

опиратися на сильне та розвинуте громадянське суспільство, яке об'єднує людей та дає їм механізми участі у прийнятті політичних рішень. Громадяни, відповідно, мають активно діяти, контролюючи владу, а для цього потрібно, щоб відмінності між ними не ставали на заваді об'єднанню. Тобто, особисті погляди, цінності та переконання тут менш важливі і мають залишатися у сфері приватного.

Другий, не менш поширений пункт критики – групове громадянство руйнує національну ідентичність. Етнічні, релігійні, чи навіть гендерні та ЛГБТ-рухи на перше місце виносять групову ідентичність, підриваючи відчуття належності до нації чи, тим більше, держави в цілому. Прихильники лівих поглядів критикують цю концепцію громадянства на схожій підставі, наголошуючи, що провідною має стати класова орієнтація індивіда, а расова, релігійна чи інша належність має залишатися його чи її приватною справою [21].

Відповідаючи на цю критику, А. Янг стверджує, що соціальні групи утворюються та функціонують природно, а тому їх потреби та інтереси існують та існуватимуть завжди. Приміром, жінка може намагатися своєю поведінкою, діями та поглядами ігнорувати свою належність до певної статі, однак це не змінить того факту, що вона має спільний досвід із іншими жінками та рано чи пізно зустрічається із наявними структурними перешкодами. Тому А. Янг заперечує, що вона наголошує на необхідності формування групової ідентичності на протизагромадянський, класовий чи будь-який інший. Навпаки, вчена наголошує на тому, що її концепція може стати основою міцнішого та більш солідарного суспільства, яке дозволить усім його членам розвиватися та самореалізуватися [22].

Підсумовуючи, варто зазначити, що концепція Айріс Маріон Янг у західній політичній думці є серед найбільш впливових та поширених. Будь-який вчений чи вчена,

що вважає себе прихильником чи противником теорій мультикультуралізму, змушені звертатися до аналізу її ідей. Відтак, науковий доробок А. Янг заслуговує на увагу вітчизняної політичної науки та може стати основою одного із напрямків наукових дискусій щодо специфіки громадянства як відчуття належності в Україні.

1. Nicolas Sarkozy declares multiculturalism had failed; [Electronic resource] // The Telegraph. – Access mode: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/8317497/Nicolas-Sarkozy-declares-multiculturalism-had-failed.html>.
2. Bevir M. Encyclopedia of Political Theory / Mark Bevir. – Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Inc., 2010. (Encyclopedia in three volumes). – P. 907–908.
3. Allen A. Power and the Politics of Difference: Oppression, Empowerment, and Transnational Justice / Amy Allen // Hypatia. – 2008. – Vol. 23, No. 3. – P. 157.
4. Olssen M. Citizenship and Education: from Alfred Marshall to Iris Marion Young / Mark Olssen // Educational Philosophy and Theory. – 2001. – Vol. 33, No. 1. – P. 82.
5. Young I. M. Justice and the Politics of Difference / Iris Marion Young. – Princeton, NJ : Princeton University Press, 1990. – P. 43–44.
6. Ibid. – P. 135.
7. Ibid. – P. 88.
8. Ibid. – P. 41.
9. Ibidem.
10. Lister M. Citizenship in Contemporary Europe / Michael Lister, Emily Pia. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 2008. – C. 48.
11. Young I. M. Justice and the Politics of Difference / Iris Marion Young. – Princeton, NJ : Princeton University Press, 1990. – P. 48–63.
12. DeBruin D. A. Book Review: Justice and the Politics of Difference. Iris Marion Young / Debra A. DeBruin // Ethics. – 1993. – Vol. 103, No. 2. – P. 399.
13. Young I. M. Polity and Group Difference: A Critique of the Ideal of Universal Citizenship / Iris Marion Young // Ethics. – 1989. – P. 259.
14. Young I. M. Inclusion and Democracy / Iris Marion Young. – New York : Oxford University Press Inc., 2000. – P. 141.
15. Frazer E. Iris Marion Young and Political Education / Elizabeth Frazer // Educational Philosophy and Theory. – 2006. – Vol. 38, No. 1. – P. 46.
16. Young I. M. Justice and the Politics of Difference / Iris Marion Young. – Princeton, NJ : Princeton University Press, 1990. – P. 176.
17. González M. M. Feminist Praxis Challenges the Identity Question: Toward New Collective Identity Metaphors / María Martínez González // Hypatia. – 2008. – Vol. 23, No. 3. – P. 32.
18. Fainstein S. S. Iris Marion Young (1949–2006): A Tribute / Susan S. Fainstein // Antipode. – 2007. – Vol. 39, Iss. 2. – P. 384–385.
19. Young I. M. Polity and Group Difference: A Critique of the Ideal of Universal Citizenship / Iris Marion Young // Ethics. – 1989. – P. 266.
20. Young I. M. Inclusion and Democracy / Iris Marion Young. – New York : Oxford University Press Inc., 2000. – P. 83.
21. Young I. M. Polity and Group Difference: A Critique of the Ideal of Universal Citizenship / Iris Marion Young // Ethics. – 1989. – P. 87.
22. Ibid. – P. 88.

