

Регга Марина Георгиевна
УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

В статье освещаются вопросы управления маркетинговой деятельностью ГРБ, исследуется роль маркетинга. Рассматриваются вопросы успешного функционирования предприятий ГРБ, а также организации маркетинговой службы и ситуации на рынке. Также говорится о конкуренции, о вкусах и предпочтениях потребителей и эффективность управления предприятием.

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетинговой деятельностью, гостиничный продукт.

M. Rega

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES HOTELS AND RESTAURANTS

The article highlights the issue of management of marketing activities HRB, examines the role of marketing in business. The questions regarding the successful operation of enterprises HRB and marketing service organization and market conditions. Also refers to the competition, tastes and preferences of consumers and the effectiveness of management.

Keywords: marketing, managing marketing activities, hotel product.

Одержано: 10.06.2014 р.

УДК 339.138:330.341.1:32

Росоха Володимир Васильович,

*доктор економічних наук, старший науковий співробітник,
завідувач кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,*

Толмачов Ілля Володимирович,

*бакалавр з маркетингу,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ

Висвітлено передумови проникнення ринкових відносин в некомерційну діяльність, виникнення некомерційного маркетингу, застосування маркетингових технологій у політичному просторі. Доведена доцільність дослідження особливостей функціонування ринку влади у суспільстві. Обґрунтовано процес становлення політичного маркетингу, використання маркетингового інструментарію, етапи проведення маркетингових дій у сфері політики.

Ключові слова: маркетинг, технологія, конкуренція, економіка, політика, політичний маркетинг.

ВСТУП

Постановка проблеми. Сучасний світ характеризується епохальними проявами глобалізму. Процес маркетингізації також набуває глобального масштабу. Це пов'язано з розвитком ринкових відносин, проникненням їх у всі сфери суспільного життя. У результаті сформувався особливий тип масового мислення, що базується на маркетингових підходах і ціннісних орієнтаціях. У житті суспільства, як і на товарному ринку, набули поширення маркетингові технології. Пронизують вони й політику, яка в Україні набула ознак бізнесу. Нині вже важко встановити, якої компоненти в політиці більше – політики як такої, чи бізнесу. У політиці, особливо під час виборів, застосовують технології маркетингу, компонування та взаємозв'язок яких зумовлені впливом людського фактора і специфікою політичного ринку. Владу здобуває не той, хто розуміється на

суспільних проблемах і може запропонувати ефективніші шляхи їх розв'язання, а той, хто вміє себе “продати” найбільшій кількості виборців. Маркетингова парадигма стає однією з основних компонент формування стратегії державного управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Актуальність проблеми використання технологій маркетингу в політиці підтверджується популярністю її опрацювання в науковому дискурсі Д. Фаррелла [1], Ф. Котлера [2], Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндона [3]; держави й управління у науковому доробку Ф. Тейлора [4], А. Файоля [5], Дж. Гринберга, Р. Бейрона [6]; методологічними орієнтирами ідей у сфері соціології та політології (Бурдьє П., Вебер М., Дж. Б'юкенен та ін.) [7–9]. Проте дослідження щодо використання маркетингових технологій у сфері політики мають фрагментарно-поверхневий характер, тому варто, очевидно, розглянути їх за допомогою методів

порівнянь і аналогій.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнюючий аналіз маркетингового підходу до політики, досвіду маркетингових дій у політичній сфері та державному управлінні як основи для теоретичного осмислення предмета дослідження.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Виникнення маркетингових технологій (грец. techno – майстерність, вміння і logos – вчення, наука) зумовлено складністю вивчення ринку, необхідністю адаптації до ринку і впливу на нього. Одні з цих технологій спрямовані на дослідження ринку, за іншими – здійснюють підготовку і прийняття рішень, треті – виконують роль засобів комунікації і впливу на ринок (табл. 1).

Таблиця 1.

Маркетингові технології комерційної діяльності	
Технологія	Змістовне наповнення технології
Дослідження ринку	Соціологічні опитування, вивчення мотивації, визначення груп споживачів, вибірки, аналіз соціокультурних течій, моніторинг конкурентів, дослідження аудиторії ЗМІ, створення і використання баз даних, аналіз діяльності, методи комерційного прогнозування
Проведення стратегічних заходів	Організація системи поширення товарів і послуг, формування торгової мережі, позиціонування, комунікації (креатив, медіапланування, контрольні ринки, імітаційні моделі, підготовка і прийняття певних рішень
Проведення тактичних заходів	Реклама, PR, мерчандайзинг, управління торговими агентами (навчання, мотивація тощо), персоналізований маркетинг

Слід зауважити, що з появою технологій маркетингу професійні маркетологи не відразу визнали універсальність свого інструментарію. На рівень масштабних соціальних досліджень маркетингові концепції і технології вивів Ф. Котлер. Він аргументовано довів їх значущість для функціонування некомерційних (у т.ч. політичних і державних) структур і проведення масових кампаній. Наприкінці 1960-х років Ф. Котлер і С. Леві задекларували можливість застосування маркетингу до некомерційних сфер діяльності для задоволення потреб клієнтів суспільно-політичних і релігійних організацій, державних установ і підприємств.

