

УДК 339.138

Тетяна БОРИСОВА

МАРКЕТИЗАЦІЯ ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ СФЕРИ ПРАВА, АДВОКАСІ ТА ПОЛІТИКИ В КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ДОСВІДУ

Резюме. Досліджено особливості маркетингової діяльності організацій сфери права, адвокати, політики через призму і в контексті українських реалій. Проаналізовано найвагоміші виклики організаціям досліджуваної сфери України, серед яких посилення конкуренції, посилення державного регулювання прямого впливу некомерційних організацій на законодавство, невідповідність міжнародним стандартам процесу виборів в Україні, підвищення ефективності діяльності некомерційних організацій сфери адвокати. Виявлено особливості комплексу маркетингу некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики. На основі результатів дослідження запропоновано низку рекомендацій.

Ключові слова: громадські та адвокати організації, право і правові послуги, політична організація, некомерційна організація, маркетинг.

Tetiana BORYSOVA

MARKETIZATION AS A VECTOR OF DEVELOPMENT OF LAW, ADVOCACY AND POLITICS ORGANIZATIONS IN THE CONTEXT OF NATIONAL EXPERIENCE

Summary. The article is aimed to studying the application of marketing in the case of law, advocacy and politics non-profit organizations. Features of market orientation of law, advocacy and politics non-profit organizations through the dimensions and in the context of Ukrainian realities are identified in the article. The main challenges for non-profit law, advocacy and politics organizations of Ukraine, such as growing competition, growing of government regulation of direct non-profit organizations' influence on legislation, the disparity in electoral process in Ukraine and the international standards, increasing abilities of non-profit advocacy organizations are analyzed in the article. It is apparent that the marketing activities of political organization in Ukraine are focused on instrumentally-political marketing. This paper has been concerned with demonstrating a framework based on the basic '4Ps' marketing model. It is substantiated that implementation of marketing in activity of domestic non-profit law, advocacy and politics organizations needs the holistic approach, which provides creating value for customers and builds customer relationships and capturing value from customers in return. The need to change of marketing paradigm from «I-object» to «I-subject» in marketing of non-profit law, advocacy and politics organizations is found out here. Within the framework of such paradigm it will be possible to represent interests of public for development of democratic values and providing of observance of human rights. The analysis of empirical data on the development of non-profit law, advocacy and politics organizations of Ukraine led to a number of conclusions. On the basis of results of research some recommendations are offered in the article.

Key words: civic and advocacy organizations, law and legal services, political organization, non-profit organization, marketing.

Постановка проблеми. Не зважаючи на зростання кількості політичних партій та їх структурних утворень, розвиток демократичних інститутів і прав людини в Україні є сумнівним, на що вказують звіти міжнародних організацій. Зокрема, міжнародними спостерігачами протягом останніх років була виявлена істотна кількість серйозних порушень прав людини, які включали вбивства та побиття, а також випадки залякування та викрадення людей. Правова невизначеність, яка виникла внаслідок зміни структур, що фактично контролюють окремі регіони України, породжує низку ризиків, включаючи порушення принципів верховенства права та прав людини. Це, в свою чергу, є викликом некомерційним організаціям сфери права, адвокати, політики

через проблеми, які б комерційні суб'єкти розглядали як маркетингові: зменшення ефективності діяльності, не задоволення потреб споживачів політичного продукту, складність залучити та втримати членів і прихильників організації, складнощі з визначенням потреб та нужд цих людей, особливо, коли вони припиняють членство в організації, та інші. Активізація маркетингових практик організаціями сфери права, адвокати, політики розвинених країн припадає на другу половину ХХ століття. В Україні сучасний етап політичних відносин вчені характеризують як маркетингізацію, і цей аспект маркетингової діяльності є мало дослідженим. Актуальність даного дослідження спричинена потребою інтенсифікувати розвиток вітчизняних некомерційних організацій, у тому числі сфери права, адвокати, політики, на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначальний внесок у розвиток концептуальної, змістової та процесуальної складових некомерційного маркетингу зробили праці Ф. Котлера, С. Лівая, Дж. Зальтмана, Б. Шапіро, А. Андреасена та інших. Проблеми посилення конкурентоспроможності некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики на засадах маркетингу присвятили праці такі зарубіжні вчені, як А. Шама, Д. Рейд, П. Батлер, Ф. Гарріс, С. Генненберг, Н. О'Шонессі, П. Бурдьє та інші. Стосовно наукових досліджень із проблематики маркетингу вітчизняних некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики, то найбільше відображення вони знайшли стосовно маркетингу в сфері політики у працях Н. Лікарчук, С. Шубіна, В. Полторака, О. Агаркова, Д. Акімова та інших. Слід зауважити, що ця сфера досліджень через міждисциплінарний характер і поліметодологічність характеризується на сьогодні наявністю як численних напрацювань, так і численних розбіжностей у висновках учених. На жаль, досі не вирішені важливі питання, серед яких напрями посилення конкурентоспроможності таких організацій на засадах маркетингу в період між виборами, стратегічні напрями розвитку суб'єктів досліджуваної сфери з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища, питання збільшення цінності політичного продукту. За цієї ситуації необхідними стають теоретичні розробки, які надають можливість у координатах «Україна – світ» спрогнозувати перспективи розвитку українських некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду маркетингізації і з урахуванням вітчизняних умов.

Мета статті – виявити напрями маркетингізації некомерційної сфери права, адвокати, політики за допомогою аналізу умов здійснення й тенденцій розвитку маркетингових практик через призму і в контексті українських реалій та реалій країн із розвинутою економікою.