Надійшла до редколегії 27.02.12

Н. В. Лікарчук, канд. політ. наук, доц., КНУТШ

АДАПТАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК МЕТОДИ ЗНИЖЕННЯ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ ПОЛІТИЧНОГО ТОВАРУ

В статті аналізується концепт "ціна" політичного товару як інструменту маркетинг-мікс. Розкриваються особливості адаптаційних технологій політичного маркетингу як методів зниження вартості політичного товару.

Ключові слова: ціна політичного товару, політична транзакція, транзакційні витрати, політичний контракт, політична угода.

В статье осуществляется анализ концепта "цена" политического товара. Раскрываются особенности адаптационных технологий политического маркетинга как методов снижения стоимости политического товара.

Ключевые слова: цена политического товара, политическая транзакция, транзакционные издержки, политический контракт, политический договор.

The article analyzes the concept of "price" of goods as a political tool marketing mix. The publication details the features of adaptive technology of political marketing as a method of reducing the cost of political goods.

Keywords: price of political goods, political transaction, transaction costs, political contract, the political agreement.

Одним з найважливіших понять політичного ринку виступає визначення ціни як регулятора обміну в політиці.

З точки зору економічної теорії, ціна встановлюється в точці рівноваги, де ринковий попит співпадає з ринковими пропозиціями, граничні витрати рівні кінцевому доходу, а прибуток є максимальним. Але дане положення справедливе тільки в умовах удосконаленої конкуренції, тому в політекономічній літературі вивчення проблем ціноутворення займає важливе місце.

На наш погляд, ціною політичного вибору в ході голосування виступає відмова виборця від його специфічних переваг, які сформувались в ході соціалізації й обумовлені поточним рівнем та якістю задоволення його потреб.

Ціна політичного продукту – це сукупність витрат некомерційних засобів платежів, часу, фізичних сил і гро-

шових засобів споживача, які він готовий понести для використання результатів діяльності політика (політичної партії). Тобто, на політичному ринку обґрунтовується прийнятність ціни для покупця на запропонований товар. За межами певного цінового порогу товар не купується.

У науковій літературі в ціні на політичний товар виділяється щонайменше три аспекти: комерційний, соціально-комерційний та соціальний.

Комерційна ціна може бути виявлена в результаті сумарності реальних витрат на виборчу кампанію, зокрема, всі витрати на маркетинг, що проводився в рамках цього дослідження. Під час виборчих кампаній "ціна кандидата" визначається затратами на створення його образу, розробку передвиборчої програми, рекламу, пропаганду. Розміри витрат на проведення кампаній залежать

від багатьох факторів. Досвід показує, що в політичному маркетингу використовуються всі високовитратні види впливу на покупців політичного товару, хоча кількість витрат ще не гарантує перемогу на виборах.

Суть комерційно-соціальної ціни ґрунтується на точному визначенні обґрунтованості витрат. Проблемою тут виступає не стільки визначення міри витрат на кампанію, скільки попередження соціально шкідливих для продажів товару затрат. Так використання можливостей популярних агентств, які спеціалізуються на організації й проведенні виборчих кампаній, ще не забезпечує перемогу на виборах. Інколи вирішуються більш "скромні" політичні задачі – стати відомим, тобто "засвітитися".

Соціальний аспект ціни політичного товару ґрунтується на ефекті розвитку чи появи очікувань. В даному випадку, велику роль відіграє процес зменшення учасників негативного, латентного, понижуючого попиту, та перехід цього електорату в сегменти повного чи наростаючого попиту. Для політика, який приймає участь в кампаніях, поняття ціни асоціюється з програмою конкретних дій. Можна стверджувати, що, наприклад, вмільа демонстрація здатності навести порядок, зменшити розрив між дуже багатими і основною частиною суспільства, це товар, який завжди, особливо в українському суспільстві, знайде споживацький попит.

