

ПРОБЛЕМИ МЕТОДОЛОГІЇ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ НАУК

УДК 32.01:339.138

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Лариса Николин

*Київський національний педагогічний університет імені Михайла Драгоманова,
факультет політології та права, спеціальність – політологія,
вул. Пирогова, 9, 02000, Київ Україна,
email: nykolyn@risk-institute.com*

На основі практичних досліджень проаналізовано сутність поняття «політичний маркетинг». Проведено паралелі між поняттями комерційний та політичний маркетинг. Розглянуто концепції політичного маркетингу й еволюцію їхнього застосування у політичному житті.

Ключові слова: політичний маркетинг, політичний продукт, некомерційний маркетинг

В умовах трансформаційних процесів у політичному житті України все більшого значення набуває роль політичного маркетингу. З огляду на його широке практичне застосування існує необхідність теоретичного обґрунтування існуючих концепцій, а також вироблення нових підходів до вивчення даного поняття. Це дасть змогу глибше проаналізувати поведінку політичних суб'єктів, а також розуміння впливу політичного маркетингу на суспільство, допоможе уникнути кризових явищ, пов'язаних з неправильним його застосуванням.

Уперше термін «маркетинг» з'явився у сфері економіки для визначення системи цінового, товарного й інформаційного впливу на ринок з метою підвищення ефективності діяльності фірми. Саме ринок організує багато видів діяльності. Це соціальний механізм, здатний вирішувати широкомасштабні національні та світові проблеми [2]. Політика так само, як і економіка, має на меті реалізацію цілей та інтересів, котрі стосуються суспільства загалом. Найрепрезентативніше маркетингові підходи до вивчення політичних систем можна застосувати під час організації та проведення виборчих кампаній, що спричинено конкурентним характером сучасного політичного життя: визначенні того, куди спрямувати основні зусилля кампанії; що принесе найбільшу віддачу; як правильно розподілити наявні ресурси [7; 17-21].

Етапи еволюції концепцій маркетингу відображені в працях таких відомих зарубіжних науковців, як С. Хеннеберг, Р. Ланч, Б. Ньюмен, Д. Рінг, Дж. Ліз- Маршмент, М. Скаммелл, Ф. Котлер, К. Кокнер, Е. Даунс, Р. Емерсон, Д. Гаскі, С. Джевонс, Т. Левітт.

В українській політологічній думці політичний маркетинг робить перші кроки. До науковців, котрі займаються даною проблематикою в Україні, належать роботи В. Бебика, В. Королька, В. Полторака, С. Шубіна, В. Горбатенка, В. Корнієнко. Одні сучасні дослідники політичного маркетингу усвідомили небезпеку «механічного копіювання» концепцій комерційного маркетингу, пояснивши це недостатнім розвитком теорії політичного маркетингу. Інші - вважають такий процес природним і виокремлюють його позитивний аспект, зауважуючи, що етимологічна спорідненість дозволяє застосовувати

метафори класичного маркетингу для маркетингу політичного. На базі цього була запропонована оригінальна схема для таких пояснень [7; 21-25].

Сьогодні день концепції класичного маркетингу досить широко застосовують в інших соціальних науках, зокрема і в політичному маркетингу. Проте у вітчизняній політичній думці все ще бракує практичного досвіду для обґрунтування розвідок у сфері політичного маркетингу.

Метою статті є дослідити поняття політичний маркетинг використовуючи наявний практичний досвід, обґрунтування концепції маркетингу, враховуючи його застосування в сучасному політичному житті.

Аналізуючи еволюцію розвитку маркетингу, Ф. Котлер виділяє такі етапи: маркетинг стає рівнозначною функцією поряд з управлінням виробництвом, фінансами, персоналом; відбувається зростання ролі маркетингу; маркетинг виростає в одну із базових функцій; споживач стає контролюючою ланкою й спрямовує розвиток функцій маркетингу; споживач виступає контролюючою функцією, а маркетинг стає інтегруючим центром (ядром) між споживачем та виробником [4].

Виокремлення політичного маркетингу як галузі політичних досліджень науковці пов'язують з виборчою кампанією Д. Ейзенхауера. Його політичні консультанти під час президентських перегонів 1952 року випустили серію кіносюжетів, які популяризували передвиборну платформу майбутнього президента США, що в подальшому посприяло його перемозі. У цьому випадку йшлося саме про вибори та виборчі технології. Проте український дослідник Е. Золотухін стверджує: розуміння політичного маркетингу лише як технології організації виборчої кампанії збіднює сутність маркетингового підходу до політики [3].