Виклад основного матеріалу. Згідно з Міжнародною Класифікацією неприбуткових організацій [26] до некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики належать такі: громадські та адвокати організації, серед яких правозахисні організації, асоціації громадянських прав, етнічні асоціації, громадянські асоціації; організації сфери права і правових послуг (юридичні послуги, запобігання злочину і державна політика, реінтеграція правопорушників, підтримка постраждалих, асоціації захисту споживача); політичні партії й організації. Згідно з методологією державних статистичних спостережень України такі некомерційні організації класифікують на загальні групи – інші громадські організації, політичні партії, громадські рухи. Разом з тим таке доволі широке групування не дозволяє здійснити компаративний аналіз та оцінити діяльність некомерційних суб'єктів сфери права та адвокати, оскільки вони належать до загальної групи «інші громадські організації». Зазначене актуалізує потребу у конвергенції методологій державних статистичних спостережень України та

розвинених країн. З метою виявлення специфіки вітчизняного маркетингового середовища ми проаналізували основні виклики некомерційним організаціям досліджуваної сфери. Аналіз теоретичних та емпіричних досліджень [2; 6; 10–12; 14–16] дозволив виявити основні передумови маркетинга неприбуткової сфери права, адвокати, політики.

1. Посилення конкуренції. Велика кількість партій в Україні свідчить про активний пошук ніш та інтенсивну конкуренцію на ринку за підтримку українського електорату та за владу між найбільшими політичними партіями: станом на кінець 2013 року зареєстровано 199 політичних партій та 279874 структурних утворень (обласні, міські, районні організації, первинні осередки та ін.) політичних партій, 315 громадських рухів та 550 їх відокремлених підрозділів [6]. Стосовно сфери права та адвокати, то серед українських неурядових організацій (НУО) протягом останнього десятиріччя права людини залишаються одним із найпопулярніших секторів діяльності [11, с.7]. Крім того, комерційний ринок юридичних послуг в Україні розвивається з кожним роком дедалі швидше, що зазначається у дослідженні [15]. Це також посилює конкуренцію між неприбутковими та комерційними суб'єктами сфери права.

2. Посилення державного регулювання прямого впливу некомерційних суб'єктів на законодавство. Для прикладу, в США для благодійних організацій діє обмеження витрат на лобіювання [19]. Така ж ситуація і в Україні: згідно з частиною 3 статті 3 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» благодійні організації не мають права надавати благодійну допомогу політичним партіям або від імені політичних партій, а також брати участь у виборчій агітації [5]. В Україні посилення державного регулювання зменшило можливість громадських організацій представляти інтереси сторін у суді. Така неузгодженість законодавства, зокрема про безоплатну правову допомогу з іншими законодавчими актами (для прикладу, із законодавством про протидію торгівлі людьми) створює перешкоди для забезпечення державою права постраждалих осіб на вторинну правову допомогу. Ст.14 Закону України «Про безоплатну правову допомогу» [3] не включає в перелік суб'єктів права на безоплатну вторинну правову допомогу громадян України та іноземців і осіб без громадянства, які постраждали від торгівлі людьми. Зважаючи на те, що, згідно з Кримінально-процесуальним кодексом України, який вступив у силу наприкінці 2012 р. [8], представляти інтереси сторін у суді можуть лише ліцензовані адвокати, фінансування послуг яких для постраждалих осіб не передбачено Державним або місцевими бюджетами, витрати на представництво інтересів певних груп постраждалих осіб і надалі беруть на себе громадські організації за кошти міжнародних донорів. Проте немає жодних обмежень для участі у досудовому розслідуванні чи судовому розгляді кримінального провадження про злочин членів неурядових об'єднань, громадських організацій або учасників правозахисних рухів, які надавали допомогу особам в якості свідків (ст.65 КПК України) або спеціалістів (ст.71 КПК України). Зазначені об'єднання або організації у цивільному судочинстві України за загальними правилами, передбаченими Цивільно-процесуальним кодексом, можуть виступати третіми особами або представниками сторін без будь-яких процесуальних обмежень. Отже, внутрішнє законодавство України достатньою мірою забезпечує участь неурядових громадських об'єднань, але щодо їх участі у процесуальних діях та їх процесуального статусу чинне кримінально-процесуальне законодавство є недосконалим. За обставин посилення урядового регулювання прямого впливу НКС зростає актуальність посилення непрямого впливу на цільові аудиторії засобами маркетингу.

3. Невідповідність політичних процесів в Україні міжнародним стандартам, особливо в аспекті виборчого процесу: ув'язнення провідних опозиційних лідерів та потенційних учасників виборчих перегонів; структурні переваги на користь правлячої партії; неоднакове та несправедливе застосування деяких положень Закону України «Про вибори народних депутатів України»; неналежна процедура захисту виборчих прав та оскарження їх порушень; суперечливі практики визначення меж виборчих округів; використання адміністративного ресурсу для сприяння правлячій партії; недостатньо визначені вимоги щодо фінансової звітності, аби дозволити виборцям та громадянському суспільству відстежувати грошові потоки, залучені до проведення кампанії; недостатня прозорість в адмініструванні виборів на всіх рівнях; нерівний доступ партій та кандидатів до представництва в окружних та дільничних виборчих комісіях; тривожна кількість звинувачень та утисків кандидатів від опозиції; суттєве обмеження свободи ЗМІ, підвищення концентрації медіа-ресурсів та збільшення кількості альянсів між медіа-ресурсами й політичними партіями; неспроможність притягнення до відповідальності порушників виборчого законодавства [22].