Політичний маркетинг розглядає інструмент "ціна" в контексті концепції трансакційних витрат, яку запропонував Р. Коуз. На ціноутворення великий вплив здійснюють витрати різних видів, які першочергово пов'язані з отриманням інформації про товари й з проведенням трансакцій. Зазначимо, що політична трансакція визнається маркетологами як явище складне та амбівалентне у порівнянні з трансакціями на споживчому ринку [1].

В силу специфіки політичного продукту маркетинг визначає його ціну, спираючись на сприйняття тих цінностей, які сповідує даний продукт [2].

Часто ціна трактується як варіант складностей суспільно-політичного, або соціально-економічного характеру, які особисто виборцю та суспільству в цілому прийдеться долати, вибираючи ту чи іншу програму, ідеологію, партію, лідера.

На думку Е. Яковлева, під ціною можна розуміти певний об'єм зусиль, які індивід витрачає на розуміння та адаптацію до своїх уявлень відносно певної ідеології, програми, партії, лідера [3].

Зазначимо, якщо на економічному ринку чітко прописані положення контрактів за угодами, тоді як зміст контрактів у політичній сфері є розмитим. Акторам політичного ринку надзвичайно складно як сформулювати умови імплементації політичних контрактів, так і слідкувати за процедурою їх реалізації. Наприклад, політичний контракт між партією й виборцями, або між виборцями й політичним лідером юридично оформити неможливо, тим більше проблематично оговорити види й розміри штрафних санкцій за порушення положень угоди, а тим більше домогтися їх виконання.

На зміст політичного контракту в більшій мірі, ніж на споживчому ринку, здійснює вплив:

- ✓ опортуністична поведінка акторів, мається на увазі, прагнення до отримання власної вигоди, в тому числі за допомогою брудних засобів;
- ✓ впливають групи інтересів, групи тиску (лобістські структури);
- ✓ динамічна зміна політичного контексту;
- ✓ завжди існують формальні й неформальні правила гри [4].

Науковці вважають, що змістовна та юридична рихлість політичного контракту впливає на подальшу картелизацію партій. Це означає, що таким партіям вигідні-

ше укласти угоди з більш чітко прописаними для них політичними угодами та з добре структурованим контрагентом, тобто з державою, а не з гетерогенним контрагентом – виборцями та групами інтересів.

Зазначимо, що в сучасних умовах успішна імплементація нової стратегії охопту та позиціонування передбачає реформування організаційної структури політичних партій. О. Кірххаймер говорить про посилення значення лідерства в апараті "всеохоплюючих" (універсальних) партій, яке супроводжується зменшенням ролі рядових членів [5]. Ця тенденція, посилюється в "картельних" партіях, що відзначають всі дослідники.

Р. Кац зазначає, що "баланс вигод та витрат від членства в партії зміщується ... членство в партії стало менш привабливим і для партійної еліти, і для рядового громадянина" [6].

Крім того, партійна еліта універсальних партій не захищена у підвищенні активності рядових членів, яка може привести до зниження процесу управління ними в умовах посилення "прив'язки" партій до держави. Політичні партії розглядають державу як основне джерело поповнення своїх ресурсних конкурентних можливостей [7].

На теоретико-аналітичному рівні політичного маркетингу можна виділити декілька найбільш розроблених напрямків вивчення ціни як інструменту маркетинг-мікс:

- ✓ аналіз причин, проявів та наслідків підвищення капітаємкості виборчих кампаній і можливостей зниження витрат на ведення конкурентної боротьби в цих умовах;
- ✓ вивчення різниці електоральних витрат інкубента й претендента;
- ✓ залежність вартості кампанії від рівня залученості виборців в електоральний процес;
- ✓ синергетика всіх маркетингових дій та інструментів як способи зниження вартості і кампанії, і політичного продукту;
- ✓ технології виявлення інгібіторів у процесі прийняття електорального рішення, їх усунення або мінімізація;
- ✓ ефективність різних видів електоральної комунікації;
- ✓ технології створення політичного продукту, які б відповідали б очікуванням виборців;
- ✓ технології організації електорального дискурсу як засобу зниження вартості інформаційних пропозицій комунікатора;
- ✓ зниження вартості політичних трансакцій за допомогою технологій soft power та створення відносин довіри [8].