До передумов виникнення некомерційного маркетингу відносять: 1) об'єктивне існування некомерційної сфери і некомерційної діяльності; 2) вільний обмін результатами цієї діяльності; 3) наявність конкуренції у некомерційній сфері [10, с. 5]. Таким чином, маркетинг політичних кандидатів, за Ф. Котлером, перетворився на сферу діяльності, а його технології стали невід'ємною складовою політичного процесу [2, с. 609]. У науковому обігу з'явилося поняття “політичний маркетинг”, концепція якого базується на спорідненості демократії і ринку (можливості вибору), а також поведінки людини в політичній і економічній сферах.

Дослідження і практичне використання політичного маркетингу почалося з середини ХХ ст., хоча виник він набагато раніше, водночас з політикою, політичним процесом, політичними відносинами. Проте одні дослідники відносять політичний маркетинг до різновиду політичних технологій – сукупності методів і систем дій, спрямованих на досягнення певного політичного результату, які неминуче застосовують у виборчих кампаніях і досить часто їм притаманна навіть агресивна форма впливу; інші – вважають їх технологіями впливу на масову свідомість, треті – визнають маркетинг однією з технологій менеджменту [11–13, с. 5].

Ринкова система – це соціальний організм, здатний забезпечити співпрацю й розв'язання широкомасштабних національних і світових проблем. Головна ознака ринку – конкуренція. Політичний ринок являє собою систему взаємодії конкуруючих політичних сил (суб'єктів політичних відносин). Вони змагаються за право розпорядження часткою політичної влади, яка їм довіряється громадянином під час виборів. Виникає процес купівлі-продажу влади або обміну її кожним із виборців на імідж партій, блоків, кандидатів. Процес виборів – це конкуренція уявлень-образів різних політичних сил у свідомості кожного окремого виборця, а також усвідомлення власних політичних інтересів і потенційних переваг від результатів голосування.

На політичному ринку конкурують за владу (зазвичай пропозиція перевищує попит). Товаром на політичному ринку виступають політичні лідери, партії, рухи, програми, іміджі, команди, форми діяльності, які за своєю сутністю подібні до товару на економічному ринку. Споживчі властивості політичного товару, що включають політичну партію, довірених осіб, репутацію, попередню діяльність, характеризують політичного лідера. Водночас з партіями і лідерами, які претендують на владу, дійовими особами політичного процесу стають організації фахівців з продажу політичного товару. Політичний ринок створює конкурентне середовище, в якому формуються концепції державотворення і державного управління, урядові програми дій, політичні партії й рухи. Функцією політичного маркетингу в державному управлінні є корекція моделей девіантної поведінки певних соціальних груп; впровадження в соціальне життя ідей, цінностей, правил поведінки, які визнаються суспільством як позитивні; надання методологічної допомоги у реформуванні державного управління [14].

Одна з найважливіших компонент політичного маркетингу базується на вивченні особливостей

функціонування ринку влади у суспільстві, що передбачає аналіз політичної культури суспільства, рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (політичної і правлячої еліти), настанов громадянської свідомості [15]. Перші три чинники досліджують традиційними методами політичного аналізу, а стереотипи суспільної свідомості – шляхом аналізу громадської думки. Вивчають її через опосередковані засоби масової інформації, прямі (особисті контакти працівників органів управління із населенням на зборах, мітингах, страйках, прийом громадян, листування) і спеціалізовані канали надходження інформації. Безумовно, що надійнішими є спеціалізовані канали з'ясування громадської думки. Соціологічні й соціопсихологічні методи дають змогу одержувати репрезентативну інформацію з широкого кола питань. Для висловлювання респондентів проводять інтерв'ю і анкетування. Проте за незначних витрат і можливості масштабного охоплення опитуваних кількість повернутих анкет становить близько 5%. Оскільки відповіді на запитання в анкетах дають лише бажані, виникає проблема репрезентативності вибірки [16].