4. Підвищення ефективності діяльності НКС сфери адвокати. Емпіричні дослідження вітчизняних та міжнародних організацій [11, с.9–10; 28, с.227] свідчать про зростання спроможності НУО України представляти інтереси та захищати права. Міжнародна організація «USAID» відзначає, що діяльність громадських організацій сфери адвокати покращилася у 2013 році, оцінивши її у 2,3 бала із 7 (1 – найкращий стан, 7 – найгірший) [28]. Разом з тим проблемними аспектами некомерційних організацій сфери адвокати залишаються такі: діяльність громадянського представництва на місцевому рівні; формулювання й подальше відстоювання прийнятої позиції; систематичне залучення членів організації і громадськості до перегляду й поновлення своїх позицій відповідно до змін у середовищі функціонування; співпраця з представниками законодавчої та виконавчої влади [11, с.85]. У відповідь на представлені виклики некомерційним суб'єктам сфери права, адвокати, політики варто посилити свою організаційну та фінансову спроможність шляхом використання маркетингу, фінансового менеджменту, збільшити інвестиції у ґрунтовні дослідження, інтенсифікувати співпрацю через створення коаліцій і асоціацій, у тому числі із комерційними суб'єктами.

Демократичні перетворення у сфері соціально-політичного життя на початку ХХ століття, посилення конкуренції за державну та політичну владу, актуалізація потреби впливу на девіантну поведінку окремих груп населення зумовило проникнення маркетингу у некомерційну сферу права, адвокати, політики і його активний розвиток (насамперед у Великій Британії, США та інших розвинених країнах). Досить повне наукове опрацювання дефініції політичного маркетингу представлено у вітчизняній літературі [7; 13, с.8–9]. Разом з тим слід зазначити, що маркетинг некомерційних суб'єктів сфери політики значно відрізняється від маркетингу некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати в аспекті розроблення теоретичних та методологічних положень. Наразі можна сказати, що в Україні, як і в розвинених країнах, найбільш розвинений саме маркетинг у сфері політичних організацій. Кваліфіковані консультанти з політичного маркетингу зараз вважаються найвагомішим ресурсом політиків під час виборчих кампаній у США [13, с.14].

Методологічно процес некомерційного маркетингу некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати та політики є комплексом із п'яти етапів, які запропонували класики маркетингу Ф. Котлер та Д. Армстронг [20, с.5]: розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів; створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу; побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність; побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача; отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживчу цінність. Аналіз специфіки маркетингу досліджуваних суб'єктів зручно здійснювати згідно з цією моделлю.

1. Розуміння ринку, нужд і потреб клієнтів. Серед установ, які є клієнтами некомерційних суб'єктів сфери адвокати та права, є такі: урядові організації, суди, законодавчі органи, корпорації, ЗМІ, все населення та вразливі групи населення, інші некомерційні організації. Нужди та потреби таких споживачів продуктів суб'єктів сфери права та адвокати, як чорнобильці, громадські активісти, журналісти, захисники умов проживання, наймані працівники, національні меншини, підприємці, студенти, ув'язнені, футбольні фанати різнитимуться. Зарубіжні вчені поділяють ринок споживачів політичного продукту на прихильників, противників та «плаваючих» виборців, які не мають стійких електоральних преференцій. Остання група виборців є найчисленніша, а нестійкі політичні уподобання, політична пасивність та недовіра до влади й політичних партій (що характерне для українців) створюють сприятливе підґрунтя для маніпулятивних технологій з метою зміни поведінки населення у вигідному для політичного маніпулятора напрямку. Саме політична пасивність, на думку британської дослідниці Д. Леес-Маршмент, відрізняє *споживачів політичного продукту від громадян* [21].

Аналіз літературних джерел [9, с.51; 13, с.8] виявив, що політичний маркетинг задовольняє такі суспільно-значущі потреби особистості та попит на цінності, як реалізація її громадянських прав і свобод, участь в управлінні державою, в безпеці, реалізації права соціальної справедливості, ідеологічний та політичний плюралізм, участь у виробленні й прийнятті політичних рішень, прозорість влади, свобода слова, совісті, доступ до інформації. Проте пріоритет пропозиції у вітчизняному політичному маркетингу зумовлює ставлення до споживачів як до об'єктів впливу. Це підтверджують результати дослідження міжнародної неурядової організації «Freedom House»: середній інтегральний показник демократичного розвитку України у 2013 р. експерти оцінили у 4,86 бала, що на 0,04 бала менше від результату 2012 р. (1 – найвищий рівень демократичного прогресу, а 7 – найнижчий) [23, с.22]. Такий стан значною мірою спричинений пасивністю українців, у ціннісній системі яких, згідно з дослідженням [12], переважають матеріальні цінності. Найбільш значущі – здоров'я, сім'я, діти, добробут. Серед соціальних цінностей найбільш значущими є створення у суспільстві рівних можливостей для всіх, сприятливий морально-психологічний клімат у суспільстві, соціальна рівність та державна незалежність України. Наймеш значущими соціальними цінностями є участь у політичному житті, демократичний контроль за рішеннями влади, демократичний розвиток України, свобода слова.

2. Створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу. Цей етап передбачає такі операції, як сегментування, визначення цільового ринку, диференціацію, позиціонування та їх імплементацію у стратегічне планування. Опрацювання наукових праць [9; 13; 16; 17] дозволило виокремити такі особливості сегментування вітчизняного ринку споживачів політичного товару:

– теоретичні напрацювання переважно торкаються питань сегментування ринку споживачів. Питання сегментування ринку донорів не розкриті. Очевидно,

маркетингові проблеми політичних партій із контрагентами на цьому ринку, на відміну від політичних ринків країн із розвинутою демократією, вирішені;

– сегментація споживачів здійснюється за різними критеріями (соціально-демографічний, географічний, психографічний), причому акцентується увага не на активності виборців, а на схильності до ідентифікації виборців із політиками певного типу;

– актуальною є проблема переважання регіональної, територіальної ідентичності над загальнонаціональною. Така ситуація свідчить про слабку національну ідентифікацію, а, отже, і слабкий громадянський патріотизм населення країни;

– політичному ринку України характерним є нерозвиненість, слабка диференціація політичних переваг громадян та виборців, специфічна ментальність українського населення. На нашу думку, саме проблема пошуку критеріїв в умовах послаблення соціально-класового конфлікту, ідеологічної ідентифікації спричиняє теперішню ситуацію, в якій маркетинг зводиться до технологій впливу на електорат через популізм;

– сегменти є менш стійкими, більш аполітичними;

– особливо відкритим до впливу політичної реклами є сегмент молодіжної аудиторії.

Сприйняття, розуміння та оцінювання споживачами некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати та політики, їхніх програм та лідерів є важливим аспектом ефективної стратегії. В праці [9, с.269] позиціонування розглянуто з трьох аспектів: по-перше, позиціонування – це політика в рамках загальної стратегії держави, політичної партії чи лідера, а не будь-який конкретний результат; по-друге, позиціонування повинно бути комплексним та системним, реалізуючись у всіх елементах маркетинг-міксу, які сприймаються споживачами; по-третє, позиціонування повинно бути спрямоване на забезпечення правильного сприйняття товару. На нашу думку, проблема аполітичності, гомогенності сегментів повинна спричинити проблему політичної перцепції, проте, як свідчить інтенсивна конкуренція на політичному ринку України, позиціонування політичних програм успішно підмінюється позиціонуванням політичних лідерів з активним впливом передусім на емоції виборців, що і відповідним чином реалізується у стратегії. Виокремлюють три стратегічних виміри політичного маркетингу: зорієнтований на продажі маркетинг, інструментальний політичний маркетинг і політичний маркетинг взаємовідносин [30]. **Зорієнтований на продаж маркетинг** відповідає традиційному зорієнтованому на ідеологію підходу до політики: пропозиція політичної організації чи партії (політичні обіцянки, електоральна діяльність та кампанія) формується відповідно до непорушних політичних переконань, що часто спрямовані на врахування інтересів більшості чи соціальних розбіжностей (класових чи регіональних). **Інструментальний політичний маркетинг** передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції, адаптацію пропозиції до преференцій цільових сегментів та ефективну імплементацію кампаній із політичного маркетингу за допомогою скоординованого використання маркетингових інструментів. **Політичний маркетинг взаємовідносин** передбачає врахування соціального ефекту і зосереджений на встановленні тривалих обмінів та взаємодій, які корисні для всіх учасників та суспільства. Із термінологічного боку таке поняття відповідає поняттю «соціально-політичний маркетинг», яке запропонував О. Агарков: «Соціально-політичний маркетинг – це технологія управлінської діяльності соціально-політичних агентів, яка спрямована на задоволення потреб та узгодження інтересів різних прошарків суспільства за допомогою обміну соціальними благами, на забезпечення громадян

цими благами й на розподіл матеріальних і нематеріальних ресурсів на основі принципу соціальної справедливості» [1, с.45–46]. Особлива увага до політико-інженерної діяльності та політичних технологій у наукових працях вітчизняних вчених дозволяє зробити висновок, що зараз у політичному маркетингу переважає інструментально-технологічний підхід, який передбачає надання пріоритету короткотерміновим цілям політичних партій чи лідерів, а не довготерміновим цілям загальносуспільного розвитку.

3. Побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність. На основі опрацювання теоретичних та емпіричних джерел [1; 2; 9; 12; 13; 17; 18] ми виявили особливості елементів комплексу маркетингу організацій сфери права, адвокати, політики.

3.1. Товар. На політичному ринку товаром є політичні партії, державні органи, політики, ідеологія та програми, імідж партії та політиків, лояльність до партії та політиків, думки, позиції, звіти, рішення, реформи та ін. Вітчизняні науковці констатують зміщення акцентів із пропозиції політичних програм на політичний імідж, що останнім часом спричинило посилення віртуалізації політичних процесів в українському політичному просторі: «Про віртуалізацію політики красномовно свідчить перетворення виборчих кампаній на кампанії рекламні, що сприяє передачі ключових функцій по їх проведенню з рук професійних політиків у руки професіоналів рекламної індустрії; політична боротьба (*продемонструвала – Т.М.*) ... відсутність істотних відмінностей у програмних положеннях переважної більшості партій, зростання емблематичності в іміджі партій» [16, с.688]. Така ситуація, на нашу думку, створює загрозу зменшення потенціалу політичних програм щодо розв'язання суспільних проблем, звернення не до раціональних, а до емоційних мотивів прийняття рішення виборцями.

Товаром некомерційних суб'єктів сфери адвокати та права є громадські організації, програми (реінтеграційні та реабілітаційні), імідж некомерційного суб'єкта та лояльність до нього, думки, позиції, аналітичні звіти та ін. Некомерційні суб'єкти сфери адвокати та права можуть надавати такі послуги: ідентифікацію, дослідження й аналіз; навчання, освіту громадськості з критичних проблем; лобіювання за або проти нормативно-правових актів; реєстрацію та навчання виборців; участь у судових процесах; участь у референдумах або ініціативних кампаніях; організацію мас і комунікацію з місцевими лідерами; надання свідчень урядовим органам; підготовку проектів законів та ін. [29].