На наш погляд ціною політичного вибору в ході голосування виступає відмова виборців від їх специфічних переваг, які сформовані в ході соціалізації й обумовлені поточним рівнем та якістю задоволення їх потреб. Такий висновок базується:

По-перше на тому, що ціна в грошовому еквіваленті на комерційному ринку, яка сплачується за товар або послугу, символізує відмову клієнта від задоволення альтернативної потреби.

По-друге, ціна в грошовому еквіваленті на комерційному ринку, яка сплачується за товар чи послугу, символізує певний об'єм затраченої праці людини, яка вклала зусилля в заробіток відповідної суми. В той же час голос виборця, який розглядається, як ціна політичного обміну, що надається виборцю автоматично й безповоротно на кожні вибори по досягненню ним 18 років, при умові дотримання інших вимог закону, які не володіють великою статистичною значимістю для електорату в цілому. Тобто, голос не виступає еквівалентом вкладеної праці, в той час як політичні переваги виборців формуються завдячуючи зусиллям самого виборця

та ознайомлення ним з політичним товаром, отримання освіти, досягненням соціального статусу, який, так чи інакше, диктує розстановку (розміщення) пріоритетів в ході здійснення політичного вибору [9].

На думку російського дослідника Г. Делігентського, політичні переваги – це бажання виборців знаходити в іміджі політичного товару риси, які асоціюються із гарантіями забезпечення їх нагальних потреб [10].

Відповідно, чим не приємніше виборцю голосувати за політика, тим, в більшому він собі відмовляє, підтримуючи його, і тим більша угода укладається з його совістю. З іншого боку, чим більше популярний кандидат, тим легше люди віддають свої голоси за нього, тим менше ціна власних переживань, які пов'язані з роздумами про "правильність" свого вибору.

На наш погляд, таке уявлення про мотиви політичного вибору сприяють, найбільш точній діагностиці соціально-політичних переваг території виборчого округу й адекватному вибору стратегії й тактики політичної кампанії.

До питань ціни політичного товару відноситься проблема забезпечення підтримки обраного достатньою кількістю голосів кандидата. Зміст проблеми зводиться до того, що вибори відбуваються в умовах жорсткої конкуренції. Чим менша перевага, тим складніше обраному кандидату відчувати себе дійсно обраним. Стереотип "всенародно обраний" має двозначний характер. Кандидат, який переміг на виборах може бути визнаний всенародно обраним, оскільки вибори відбулися, приймати участь у виборах могли всі, а факти використання незаконних засобів тиску на виборців не зафіксовано. Але за переможцем часто стоїть більшість з дуже малою перевагою, до того ж більшість рахується не від числа тих хто має право голосу, а від кількості тих хто проголосував.

В силу значних соціально-політичних змін, які відбуваються в країні за останні роки, відношення до виборів, до програм кандидатів (партій), державних проектів, до методів політичної боротьби у різних категорій виборців суттєво різняться. Реальність сучасного світу демонструє зниження активності виборців. Аполітичність охоплює різноманітні соціальні групи. Форми політичної депресії – абсентеїзм та голосування проти всіх, не сприяє консенсусу в суспільстві.

Запропонованим структуруванням ціни товару не обмежується характеристика складності визначення його ціни.

Сьогодні найбільше робіт присвячено адаптації політичних технологій направлених на зниження трансакційних витрат, які пов'язані з отриманням інформації про продукт, і в першу чергу рекламним технологіям та правилами копірайтингу.

При розрахунках вартості політичних трансакцій на рівні мікротеорії політичного маркетингу, в основу беруться положення неокласиків, згідно яким вона включає ціну товару й витрати виборців, які пов'язані з його отриманням. Відповідно такий елемент політичного маркетинг-мікс як "ціна" застосовується в електоральній практиці як інструмент: перше – визначення, або зниження вартості політичного продукту (кампанії в цілому, і/або різноманітні види інформаційно-агітаційних дій); по-друге – визначення, і/або зниження вартості доставки політичних продуктів до виборця (вибір каналів комунікації, тобто "місця" розміщення політичного продукту).

Зазначимо, що технології зниження вартості інформаційно-агітаційного електорального матеріалу визнаються найбільш розробленою областю знань політичного маркетингу. Вони базуються на постулатах теорії Е. Даунса, в якій зазначається, що виборці, які мало

цікавляться політикою, намагаються мінімізувати свої витрати на відбір, систематизацію та аналіз інформації [11]. В маркетинг-мікс ціна, як її важливий елемент, застосовується для усунення, або мінімізації інгібіторів різного генезису на шляху руху політичної інформації від комунікатора до реципієнта.