Процес використання маркетингових технологій у політичному просторі включає в себе створення іміджу політичного лідера або партії як своєрідного свідомого і цілеспрямованого образу, який має відповідати сподіванням його прихильників. Ознакою політичного іміджу є специфічне відображення суспільного уявлення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі партії чи політика. Імідж-політика включає різноманітні характеристики. До них належать особистісні риси (рішучість, харизма), організаторські й управлінські здібності (компетентність, уміння полемізувати і приймати рішення), ознаки, які зближують лідера з виборцями. Імідж політика формується на підставі властивих йому характеристик побіжно «препарованих» фахівцями (іміджмейкерами), що найбільшою мірою впливатимуть як на виборців у цілому, так і на конкретні соціальні групи. Образ політика відтак свідомо збагачується тими ознаками (більшою мірою потенційними, ніж реальними), які потрібні для посилення значущості особи. Формування політичного іміджу спирається також на характерні риси політика: спосіб життя (хобі, улюблений відпочинок тощо) і минуле (благородні або героїчні вчинки, сімейні традиції), осіб, які постійно супроводжують його (сім'я, діти, найближчі друзі) [17].

Важливим етапом політичного маркетингу є сегментування політичного ринку, тобто детальний аналіз і поділ його на сегменти політичних симпатій прихильників лідера. Оскільки реакція кожного виборця на програмні заяви може бути діаметрально протилежною, процедуру сегментування спрямовують на структурування неоднорідного політичного ринку за допомогою географічного, демографічного, соціально-психологічного і соціально-поведінкового параметрів.

Сегментування електорального ринку являє собою виділення груп виборців, яким подобається певна сукупність характеристик політичного лідера

(партії). В аспекті маркетингової технології сегментування ринку – це поділ його на групи споживачів, яким потрібні товари певних властивостей. До початку виборчої кампанії так здійснюється й поділ сукупності виборців за їх попередніми переконаннями, уподобаннями тощо. Найчастіше сегментування проводять за поведінковим принципом, який базується на можливому стані попиту з відповідними йому електоральними стратегіями: рішучі прибічники – «повний попит»; хиткі прибічники – «нерегулярний попит»; байдуже налаштовані – «відсутній попит»; хиткі противники, рішучі противники – «негативний попит». Боротьба за споживача під час виборчої кампанії, яка триває декілька місяців, здійснюється за допомогою інструментів просування: стимулювання збуту з використанням різних (законних і протизаконних) методів, особистого продажу, реклами, PR [18].

Після сегментування політичного ринку здійснюють позиціонування, пошук своєї «політичної ніші», що включає виявлення групи, на яку варто орієнтуватися під час виборчої кампанії та якій слід першочергово приділити увагу, щоб зайняти позицію в конкретному сегменті ринку, аналіз потенційних конкурентів, які можуть орієнтуватися на ці самі сегменти ринку, оцінювання власної конкурентоспроможності.

Вплив на цільову групу забезпечують за допомогою ЗМІ, груп підтримки, безпосередніх контактів політичного лідера з його потенційними прихильниками. Структуризація інструментарію комунікаційного впливу дає змогу оцінити ефективність того чи іншого їх різновиду для окремої партії, програми, особистості лідерів і передбачити важливість застосування того чи іншого інструменту комунікації або розподілу в подальшому.

Особливе значення в політичній діяльності надається рекламі. Вона виконує інформаційну (пробудження інтересу до рекламного політичного об'єкту), переконуючу (формування виборчого попиту), порівняльну (засвідчує переваги одного кандидата над іншим), нагадувальну (змушує згадати про кандидата або партію) і підкріплювальну (закреплення в правильності зробленого вибору) функції [19].

Головною схожістю між комерційною і політичною рекламою є принципова подібність у рекламному продукті. У політичній рекламі таким продуктом є людина (імідж кандидата). При просуванні «товару» на ринок комерційна реклама покликана наблизити його до ідеалу; рекламований же кандидат (політик або партія) має залишатися «людиною з його слабкостями і проблемами». Це зближує його з виборцями, що є неодмінною умовою успішної передвиборної кампанії. Спорідненість спостерігається також у завданнях, які ставить перед собою реклама. У політичній рекламі метою є популярність (виборність) кандидата, комерційна реклама запроваджує загальну визначність «товару». Перша зацікавлена в перемозі на виборах, друга – в майбутньому прибутку. У реалізації комерційної реклами беруть участь професіонали управлінського персоналу, а політичної реклами – фахівці психології,

журналістики, політології, зв'язків із громадськістю, соціології, агітатори тощо. Створення реклами, спроможної інформувати нових людей, нагадати про себе вже наявним прибічникам, засвідчити перевагу над іншими кандидатами і підкріпити прийняте рішення, стає нагальною політичною необхідністю.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетинг як орієнтована на споживача діяльність не лише формує науково-практичні засади ринкової економіки. Своїм універсально-технологічним інструментарієм маркетинг проникає у некомерційні сфери, насамперед політичний простір, де багато процесів, як виявилось, будуються на використанні ринкових підходів і механізмів. Сплетіння економіки і політики, що є свідченням подій останніх років, здійснюється на засадах маркетингової методології, методів проведення маркетингових досліджень, використання принципів сегментування ринку, просування товару тощо. Маркетингові технології дають змогу виявити зорієнтованість громадської думки, конкретні прагнення, уявлення людей, рівень конкурентоспроможності політичних груп. За аналогією з класичним маркетингом у

політичному маркетингу здійснюють соціальний, економічний, політичний, психологічний аналіз місця дії; визначення цілей, розроблення стратегій для різних груп виборців, тематичний вибір проведення кампанії, тактики використання ЗМІ, зв'язків із громадськістю; просування кандидатів. Запозичення політичним маркетингом концепцій класичного і вдале їх трансформування в політичну сферу дало поштовх для поширення технологій збирання й аналізу політичної інформації, прийняття політичного рішення та його підтримки населенням, сприяло вивченню ринку влади у суспільстві, аналізу політичної культури суспільства, партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (політичної і правлячої еліти), настанов громадськості.