3.2. Ціна. Елемент «ціна» в маркетинговому аспекті може розглядатися, по-перше, як засіб платежу споживача благ. У цьому випадку ціна може трактуватися як голос виборця, фізичні, часові та емоційні затрати, які здійснює споживач в обмін на певну поведінку (політичну, правову, соціальну) і може диференціюватися залежно від національних особливостей, економічних та психологічних аспектів споживачів. По-друге, «ціна» пов'язана з витратами надавачів благ (політичних, правових чи адвокати) і пов'язана з такими аспектами, як фандрайзинг, вартість агітаційних кампаній тощо. У Великій Британії, для прикладу, праймтайм рекламні місця на теле- та радіоканалах для електоральних служб мовлення безкоштовні, а партії-учасники виборів можуть отримати державну субсидію [31].

3.3. Особливим компонентом комплексу маркетингу суб'єктів сфери права, адвокати та політики є **просування**. Один із творців рекламної індустрії Д. Огілві зазначив: «Є така категорія реклами, яка повністю безконтрольна і жахливо нечесна, – телевізійна реклама кандидатів на пост президента» [25, с.209]. Найповніше в літературі розкрито питання реклами та PR як елементів комплексу просування

політичного товару. Решта інструментів практично не використовуються. Згідно зі ст.68 Закону України «Про вибори народних депутатів України» політична реклама – це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів [4]. Чинне законодавство створює широкі та рівні можливості для ефективних заходів із просування політичного продукту, проте численні дослідження міжнародних і вітчизняних організацій свідчать про наявність перешкод для ефективної комунікації зі споживачами. Насамперед, дослідники звертають увагу на суттєве обмеження свободи ЗМІ, підвищення концентрації медіа-ресурсів (особливо, телемовлення), зменшення незалежних ЗМІ та збільшення кількості альянсів між медіа-ресурсами та політичними партіями [22]. Такий стан погіршує якість інформації, порушує етичність стосовно конкурентів та споживачів реклами, спричиняє значне поширення частково прихованої реклами, яка може корелювати з явищами політичного PR та журналістики, асиметричний розподіл синхрону, виражені політичні преференції медіаканалів, велику кількість антиреклами та неперсоналізованої реклами, бінарність цінностей у політичній рекламі (переважають такі пари, як соціальний романтизм та гуманітарні імперативи, протиставлялися соціальному прагматизму та економічним імперативам).

Специфіка політичного продукту та особливо вагоме значення комунікаційного компоненту в політичному маркетингу зумовлює особливості структурно-семантичних складових політичної реклами. Український вчений Л. Хавкіна у монографії [17] звертає увагу на специфіку концептуальних компонентів української політичної реклами: по-перше, політичні рекламні звернення (в ситуації президентських виборів) побудовані на синтезі реклами ідеї та реклами особистості, причому рекламований об'єкт міфологізується; по-друге, притаманна повсюдна символізація політичного рекламного дискурсу та його наповненість архетипами й бінарними опозиціями, що апелюють до генетично закладених уявлень і до сфери колективного підсвідомого. Передвиборчий імідж будується з огляду на особистісні характеристики й уже наявний імідж, специфіку політичної сили, до якої належать кандидат, потенційні чи реальні іміджево-архетипові характеристики політичних суперників, суспільні очікування й потреби тощо. Це реалізується у такі популярні в Україні політичні іміджі, побудовані з урахуванням архетипів Правителя, Героя, Мудреця, Хранителя, Шукача, Блазня, а передвиборчий процес демонструє боротьбу Героя з Ворогом. По-третє, у вітчизняній політичній рекламі помітна уніфікація та універсалізація сталої низки концептуальних компонентів, які, при всій своїй універсальності, одночасно залучаються до рекламних кампаній багатьма кандидатами. По-четверте, характерна нерівномірна наявність політичної реклами у часі у медіа-просторі (пік у передвиборний період, мінімальна кількість рекламних звернень у міжвиборний період).

Інший елемент просування – політичний PR – є ефективним інструментом створення позитивного образу й широко використовується всіма групами некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати, політики. Методи PR у політичному маркетингу реалізуються у таких заходах: організація спеціальних подій (церемонії відкриття, прийом, презентація, конференція, «круглий стіл», «день відкритих дверей», виставки та ярмарки, ювілеї), прес-посередництво (надання журналістам комплексних інформаційних послуг, підготовка різноманітних інформаційних матеріалів, моніторинг преси), спеціальні методи PR (спонсорство, благодійність, фандрайзинг, спічрайтинг, паблісіті, «джинса», лобіювання та інші [13, с.85]. Проте важливою вимогою є надання саме правдивої інформації, а не використання психологічних методів дії на споживача. Вчені вказують на проблему небезпеки політичного маніпулювання, яке охоплює

рекламу, PR, інші засоби, котрі формують у людини стійкі соціально-психологічні уявлення й спонукають до певної діяльності на основі зовнішньо детермінованого моделювання поведінки [13, с.91–92; 18, с.53].

3.4. Розповсюдження. Наступний елемент комплексу маркетингу «розповсюдження» включає такі складові, як робота регіональних відділень, передвиборна агітація, агітаційні поїздки політичних лідерів. Варто відзначити, що актуальним трендом політичного маркетингу є активне збільшення присутності в інформаційному Інтернет-просторі через створення сайтів, участі у соціальних мережах. Дослідження [27] демонструє значне зростання політичної активності у соціальних мережах, що є актуальним, зважаючи на стрімке зростання самих учасників соціальних мереж із 33% усіх користувачів Інтернету у 2008 році до 69% у 2012 році. Це створює можливості для розширення способів комунікації зі споживачами через он-лайн новини, статуси «послідовник» чи «друг» кандидатів, приєднання до груп у соціальних мережах.