Як приклад розглянемо правила копірайтингу як технології зниження вартості політичного продукту на такому агітаційному матеріалі як листівка.

Перед тим як вирішити викинути листівку чи її прочитати, виборець розглядає її не більше 2–5 секунд, і тут критично важливу роль відіграє форма подачі матеріалу, оскільки в ці секунди виборець не читає, а сприймає візуальний образ тексту. Науковці зазначають, що виборець зосереджує увагу на листівці, не тому, що зацікавлений в отриманні інформації, а завдяки наявності в ній елементів, які привертають увагу.

Правила копірайтингу підпорядковані формулі успіху рекламної дії AIDA (A – увага, I – інтерес, D – бажання, A – дія). Згідно цієї формули реклама досягає своєї цілі при умові, щоб послідовно й без "ушкоджень" викликати у виборців наступну реакцію: увагу та інтерес до повідомлення, бажання прочитати матеріал і, бажання діяти у відповідності із рекламним закликом [12].

Правила копірайтингу підпорядковані закону: де всі елементи рекламного послання повинні посилювати й доповнювати один одного з ціллю реалізації стратегії рекламної кампанії та зниження трансакційних витрат. Всі творчі розробки повинні проходити тест-питання: чи сприяють вони посиленню стратегічного образу кандидата? Чи відповідають стилю кампанії? Чи відповідають змісту кампанії? [13].

Всі елементи рекламного повідомлення копірайтери поділяють на виділений текст, який виборці відразу помічають (не усвідомлено й не прикладаючи особливих зусиль) та основний текст, який виборець читає усвідомлено [14].

До виділеного тексту відносяться всі ті елементи, які привертають увагу громадян за допомогою графічних засобів, до таких елементів можна віднести: виділені шрифтом та кольором слова, фотографії, ілюстрації.

Основний текст – це вісь рекламного повідомлення, тому важливу роль в такому тексті відіграють виділені слова.

Отже, технології політичного маркетингу, фокусуються на формі рекламного повідомлення, змушуючи виборців звернути на себе увагу та знизити ускладнення при сприйнятті його змісту.

Базовим завданням рекламіста є вміння зацікавити виборців елементами листівки, які він помічає, не прикладаючи зусиль й таким чином знизити вартість політичного продукту. В політичній рекламі (як і в комерційній) найважливішими елементами є: заголовки, підзаголовки (при необхідності), ілюстрації, основний текст, підпис й так зване "повітря", тобто вільний простір навколо перерахованих вище елементів [15]. Крім того, елементом листівки може бути логотип партії (лідера).

Існують базові правила (схема) копірайтингу по розміщенню елементів рекламного послання з ціллю зниження вартості політичного продукту. Така схема передбачає:

- ✓ по-перше – зосередження уваги виборця у верхньому лівому кутку сторінки;
- ✓ по-друге – рух по діагоналі до нижнього правого кута. На цьому шляху розміщуються найбільш значимі елементи: фотографії, ілюстрації, виділені елементи рекламного повідомлення;
- ✓ по-третє – з фотографії (або ілюстрації) погляд виборця повинен перейти на ім'я кандидата (або заголовок), а далі на текст [16].

Е. Беррі зазначає, що різноманітні геометричні фігури викликають у виборців різні асоціації. Так, наприклад, прямокутник викликає відчуття стабільності, овал, круг – гармонії, ромбовидні форми – рух, динаміку, розвиток. Крім того, існують закономірності різного розміщення елементів листівки відносно оптичного центру, які також викликають різні асоціації, – вертикальні, горизонтальні, діагональні [17].

Перша реакція на основний текст також визначається, сприйняттям цього тексту, ще його прочитання виборцями, тобто неправильно оформлений текст не буде викликати інтересу.

Форма в маркетингових технологіях слугує змістовною формою, й не повинна пригнічувати її [18].

Існують певні правила копірайтингу, які пов'язані з оформленням рекламного тексту:

1. Рекламний текст розбивається на абзаци. Абзаци повинні бути невеликим та різними за розмірами.

2. Кожний абзац повинен містити одну базову думку. Він складається зі вступу, основної частини та висновку, всі ці складові тісно пов'язані між собою та відображають розвиток головної думки послання. Особливо гармонійними повинні бути початкові й кінцеві рядки абзаців.