За аналогією зі загальною маркетинговою концепцією суб'єкти політичного маркетингу (політичні інститути (державні організації, політичні партії, суспільно-політичні об'єднання), етнічні й соціальні спільноти, фізичні особи, які беруть участь у процесі виробництва, просування, розподілу й обміну політичної продукції) дають хід своєму продукту на ринку, у нашому випадку – на політичному ринку. Головна ознака ринку – конкуренція. Політична конкуренція пов'язана передусім із просуванням на політичному ринку політичного товару — політичної влади, політичних ідей, організацій, гасел, переконань, політиків, тобто всього, що може бути предметом політичного обміну між людьми на індивідуальному і масовому рівнях [5].

З огляду на це можна стверджувати: в основі концепції політичного маркетингу лежить твердження про поведінку людини в політичній сфері, яка має багато спільного з поведінкою в економічній сфері. Як під час голосування, під час примірювання одягу в магазині, люди керуються одними й тими ж механізмами сприйняття, запам'ятовування, впізнавання, формування власної думки тощо. Кожному продукту має відповідати форма, колір, спосіб використання. Те ж саме стосується й політика, який має свою програму, імідж, команду, форми діяльності. Споживчі властивості товару зазначені на його етикетці. Натомість політична партія, довірені особи, репутація, попередня діяльність характеризують політичного лідера [2]. Найвдалішим об'єктом для перевірки дієвості маркетингової концепції в політиці можна вважати вибори Президента, місцевих та Верховної Ради України, маркетингові технології дають змогу виявити орієнтації громадської думки, конкретні прагнення, уявлення людей, рівень конкурентоспроможності політичних груп. Вдале застосування прийомів маркетингу в політиці становить передумову досягнення популярності, перемоги на виборах, утримання міцних позицій на вершині політичного олімпу [7].

За Ф. Котлером, маркетинг політичних кандидатів перетворився на значну сферу діяльності: «...хоча між продажем кандидата і стимулюванням роздрібного продажу мила або лез для бритви є велика різниця, деякі атрибути комерційної реклами стали невід'ємною рисою політичного процесу»[2].

У країнах з розвинутими демократичними традиціями на політичний маркетинг витрачають щорічно мільярди доларів. Без маркетингової діяльності кожен політичний лідер приречений на невдачу. Належна їй організація, за підрахунками окремих фахівців, збільшує шанси в політиці приблизно в 1,5—2 рази. Суть цієї діяльності полягає у виявленні та репрезентованні соціальним і національним групам позитивних якостей претендента на лідерство, у якому ці групи особливо зацікавлені. Використання можливостей політичного маркетингу допомагає владі балансувати між різними позиціями, інтересами, ціннісними орієнтаціями і політичними потребами, забезпечує її стійкість, консенсусний розвиток суспільства, усуває небезпеку суспільного вибуху [5]. Отже, політичний маркетинг (англ. *marketing*, від *market* — ринок, збут) — сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику певних 2 настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади.

Різновидом політичного маркетингу є виборна інженерія, або виборча технологія. Цим терміном позначається напрямок наукових досліджень, у рамках якого вивчається сукупність проблем організації і проведення виборчих кампаній, зокрема, порівняльний аналіз різних виборчих округів і облік особливостей поведінки в них претендента з метою підвищення його шансів на обрання. У сучасних умовах політика міцно ґрунтується на загальній методології ринкової діяльності, орієнтованій на споживача, — маркетинговій концепції. Стає очевидним, що вона такий самий товар, як і все інше. Однак політичний маркетинг займається не моральним осудом політичної продажності, а ефективністю ринкового просування політичного товару. Скажімо, від того, наскільки вміло організована виборча кампанія, наскільки повно враховані всі нюанси політичного вибору, наскільки правильно зацентровано в поданні кандидатів та їхніх програм, у вирішальному ступені буде залежати успіх тих або інших політичних сил на виборах [1].

Для кращого розуміння еволюції політичного маркетингу розглянемо модель сформовану американським ученим Брюсом Ньюманом. На сьогодні ця модель вважається найбільш повною та більш наближеною до фаз розвитку комерційного маркетингу, які запропонував Ф. Котлер. Б. Ньюмен виокремлює наступні моделі фаз розвитку концепцій політичного маркетингу. **Перша модель** - це концепція вдосконалення політичного продукту. Політичні партії та лідери дотримуються філософії внутрішньої орієнтації, а це означає, що ідеологія - є основою, й визначає поведінку та зміст передвиборчої платформи [4]. Властивості вдалого політичного товару — основа конкурентної боротьби. Одним із головних інструментів боротьби на політичному ринку є створення товару, який задовольнив би потреби населення кращим, ніж конкуренти, способом [7]. Вдосконалення такого продукту розглядалось як основний засіб досягнення електорального успіху. Крім того, слід зазначити, що такі політичні партії відмовлялися поступатися своїми принципами, навіть у випадку втрати голосів під час виборчих кампаній. Такими були політичні партії на початку ХХ століття, які описував ще М. Дюверже; це - товарної орієнтації. На той час політика товарної орієнтації була виправданою: стабільна база підтримки давала гарантований успіх політичній партії та її лідерам.

