

**II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція
СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ**

3. С. 50-63.

4. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. - М.:ЮНИТИ, 1995. - 560 с.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2006. - 272 с.

6. Тугай А.М. Економіка будівельної організації. / Тугай А.М., Шилов Е.Й., Гойко А.Ф. – К.: Міленіум, 2002. – 224 с.

УДК 339.138:32

Чубукова О.Ю., д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну
Геселева К.О., студент
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ
В УКРАЇНІ**

Початок нинішнього століття характеризується змінами глобального характеру, та появою нових сфер застосування маркетингу. Останнім часом такою сферою стає політика – один з найстаріших видів діяльності цивілізованого суспільства. Всупереч деяким популярним точкам зору, це явище не є результатом простого перенесення ідеї маркетингу або властивих йому інструментів, засобів і технологій в політику. Теоретичні передумови політичного маркетингу зведені в основному на теоретичному фундаменті двох

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

дисциплін – політичних наук і економіки, а також філософії, соціології, психології тощо [2].

Сьогодні можна виділити чотири етапи розвитку політичного маркетингу.

Перший етап охоплює 30-і рр. ХХ століття, коли на політичний ринок США вийшли фахівці з комерційним publicrelations. Вони консультували Ф. Д. Рузвельта з питань підготовки, пропаганди і здійснення програмних принципів «нового порядку». Ефектна виборча кампанія Г. Трумена в 1948 р. увінчалася безумовною перемогою завдяки використанню аудіовізуальної комунікації, але перелом 40-50-х рр. в політичній комунікації вже характеризує намічене домінування телебачення [5].

Другий етап пов'язаний з Президентськими виборами в США в 1952 р., яким передувала перша кампанія, проведена в типово маркетинговому стилі. Було проведене ґрунтовне дослідження громадської думки, яке дозволило сконцентруватися в зверненнях на чотирьох проблемах США: корупції, податках, інфляції і війні в Кореї.

Третій етап: у 1969 р політичний маркетинг з'явився на парламентських виборах у Великій Британії, а в 1965 р – у Франції на президентських виборах. В подальшому встановилося постійне співробітництво pr-агенцій з політичними партіями.

Четвертий етап – від 90-х рр. минулого століття до теперішнього часу. Саме в цей час політичні зміни в Європі та розвиток демократії викликали появу політичного маркетингу в країнах колишнього соціалістичного табору і Радянського Союзу.

Найрозвинутішою галуззю сучасного політичного маркетингу в Україні є виборчий маркетинг, технології якого поєднують традиційні та новітні форми і методи проведення виборчих кампаній з активним використанням інформаційної складової та засобів політичної психології [1].

В українському політикумі періоду, який настав по завершенню Революції Гідності, можна виділити такі тенденції політичного маркетингу:

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

- широке використання маркетингових та соціальних досліджень;
- співпраця з третім сектором;
- урахування демографічних показників електорату;
- зменшення використання маніпулятивних технологій;
- зміщення акцентів на довгострокові результати.

На сьогодні теорія і практика політичного маркетингу виходять далеко за межі електорального простору [3]. Розширення сфери діяльності політичного маркетингу, повсюдне використання моніторингів громадської думки; збільшення кола дійових осіб політичного процесу, зокрема фахівців з продажу політичного товару, політичних консультантів тощо сприяють, з одного боку, кращому висвітленню і доведенню до широких мас проблем, які постають перед суспільством, позицій і альтернатив, які висувають лідери і партії, а з іншого – збільшенню можливостей для впливу на настрої та політичні вподобання населення. Політичний маркетинг виявляється однією з найважливіших конструкцій в інфраструктурі політичної системи, оскільки бере на себе роль поєднання останньої з громадянським суспільством [4].

Таким чином, у 2014-2018 політичний маркетинг в Україні набув рис двосторонньої симетричної комунікації, відійшовши від старих маніпулятивних моделей.

Література

1. Боброва К., Кайданович Н. Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку // <http://kyiv.osp-ua.info/index.php?newsid=9580>
2. Газізов М.М. Концептуальні можливості політичного ринку сучасної політичної системи. . – Політичні інститути та процеси, №4, 2015. – С.62-66
3. Гречихіна В.О., Анісімова Г.Ю. Політичний маркетинг як основа організації виборчої кампанії // http://www.rusnauka.com/11_EISN_2008/Economics/29420.doc.htm
4. Луценко К.В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу: Автореф. дис... канд. політ. наук / Чернівецький

**II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція
СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ**

національний університет ім. Ю.Федьковича. – Чернівці, 2006. – 18 с.

5. Политический маркетинг (Сущность и генезис). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.socionauki.ru/journal/articles/458518/>

УДК 658.84:7.012+65.012.32

Янковець Т.М., к. е. н., доцент
Ковальова К. Л., студент
Київський національний університет
технологій та дизайну

**ВЗАЄМОУЗГОДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ І ДИЗАЙН-РІШЕНЬ ТА ЇХ
ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

«Дизайн – це не те, як виглядає предмет, а те як він працює».

Стив Джобс, засновник компанії Apple

Під час прийняття маркетингових рішень щодо доведення продукції (послуги) до споживача сьогодні активно ведеться пошук нових підходів у рекламі та інших засобах просування товару (послуги), яка б зацікавила потенційного покупця і в подальшому підвищила ефективність діяльності підприємства. Оскільки продукт і просування як інструменти маркетингу тісно пов'язані, одним із сучасних способів привертання уваги потенційних споживачів, який стає все більш ефективним, є використання кольору в дизайні продукції. Доведено, що колір поряд з іншими чинниками впливає на психіку людини. Вибір кольорової гами у дизайн-рішеннях займає важливе місце під час рекламного представлення того чи іншого товару або послуги.

На Заході давно почали вивчати особливості впливу кольору на