3. Мова такого рекламного матеріалу повинна бути простою, лаконічною, динамічною, наступальною та інформаційно насиченою.

4. Рекламний текст повинен нести лише позитивний заряд.

5. В агітаційному матеріалі не потрібно згадувати про конкурентів, таке нагадування підвищує їх статус.

6. Ключові слова в таких текстах бажано виділити напівжирним шрифтом або курсивом. Крім того, вірний інтерлін'яж (проміжок між рядками) та між абзацний простір покращують сприйняття тексту.

7. Такий елемент реклами як "повітря" є надзвичайно ефективний засобом, який фокусує увагу й підвищує так звану, читабельність рекламного тексту. Крім того, "повітря" необхідне всім елементам рекламного послання.

8. "Поля" в рекламному тексті – незаповнений простір з чотирьох сторін сторінки, його відсутність, як зазначають фахівці, характеризує політика (а значить й копірайтера) як людину неорганізовану (невміння спланувати свій робочий день), з відсутністю почуття композиції.

9. Вміле використання граматики та пунктуації, а саме: використання тільки активних станів; не вживання непотрібних прикметників; вживання, здебільшого, іменників та дієслів; уникнення абстрактних іменників та прикметників в перевищеній формі; застосування, в основному, теперішнього часу; вживання іменників та дієслів в однині числі; уникання вживання невізначеної форми дієслів [19].

Недоліками технологій політичного маркетингу, вважається зниження інтелектуального рівня політичної боротьби й зведення її до обміну політичними лозунгами. В маркетингових технологіях лозунг є могутнім засобом зниження витрат виборців на сприйняття політичного продукту. Він повинен бути яскравим, образним, лаконічним, таким чином заключати в собі суть стратегічного образу кандидата (партії).

Зазначимо, що лозунги виконують важливі функції: диференціюють політичний продукт; збагачують його зміст; привертають увагу й викликають інтерес у виборців до політичного продукту; збуджують виборця до дії; підвищують сприйняття цінностей [20].

Крім того, важливим в маркетингових технологіях є девіз кампанії, який відображає раціональний та емоційний мотиви електорального вибору.

На думку зарубіжних вчених, одним із перспективних напрямів політичного маркетингу є адаптація стилів ко-

мерційної реклами під політичний ринок з ціллю зниження вартості агітаційно-інформаційних матеріалів [21].

Зазначимо, що під час виборчих кампаній до комерційної реклами додається політична реклама. Політична реклама повинна витримати конкуренцію, як з комерційною рекламою, так і конкурувати з рекламою опонентів. Тобто, мова йде про зниження ролі інгібіторів при сприйнятті різноманітних форм рекламного послання, і тільки потім – сприймається його зміст. Теорія комерційної реклами передбачає різноманітні способи мінімізації цих інгібіторів, використовуючи знання в області психології реклами, її змісту й стилів.

В політичній рекламі, як і в комерційній, завжди виникає проблема співвідношення форми і змісту.

Існує певний спектр рекламних стилів, які використовують політичні маркетологи в області реклами для зниження вартості рекламної продукції, тобто для зниження ціни політичного продукту.

Теорія реклами базується: по-перше – на моделях унікальних пропозицій (Unique selling proposition – USP) та емоційних пропозицій (Emotional selling proposition – ESP); по-друге – на понятті творчої ідеї.

Унікальна, емоційна пропозиція – це виражена в рекламі перевага певного продукту (політична пропозиція), який є унікальним по відношенню до конкурентної пропозиції. При розробці такої пропозиції акцент робиться на раціональний вплив, а емоційна пропозиція апелює до почуттів виборців [22].

Ці концепції використовуються синергетично й мають одну ціль – створення такої ідеї, яка в силу своїх якостей надавала б додаткову цінність продукту, який рекламують.

Р. Рівз виділяє три принципи розробки моделей унікальних пропозицій (USP):

- ✓ рекламна пропозиція повинна вказувати на конкретну перевагу політичного товару, який рекламують;
- ✓ така пропозиція повинна бути унікальною;
- ✓ рекламна пропозиція повинна забезпечити продаж політичного товару [23].

Наступною базовою моделлю теорії реклами є – творча ідея, яка відображає точне уявлення про товар, який рекламують й наділена ефектом каталізатора [24]. Завдання творчої ідеї – посилення реакції виборців на стратегію позиціонування політичного товару.

