого наукового дослідження.

#### Бібліографічні посилання:

1. Выборы в посткоммунистических обществах [пробл.- темат. сб.] / ИНИОН РАН. Центр социальных науч.-информ. исслед. Отд. политологии и правоведения, Ин-т сравнительной политологии. – М., 2000. – 184 с.
2. Данливи П. Политическое поведение: институциональный и эмпирический подходы / П. Данливи // Политическая наука: новые направления. – М.: Вече, 1999. – С. 281–296.
3. Campbell A. The American Voter / A. Campbell, Ph. Converse, W. Miller, D. Stokes. – N.Y.: Wiley, 1960
4. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.
5. Ротар Н.Ю. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду: монограф. / Н.Ю. Ротар. – Чернівці: Рута, 2007. – 472 с.
6. Салмин А.М. Промышленные рабочие Франции: к изучению сдвигов в политическом поведении / А.М. Салмин. – М.: Наука, 1984. – 283 с.
7. Ковлер А. И. Избирательные технологи: российский и зарубежный опыт / А.И. Ковлер. – М.: Инст. государства и права РАН, 1995. – 116 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – М. : Прогресс, 1993. – 320 с.
9. Харрис Ф., Макиавелли, маркетинг и менеджмент / Ф. Харрис, Э. Локк, П. Рис. – СПб. : Питер, 2004. – 272 с.
10. European Journal of Marketing. Special Issue on «Political Marketing» – 1996. – №10–11. – 198 p.
11. Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. – М. : «Русская панорама», 2006. – 680 с.
12. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя / Ф.Н. Ильясов // Полис. – 1997. – № 5. – С. 88–100.
13. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999. – 247 с.
14. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков, В.Б. Байбачова. – М. : Николло-М, 1999. – 240 с.
15. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии / А.И. Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 559 с.
16. Джабасов А. А. Политические технологии избирательных кампаний: проблема категорального осмысления / А.А.Джабасов // Вестник Московск. ун-та : Сер. 12. Политические науки. – 2000. – №2. – С. 56–62.

**Кущенко Е.В. Основные научные подходы зарубежных ученых к определению понятия «избирательные технологии»**

**Исследовано основные теоретико-методологические подходы зарубежных ученых к пониманию сущности избирательных технологий. Проанализирована роль политического маркетинга в становлении понятия «избирательные технологии», а также их взаимосвязь с PR и политической рекламой.**

*Ключевые слова:* избирательные технологии, избирательная кампания, выборы, электорат, политический маркетинг, PR, политическая реклама.

**Kutsenko Ye. Main research points of view of foreign scientists at term «election technologies»**

**In the article main research points of view of foreign scientists at election technologies are investigated. The role of political marketing in incipience of term «election technologies» are analyzed. And correlation between election technologies, PR, and political advertisement are made.**

*Keywords:* electoral technologies, election company, elections, electors, political marketing, PR, political advertisement.

#### References:

- Campbell, A & et al 1960, The American Voter, Willey, NewYork.
- Danlivi, P 1999, 'Politicheskoye povedeniye: institutsional'nyy I empiricheskyy podkhody' ('Political behavior: institutional and empirical approaches'). *Politicheskaya nauka: novyye naravleniya. Veche*, Moscow, pp. 281–296.
- Dzhabasov, AA 2000, 'Politicheskoye tekhnologii izbiratel'nykh kampaniy: problema kategorial'nogo osmysleniya' ('Political technologies campaign: the problem of categorical thinking'). *Vestnik Moskovskogo universiteta*, Seriya 12. Politicheskoye nauki, №2, pp. 56–62.
- European Journal of Marketing. Special Issue on «Political Marketing», 1996, №10–11.
- Harris, F, Locke, E & Ris, P 2004, Machiavelli, marketing i menedzhment (Machiavelli, marketing and management). Piter publ., Saint-Petersburg.
- Ilyasov, FN 1997, 'Politicheskoye marketing, ili Kak «prodat' vozhdia' ('Political marketing, or How to «sell» the leader'). *Polis*, № 5, pp. 88–100.
- Kotler, Ph 1993, Osnovy marketinga (Principles of marketing). Progress publ., Moscow.
- Kovler, AI 1995, Izbiratel'nyye tekhnologii: rossiyskiy i zarubexnyy opyt (Election technology: Russian and foreign experience). Institut gosudarstva i prava RAN, Moscow.
- Malkin, Ye & Suchkov, Ye 2006, Politicheskoye tekhnologii (Political technologies). Russkaya panorama publ., Moscow.
- Morozova, YeG 1999, Politicheskoye rynok i politicheskoye marketing: kontseptsii, modeli, tekhnologii (Political market and political marketing: concepts, models, technologies). ROSSPEN, Moscow.
- Rotar, NYu 2007, Politychna uchast' gromadian Ukrainy u systemnykh transformatsiyakh perekhidnogo periodu: monografiya (The political participation of citizens in Ukraine systemic transformation transition: monograph)/ Ruta publ., Chernivtsi.
- Salmin, AM 1984, Promyshlennyye rabochiye Frantsii: k izucheniyu sdvigo v politicheskoye povedeni (Industrial Workers of France: the study of changes in political behavior). Nauka publ., Moscow.
- Schumpeter, J 1995, Kpitalizm, sotsializm i demokratiya (Capitalism, socialism and democracy). Ekonomika, Moscow.
- Solov'yev, AI 2003, Politologiya: Politicheskaya teoriya, politicheskoye tekhnologii (Political science: Political theory, political technologies). Aspekt-Press., Moscow.
- Vybory v postkommunisticheskikh obshchestvakh (Elections in post-communist societies), 2000, INION RAN, Moscow.
- Yegorova-Gantman, YeV & et al 1999, Politicheskaya reklama (Political advertising). Nikollo-M publ., Moscow.

*Надійшла до редколегії: 2.09.2013 р.*

УДК 32.081

**Н. С. Подвірна**

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

#### ПОЛІТИЧНА, УПРАВЛІНСЬКА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОРИ ПРИЙНЯТТЯ ВЛАДНИХ РІШЕНЬ В УКРАЇНІ

**Розглянуто особливості політичної та управлінської культури як факторів прийняття владних рішень в Україні; визначено особливості політичної культури, а також парламентської етики. Зроблено висновок, що політична, управлінська та парламентська культура в Україні призводять до переважання неформальних норм у процесі прийняття рішень, що відображається на їх якості, підсилення ролі Інституту Президента у мережі владних рішень.**

*Ключові слова:* владне рішення, політична культура, управлінська культура, парламентська етика, політичні цінності, етика влади.

**Постановка проблеми.** Владне рішення – це рішення, прийняте органами державної влади для регулювання конфліктів та захисту колективних інтересів акторів політики, яке спрямовує зміни або ж працює на збереження політичної системи. Державна влада як публічна влада, зазнає прихованих впливів різноманітних акторів політики, її рішення є результатом політичної гри. Вибір та прийняття владного рішення має на меті вирішення декількох цілей, однак процес постановки

цілей, як і подальші етапи прийняття владного рішення неможливі без ціннісного контексту прийняття рішення. Визначення проблеми дуже часто розуміє підбір фактів, цінностей, причинно-наслідкових зв'язків, передбачає здоровий глузд, а також інтуїцію. На користь того чи іншого рішення завжди наводяться політичні аргументи. Однак, як зазначає Л. Пал, «політичні аргументи – це особливий спосіб організації ідей для того, щоб вони мали вплив під час політичних дебатів» (Pal 1999, p. 300)