Підсумовуючи, варто вказати на зменшення вагомості елемента комплексу маркетингу «товар» на користь «просування». Це проявляється у більшій вагомості враження, яке справляє політичний діяч на цільову аудиторію, аніж вагомості його реальних досягнень, як це помічено у [18, с.57], і це, в свою чергу, матиме наслідком зменшення цінності для споживача

4. Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача. Політичний маркетинг передбачає обміни між громадянами і державою, між людьми і політиками, між масами й елітою. Проте обмінювані блага не завжди є рівнозначними. З метою уникнення нерівноцінного обміну споживачам політичного товару варто стати активнішими, стимулюючи надавачів політичних послуг і товарів бути відповідальнішими. Необхідною умовою для встановлення взаємовигідної взаємодії між надавачами політичних благ та їх споживачами є виявлення та врахування потреб споживачів і суспільства, оцінювання ефективності маркетингових заходів, підтримка взаємодії зі споживачами у міжвиборчий період. У сучасний період цей елемент є найбільш розвиненим засобом оптимізації політичного статусу в сучасній Україні та світі. Стосовно некомерційних організацій сфери права та адвокати, то дослідження [11, с.7] вказує на суттєве зростання кількості НУО, які мають власний веб-сайт.

5. Отримання цінності від споживача, щоб створити доход і споживчу цінність. Результатом маркетингової діяльності є вдалий обмін цінностями між споживачами та надавачами політичного, юридичного чи іншого продукту некомерційних організацій досліджуваної сфери. На цьому етапі важливими, на нашу думку, є такі два аспекти. По-перше, обмін повинен відбуватися наділеними цінністю благами. Тобто споживач повинен отримати наділений цінністю продукту, що є проблемою сучасного політичного ринку України. На жаль, політичні обіцянки, зазвичай, залишаються невиконаними, що демонструють дослідження громадських організацій. По-друге, пріоритет повинен надаватися не разовим транзакціям, а встановленню довготривалих взаємовідносин зі споживачами. Це передбачає розроблення довготермінових планів, завоювання прихильності та довіри виборців на противагу застосуванню маніпулятивних технологій, відповідальне ставлення до виконання обіцянок тощо.

Таким чином, маркетингізація політичних відносин є суперечливою з точки зору наслідків. Проте вона є об'єктивним процесом, як це відзначив Н. О'Шоннессі [24]. На початку ХХІ століття некомерційний сектор права, адвокати, політики розвинених країн світу зіткнувся з низкою викликів, серед яких політичні, технологічні та соціально-

культурні зміни, виклики лідерства. Політичний маркетинг за таких умов виступає компромісом між політикою, маркетингом та сучасною економічною теорією.

Висновки. В ході дослідження виявлено низку особливостей маркетингу некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики:

– виклики, з якими стикається сучасна некомерційна сфера права, адвокати, політики, вимагають розроблення та імплементації інноваційних методів, форм дій, засобів, за допомогою яких можна адекватно відреагувати на ці виклики. Саме використання маркетингового підходу дозволяє встановити взаємовигідні обміни некомерційних організацій досліджуваної сфери та споживачів їхніх товарів і послуг;

– у структурі маркетингу некомерційних організацій досліджуваної сфери чітко можна розмежувати політичний маркетинг та маркетинг решти учасників сфери (права та адвокати), які різняться глибиною теоретичної та практичної розробленості;

– хоча окремі вчені вважають, що політичний маркетинг в Україні знаходиться на стадії становлення, наявність численних наукових праць дозволяє зробити висновок, що найбільш методологічно розроблений саме цей вид маркетингу, особливо в аспекті виборчих технологій;

– політичний маркетинг як прояв кросдисциплінарної взаємодії маркетингу, політичного менеджменту, соціології, психології та інших теорій і наук загалом існує на двох рівнях: на рівні фундаментальних розроблень та на рівні практичної діяльності суб'єктів політичного ринку. І якщо на рівні теорії поняття «демократії» належить до незмінних потреб цільових споживачів на політичному ринку, то на практиці політичні партії намагаються не врахувати потреби споживачів (виборців), а вплинути на цих виборців із метою формування в них вигідної для політичної партії чи політичного лідера поведінки. Особливо це поширено у суспільстві, де значна частка виборців не має стійких політичних переконань, що також характерне для України;

– вчені вказують на зростаючу деідеологізацію виборчих кампаній в Україні [9, с.38], що посилює гомогенність ринку та створює проблему відсутності критеріїв диференціації «продавців»;

– аналіз наукових праць та емпіричних досліджень дозволив зробити висновок, що на політичному ринку домінує парадигма маркетингу «Я–об'єкт». Це стимулює розвиток і поширення маніпулятивних технологій з боку політичних організацій і суттєво дискримінує інтереси споживачів політичних товарів і послуг України;

– замість упровадження гуманістичної концепції маркетинг більшості вітчизняних політичних організацій сконцентрований на односторонньому отриманні благ від виборців шляхом здійснення потужних впливів інформаційно-маніпулятивних технологій;

– характерним є зменшення вагомості елемента комплексу маркетингу «товар» на користь «просування». Це проявляється у більшій вагомості враження, яке справляє політичний діяч на цільову аудиторію, аніж вагомості його реальних досягнень, що, в свою чергу, матиме наслідком зменшення цінності для споживача;

– недотримання фундаментальних засад маркетингу, який передбачає обмін цінностями між учасниками цього обміну. Вітчизняна реальність, на жаль, відображає ситуацію, коли на політичному ринку в результаті некомерційного обміну задовольняються лише інтереси надавачів політичних послуг. Іншими словами, обіцянки, які повинні задовольнити інтереси споживачів політичного продукту, не виконуються;

– слід очікувати, що подальше зростання політичної активності та свідомості споживачів політичного продукту, надання переваги раціональним чинникам на

противагу емоційним у процесі прийняття рішення споживачами, посилення контролю з боку інституцій громадянського суспільства, змусить якщо не змінити фокус із потреб політичної еліти на потреби мас, то хоча б втілювати більшість передвиборних обіцянок.