В рекламних концепціях USP/ESP та творчій ідеї, виокремлюють два основних підходи до створення рекламного креативу: раціональний творчий підхід та емоційний творчий підхід. В основу раціонального творчого підходу покладено аргументи, а в основі емоційного підходу лежать різноманітні почуття виборців.

В руслі цих підходів розроблені й багато чисельні рекламні творчі стилі, до яких відноситься базові, а саме: позиціонуєча реклама, реклама "творчої марки" (брендова реклама), іміджева реклама (образна), реклама "жорсткої пропозиції", реклама "м'якої пропозиції" [25].

Позиціонуєча реклама вважається вершиною рекламного стилю, бо при її розробці однаково значимими вважаються як сильні сторони рекламованого товару, так і його конкурентна пропозиція [26].

Реклама творчої марки (брендова) реклама переважно акцентує увагу на вдосконаленні певного стандарту якостей й набору стійких характеристик політичного продукту. Ціль такої реклами – викликати у виборців комплекс асоціацій й сформувати у них довгострокові уподобання по відношенню до всіх елементів бренду.

Іміджева (образна) реклама базується на технологіях створення такого позитивного образу політика (партії), який би легко сприймався виборцями. Головним завданням, яке стоїть перед політехнологами є ство-

рення мотиву для купівлі (голосування) за певний образ, саме такий, який рекламується. Створення технологій іміджевої реклами привнесло на політичний ринок створення нового продукту – образу товару. Наприклад, У. Уеллс вважає, що "... в основі рекламного образу лежить концепція першопричини. Першопричина продукту – це характеристика, яка змушує споживачів купувати продукт, а виборця – голосувати за даного кандидата (партію, ідею, програму, політичне рішення) [27]. На думку Д. Огілві, "...іміджева реклама виражає ідею опосередковано через образ, таким чином, розкриваючи таємниці рекламного двору" [28]. Зазначимо, що в політичній рекламі одна і та ж концепція першопричини й творча ідея часто застосовуються різними політиками.

Стиль "м'якої пропозиції" репрезентує такі поняття як "купи", "спробуй", "насолодись", "відчуй" і т. д., але сьогодні таких закликів існує дуже велика кількість, тому сучасний виборець підняв "пориг чуттєвості". Маркетингові політехнологи застосовують стиль "м'якої пропозиції", з метою "достукатися" до виборця.

Стиль "м'якої пропозиції" використовує емоційне звернення, яке базується на образі, який повинен викликати необхідну комунікативну реакцію, таким чином, знизити відчуття зовнішнього тиску на виборця.

Стиль "жорсткої пропозиції" це раціональне інформаційне послання, яке розроблене з ціллю викликати відповідь електорату, яка ґрунтується на логіці. В такій рекламі увага акцентується: по-перше – на відчутних характеристиках політичного товару; по-друге – на вигоді, які отримує виборець підтримавши певне політичне рішення, чи проголосувавши на виборах за певну партію чи лідера.

Отже, ціна політичного товару є важливим компонентом комплексу маркетингу і в цьому розумінні є інструментом активізації попиту або відповіді на конкурентні дії. Ціна політичного товару є надзвичайно гнучким та оперативним інструментом, який відрізняється швидкою дією впливом на ринок. Як і більшість маркетинго-

вих рішень, цінова політика є своєрідним мистецтвом, вона залежить від правильного вибору методу, і від точності розрахунків.