До перспективних напрямів подальших досліджень належить розроблення й апробація критеріїв ефективності та технологічних обмежень політичного маркетингу, використання категорій маркетингу для пояснення, розуміння і прогнозування ситуацій, що склалися в сучасному суспільстві та є перспективними для дослідження явищ і процесів, функціонування економічних і соціальних систем, підтвердження спільних закономірностей їхнього розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Farrell D. Electoral systems: a comparative introduction / D. M. Farrell. – Palgrave, 2001. – 241 p.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; пер. с англ. – М. : “Бизнес-книга”, “ИМА-Кросс. Плюс”, 1995. – 702 с.
3. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ландреви Ж., Леви Ж, Линдон Д. ; пер. с франц. : В 2-х т. – М. : МЦФЭР, 2006, т. 1. – 664 с.
4. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента / Тейлор Ф. У. ; пер. с англ. А.И. Зака ; под ред. и с предисл. Е.А. Кочергина. – М. : Контроллинг, 1991. – 104 с. (Классики менеджмента; вып. 1).
5. Файоль А. Учение об управлении / Файоль А. – М. : Экономика, 1965. – 496 с.
6. Гринберг Дж. Организационное поведение: от теории к практике / Дж. Гринберг, Р. Бейрон. – М. : Вершина, 2004. – 207 с.
7. Бурдые П. Рынок символической продукции / П. Бурдые // Вопросы социологии. – 1993. – № 1/2; 1994. – № 5.
8. Вебер М. Политика как призвание и профессия / Вебер М. // Избранные произведения. – М. : Прогресс, 1990. – С. 644–706.
9. Бьюкенен Дж. Сочинения / Бьюкенен Дж. ; пер. с англ. // Нобелевские лауреаты по экономике / Фонд экономической инициативы ; гл. ред. кол. Р.М. Нуреев и др. – М. : Таурус Альфа, 1997. – С. 445–482.
10. Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
11. Анохин М.Г. Политические технологии / М. Г. Анохин // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2000. – № 2. – С. 101–104. – (Серия: Политология).
12. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. – М. : Аспект Пресс, 2003 – 559 с.
13. Mauser G. Political Marketing / Mauser G. – New York, 1983. – 247 p.
14. Золотухін Е. Політичний маркетинг: багатозначність поняття [Електронний ресурс] / Едуард Золотухін. – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=77&c=1799>.
15. Про вибори народних депутатів України : Закон України від 25.03.2004 р. № 1665-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/1665-15>.
16. Про вибори президента : Закон України в редакції від 18.03.2004 р. № 1630-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/1630-15>.
17. Участь громадськості в суспільному діалозі щодо партійних програм : проект. Партійні програми: розробка, аналіз, оцінка та моніторинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.icps.com.ua/doc/UCAN_partypolicy_finalconference.ppt.

18. Про політичні партії в Україні : Закон України від 5.04.2001 р. № 2365-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/2365-14>.

19. Политическая реклама на мировом рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://adv-energy.com.ua/infos/v/288>.

Росоха Владимир Васильевич, Толмачев Илья Владимирович
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Отражены предпосылки проникновения рыночных отношений в некоммерческую деятельность, возникновения некоммерческого маркетинга, применения маркетинговых технологий, в политическом пространстве. Приведены доказательства целесообразности исследования особенностей функционирования рынка власти в обществе. Обосновано процесс становления политического маркетинга, использования маркетингового инструментария, этапы проведения маркетинговых мероприятий в сфере политики.

Ключевые слова: маркетинг, технология, конкуренция, экономика, политика, политический маркетинг.

V. Rossokha, I. Tolmachev
MARKETINGS TECHNOLOGIES ARE IN POLITICAL SPHERE

Pre-conditions of penetration of market relations are reflected in noncommercial activity, origin of the noncommercial marketing, application of marketings technologies, in political space. Expedience of research of features of functioning of market of power is well-proven in society. Grounded becoming political marketing, use of marketing tool, stages of lead through of marketings actions in the field of policy.

Keywords: marketing, technology, competition, economy, policy, political marketing.

Одержано: 15.05.2014 р.