Напрямами посилення конкурентних переваг некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати, політики є такі:

- посилення стратегічної орієнтації некомерційних суб'єктів досліджуваної сфери, а саме, забезпечення пріоритету довготермінових цілей загальносуспільного розвитку на противагу діючій практиці зосередження на короткотермінових цілях лідерів організацій;

- розширення спектру можливих варіантів поєднання функцій маркетингу та управління некомерційними організаціями сфери права, адвокати, політики у напрямку зміни парадигм маркетингу з «Я–об'єкт» на «Я–суб'єкт». У рамках такої парадигми стане можливим відобразити інтереси громадськості у розвитку демократичних цінностей та забезпечення дотримання прав людини. Дистанціювання політичних організацій від потреб споживачів породжує псевдомаркетинг, який замість компромісу потреб через обміни двох сторін ринку, одна з яких представляє пропозицію, а інша – попит, керується так званою представницькою логікою шляхом технологізації політики, насамперед, за допомогою технологій маніпуляцій. Наразі використання значної кількості маркетингових інструментів під час виборчих кампаній дозволяє зробити висновок, що політичний маркетинг на рівні практики знаходиться на межі між орієнтованим на продаж та орієнтованим на інструмент політичний маркетинг, проте переважно в аспекті виборчого процесу;

- забезпечення холистичного підходу до маркетингу, який би виходив за межі електорального маркетингу, та цілісного підходу до імплементації маркетингу у діяльність вітчизняних некомерційних суб'єктів сфери права, адвокати та політики, який передбачив би *створення цінності для споживачів*.

Conclusions. The analysis of theoretical and empirical sources has led to identify the basic features of marketing of law, advocacy and politics non-profit organizations:

- Current dimensions for law, advocacy and politics non-profit organizations require development and implementation of innovative methods, forms of actions, facilities by which it is possible to react adequately. Marketing approach allows to set the mutually beneficial exchanges among noncommercial organizations of the sphere and consumers of their products and services;

- As to marketing of noncommercial organizations of the investigated sector we can separate political marketing and marketing of other participants of the sphere (law and advocacy), which differ in depth of theoretical and practical developing;

- some scientists consider, that political marketing in Ukraine is on the stage of becoming, but the presence of numerous scientific research allows to conduct the conclusion, that this type of marketing is the most methodologically developed, especially in the aspect of electoral technologies;

- Political marketing as a display of cross-disciplinary transactions of marketing, political management, sociology, psychology and other theories and sciences and exists on two levels: at the level of fundamental developments and at the level of practical activity of subjects of political market. And if at the level of theory the concept «democracy» it is belongs to the unchanging needs of customers, then in practice political parties try not to take into account the needs of customers (electors). The parties try to influence on these electors with the purpose to form advantageous customers' behavior. Especially it is widespread in a society, where the general part of electors has proof political persuasions;

– scientists specified on growing deideology of electoral process in Ukraine which strengthens a market homogeneity and creates the problem of absence of criteria of differentiation of the «sellers»;

– The analysis of theoretical and empirical sources has led to conclusion that the paradigm of marketing of «I–object» prevails at the political market. It stimulates development and distribution of manipulative technologies and substantially discriminates costumers' interests;

– instead of introduction of humanism conception marketing of the most domestic political organizations is concentrated on the one-sided receipting of goods from electors by providing of powerful informative and manipulative technologies;

– Declining of power of element «product» in behalf of «promotion». It shows up in greater power of impression which makes political figure on a target audience, than to impression of his real achievements, that will decline the costumers' value;

– Failure to observe of fundamental principles of marketing which foresees an exchange values between the participants of this exchange. Domestic reality, unfortunately, represents a situation, when at the political market as a result of noncommercial exchange only interests of offers of political services are satisfied, in other words, the must of the costumers' interests not kept;

– it follows to expect that following growth of political activity and consciousness of costumers of political product, granting of advantage to the rational factors versus emotional in the process of decision-making, strengthening of control by institutes of civil society, will compel if not to change focus from the needs of political elite on the needs of the masses, then even to come to life the most of election pledges.

On the basis of conclusions we offer such recommendations:

– to strengthen the strategic orientation of law, advocacy and politics non-profit organizations, especially to provide priority for long-term aims of social development versus to practice the concentrating at short-term aims of NPOs' leaders;

to extend the spectrum of possible variants of combination of marketing functions and management of law, advocacy and politics non-profit organizations in direction of change of marketing paradigm from «I–object» to «I–subject». Within the framework of such paradigm will be possible to represent interests of public at development of democratic values and providing of observance of human rights. Ranging of political organizations from costumers' needs generates pseudomarketing which in place of compromise of needs through the exchanges of two parties of market (one of which presents supply, and other presents demand), follows the so-called representative logic by technologies of politics, above all things, by technologies of manipulations. Now the use of far of marketing instruments during elections allows to draw conclusion, that political marketing at the level of practice is on a limit between selling-oriented political marketing and instrumentally-political marketing, however mainly in the aspect of electoral process;

– to provide the holistic approach to marketing (which would be out of electoral marketing), and integral approach to implementation of marketing management of domestic law, advocacy and politics non-profit organizations (which would provide **creation of value for costumers**).

Використана література

1. Агарков, О.А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти: монографія [Текст] / О.А. Агарков; за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебика. – Запоріжжя: Просвіта, 2011. – 314 с.