1. Коуз Р. Фирма, рынок и право. – М.: Новое издательство, 2007.
2. Kamik A. V. Why Do Governments Lack Political Will? An Explanation from the Transaction-Costs Perspective / A. V. Kamik // Discussion Paper. 2000. – No 1. – March. – (Discussion Paper Series).
3. Яковлев Е. Н. Возможности регулирования процессов на политическом рынке // Политический менеджмент: электоральный процесс и технология. – СПб., 1999. – С. 112.
4. Там же.
5. Kirchheimer O. The Transformation of the Western Europe Party System / O. Kirchheimer // La Palombara J. Political Parties and Political Development / J. La Palombara, M. Weiner. – Princeton, NJ: Princeton University Press. – 1996. – P. 177.
6. Katz R. S. Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party / R. S. Katz, P. Mair // Party Politics. – 1995. – Vol. 1. – P. 6.
7. Ibid. – P. 9.
8. Дегилевский Г. Г. О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях // Политические исследования. – 2000. – № 2. – С. 61.
9. Там же. – С. 64.
10. Там же. – С. 70.
11. Downs A. An Economic Theory of Democracy. – New York: Harper and Row, 1957. – P. 91.
12. Бампа Р. Рекламный менеджмент // Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров / Д. Росситер, Л. Перси. – М.; Харьков; Минск, 2000. – С. 139.
13. Рассел Д. Рекламные процедуры Клеппнера / Д. Рассел, У. Р. Лейн. – СПб.: Питер, 2003. – С. 439.
14. Там же. – С. 441.
15. Джугенхаймер Д. У. Основы рекламного дела / Д. У. Джугенхаймер, Г. И. Уайт. – Самара, 1996. – С. 239.
16. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти: Издательский дом "Довгань", 1995. – С. 219.
17. Бэрри Э. М. Карьера в рекламном агентстве / Э. М. Бэрри. – М.: Эслан, 1997. – С. 99.
18. Огилви Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход / Д. Я. Райгородский. – Самара: Издательский дом "Бахрах-М", 2001. – С. 34.
19. Там же. – С. 48.
20. Айзенберг М. Н. Менеджмент рекламы / М. Н. Айзенберг. – М.: ТОО "ИнтелТех", 2000. – С. 45.
21. Джугенхаймер Д. У. Основы рекламного дела / Д. У. Джугенхаймер, Г. И. Уайт. – Самара, 1996. – С. 311.
22. Wring D. The Politics of Marketing the Labour Party. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.
23. Ibid. – P. 69.
24. Росситер Джон Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Д. Р. Росситер, Л. Перси. – 2 изд. – М.; СПб.; Нижний Новгород, 2002. – С. 418.
25. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти: Издательский дом "Довгань", 1995. – С. 306.
26. Там же. – С. 318.
27. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. [пер. с англ.]. – СПб.: Издательство "Питер", 1999. – С. 178.
28. Огилви Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход / Д. Я. Райгородский. – Самара: Издательский дом "Бахрах-М", 2001. – С. 57.

Надійшла до редколегії 18.11.11

УДК 355.02:355.44

С. П. Мокляк, канд. техн. наук, доц., ВДА МО України

ОФСЕТНА ПОЛІТИКА ОБ'ЄДНАНИХ АРАБСЬКИХ ЕМІРАТІВ ПРИ ІМПОРТІ ОЗБРОЄННЯ ТА ВІЙСЬКОВОЇ ТЕХНІКИ

Розглянуто офсетну політику Об'єднаних Арабських Еміратів при імпорті озброєння та військової техніки з метою забезпечення потреб власних збройних сил.

Ключові слова: офсет, військово-технічне співробітництво, оборонно-промисловий комплекс, озброєння та військова техніка, товари військового призначення та подвійного використання.

Рассматривается офсетная политика Объединенных Арабских Эмиратов при импорте вооружения и военной техники с целью обеспечения собственных вооруженных сил.

Ключевые слова: офсет, военно-техническое сотрудничество, оборонно-промышленный комплекс, вооружение и военная техника, товары военного назначения и двойного использования.

The article deals with the offset policy of the United Arab Emirates in importing armament and materials with the aim at meeting requirements of their Armed Forces.

Key words: offset, military-technical cooperation, defense industrial complex, armament and materials, particular military and dual-purpose products.

Постановка проблеми в загальному вигляді. У сучасному світі забезпечити обороноздатність будь-якої держави можна тільки в співпраці з іншими країнами. На законодавчому рівні Україна закріпила свій позаблоковий статус [1]. Така позиція передбачає функціонування ефективної системи забезпечення необхідного ступеня національної безпеки держави, якого Україна має домагатися, покладаючись на власні можливості.

Одним із важливих аспектів забезпечення надійного ступеня національної безпеки будь-якої держави світу є її власні боездатні збройні сили, оснащені сучасними зразками озброєння та військової техніки.

Сьогодні в Україні при формуванні та реалізації військово-технічної та військово-промислової політики на системному рівні визначено такі проблеми [2]:

✓ по-перше, здійснення технічного оснащення Збройних Сил (ЗС) та інших військових формувань України сучасними системами озброєння та військової техніки (ОВТ) в умовах бюджетних обмежень за рахунок закупівлі їх на підприємствах українського оборонно-промислового комплексу (ОПК) або імпорту з інших країн;

✓ по-друге, реалізація програм розвитку та реструктуризації українського ОПК як складової високотехнологічного сектору економіки;