2. Доступ до медіа: вибори 2012: аналітичний звіт [Текст] / О.В. Волошенко, Д.Р. Дуцик, В.Ф. Іванов, Н.В. Костенко, С.О. Макеєв; за ред. Н.В. Костенко та В.Ф. Іванова. – К.: АУП, ЦВП, 2012. – 72 с.
3. Закон України «Про безоплатну правову допомогу» від 02.06.2011 № 3460–VI [Текст] // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – №51. – Ст.577.
4. Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 17.11.2011 № 4061–VI [Текст] // Відомості Верховної Ради України. – 2012. – №10–11. – Ст.73.
5. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 05.07.2012 № 5073–VI [Текст] // Відомості Верховної Ради. – 2013. – №25. – Ст.252.
6. Кількість зареєстрованих громадських об'єднань, професійних спілок, політичних партій та благодійних організацій у 2013 році: Експрес-випуск від 06.03.2014 №77/0/05.6вн–14 [Текст]. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 2 с.
7. Коваль, Н.І. Стан наукового опрацювання дефініції та проблеми дослідження політичного маркетингу [Текст] / Н.І. Коваль // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. – 2013. – Т.18, 2(2). – Ст.211–215.
8. Кримінально-процесуальний кодекс України [Текст] // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – №9–10, №11–12, №13. – Ст.88.
9. Лікарчук, Н.В. Політичний маркетинг: теорія і практика: монографія [Текст] / Н.В. Лікарчук; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. – 356 с.
10. Паламарчук, М.О. Виклики модернізації в Україні: політичні аспекти: монографія [Текст] / М.О. Паламарчук; за ред. О. В. Литвиненка. – К.: НІСД, 2014. – 152 с.
11. Паливода, Л. Стан та динаміка розвитку неурядових організацій України 2002 – 2011 роки: звіт за даними дослідження [Текст] / Л. Паливода, С. Голота. – К.: БФ «Творчий центр ТЦК», 2012. – 118 с.
12. Перспективи модернізації в Україні і тенденції змін суспільної свідомості [Електронний ресурс]. – К.: Інститут соціології НАН України, 2013. – Режим доступу: http://dif.org.ua/modules/pages/files/1360592163_2409.doc.
13. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія [Текст] / В.А. Полторака та ін.; за ред. В.А. Полторака. – Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. – 152 с.
14. Про стан розвитку громадянського суспільства в Україні: загальні тенденції, регіональні особливості: аналіт. доп. [Текст]. – К.: НІСД, 2014. – 78 с.
15. Сваткова, Д. Конкурентна протитяга [Електронний ресурс] / Д. Сваткова // Український юрист. – 2013. – №7–8. – Режим доступу: <http://jurist.ua/?article/362>.
16. Український соціум [Текст] / О.С. Власюк, В.С. Крисаченко, М.Т. Степико та ін.; за ред. В.С. Крисаченка. – К.: Знання України, 2005. – 792 с.
17. Хавкіна, Л. Сучасний український рекламний міф: монографія [Текст] / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
18. Шубін, С.П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження: монографія [Текст] / С.П. Шубін; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Миколаїв.: Іліон, 2011. – 411 с.
19. Boris, E.T. Civic Participation And Advocacy The State of Nonprofit America [Text] / E.T. Boris, J.Krehely / ред. Lester M. Salamon.–2 ed.– Harrisonburg.: R.R. Donnelley and Sons, 2012.–568 p.
20. Kotler, P. Principles of marketing [Text] / P. Kotler, G. Armstrong. – 14th ed. – New Jersey: Prentice Hall, 2012. – 740 p.
21. Lees-Marshment, J. The Political Marketing Revolution: is marketing transforming the government of the UK? [Text] / J. Lees-Marshment // Paper for the 2004 PSA Conference, Political Marketing group panels, University of Lincoln, April 2004. – [Б.м.]: Centre for Political Marketing & Management, 2004. – 17 p.
22. Mission Canada – Ukraine Elections 2012 [Електронний ресурс]. – Election Observation Mission Parliamentary Elections, 2012. – 20 с. – Режим доступу: http://canademissions.ca/ukraine/images/documents/Preliminary%20Report_UK.pdf
23. Nations in Transit 2013: Authoritarian Aggression and the Pressures of Austerity. – [Б.м.]: Freedom House, 2013. – 28 p.
24. O'Shaughnessy, N.J. The Phenomenon of Political Marketing [Text] / N.J. O'Shaughnessy. – L.: The Macmillan Press, 1990. – 304 p.
25. Ogilvy, D. Ogilvy on Advertising [Text] / D. Ogilvy. – London: Pan, 1983. – 224 p.
26. Salamon, L.M. The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision / Salamon, Lester M., Helmut K. Anheier. – Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies, 1996. – 26 p.
27. Smith, A. Civic Engagement in the Digital Age [Text] / A. Smith. – Washington: Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2013. – 59 p.

28. The 2013 CSO Sustainability Index for Central and Eastern Europe and Eurasia. 17th edition. – Washington: United States Agency for International Development, Bureau for Europe and Eurasia, Office of Democracy, Governance and Social Transition, 2014. – 275 p.

29. The Nonprofit Contribution to Civic Participation and Advocacy. Washington: The Aspen Institute Nonprofit Sector Strategy Group, 2000. – 19 p.

30. Vankov, N. The strategic dimensions of Political Marketing [Text] / N. Vankov // Economic Alternatives. – 2013. – Issue 3. – Pp.74–80.

31. Wring, D. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing [Text] / D. Wring // Journal of Marketing Management, 1997. – №13 (7). – Pp.651–663.

Отримано 9.12.2014