Друга модель - концепція інтенсифікації політичних послуг. Суть концепції розробив ще Ф. Котлер, який зазначав: «Під час виборів політична партія застосовує

спеціальні засоби для того, щоб продати виборцям свого кандидата, - зазначає учений. Кандидат працює в своєму виборчому окрузі: потискує руки, цілує дітей, зустрічається з представниками організацій, які фінансують виборчу кампанію, виголошує промови. Великі гроші витрачаються на теле-, радіо- та поштову рекламу й передвиборчі плакати. Недоліки кандидатів приховуються від публіки, тому що метою тут, як і в будь-якому продажі товару, є укладання угоди, а подальше задоволення чи незадоволення громадськості політиків не турбує [4]. Стимулювання збуту політичного товару використовується за допомогою спеціально підготовлених для цього осіб. Їх можна поділити на три групи: за переконаннями, за зацікавленістю, з метою заробити гроші. Яскравим прикладом стимулювання збуту є люди, які стоять у наметах, роздаючи досить коштовні книжки, виконані з доброю поліграфією, календарі тощо [8].

Отже, повсякчасні потреби виборців розглядаються через призму партійної ідеології, й партія починає обслуговувати саму себе. Отримання відповідної кількості голосів вважається успішним завершенням «разової угоди». Орієнтація партії та її лідерів на виборців має лише зовнішній, умовний характер, тому й продажу такого політичного товару вимагає інтенсивних форм продажі. Такі цілі й визначають застосування відповідних технологій, а саме: технологій переконання та комунікації. Внаслідок чого залишаються поза увагою прийоми, техніки й процедури вивчення ринків і потреб виборців. Завдання побудови довгострокових та взаємовигідних відносин з виборцями за допомогою застосування маркетингових знань навіть не формулюються.

На думку науковця Р. Ланча, популярність «стратегії збуту», отримання короткострокових вигод через довгострокові перспективи пояснюється зростанням нестабільності партійних систем та серйозними змінами в електоральній поведінці. **Третя модель** - концепція політичного маркетингу, яка уособлює нову філософію управління. На думку Ф. Котлера, ця концепція застосовує ефективніші методи й стратегії та направлена на створення споживацьких цінностей, доведення їх до цільових ринків та здійснення комунікацій [4].

Систему політичних комунікацій можна визначити як процес, що охоплює політичну сферу життя людини, за посередництвом якого відбувається спілкування між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями та рухами, посадовими особами, виборцями, населенням. Налагодження та відтворення комунікаційних процесів між політичними партіями та виборцями, інформованість виборців про діяльність політичних партій сприяють легітимації політичних утворень у суспільстві, що є невід'ємною частиною інституалізації демократії та її консолідації [6].

Політична партія, керуючись концепцією маркетингу, повинна зосереджувати увагу на: по-перше - утриманні своїх членів, по-друге - вмінні «притягувати» прихильників; по-третє - приваблювати нових членів.

Західних фахівців з політичного маркетингу турбує той факт, що орієнтація політичних партій на виборців змінює систему відносин між ними, тобто партіям пропонується «роль скрріше ведених ніж ведучих». Сумніву підлягають функції як політичних партій так і політичних лідерів.

Окрім того, фахівці зазначають, що дана концепція не адаптована до використання її в політичній сфері, а в разі застосування спирається на популізм, маніпулювання та породжує «ментальність потакання потребам виборців»[4]. Отже, функція політичного маркетингу полягає в корекції моделей девіантної поведінки певних соціальних груп; впровадженні в соціальне життя ідей, цінностей, алгоритмів поведінки,

які визнаються суспільством як позитивні; наданні теоретико-методологічної допомоги в реформуванні державного управління [2].

Узагальнюючи вищезазначене, політичний маркетинг доцільно розглядати у вигляді сукупності практичних засобів, які використовуються політичними суб'єктами для визначення своїх цілей, програм, цінностей, для дослідження суспільних потреб та їх одночасного формування, для забезпечення політичних і управлінських рішень тощо. Зрештою, питання щодо статусу політичного маркетингу як технології чи як теорії залишається відкритим. Це зумовлено відносною новизною політичного маркетингу та недостатністю теоретичних обґрунтувань наукових досліджень у цій сфері. Однак його стрімке поширення серед суб'єктів політичного ринку, робить маркетинговий підхід до політики все актуальнішим.

Список використаної літератури

1. Бойко О.Ю. Особливості трансформації партійної системи України за роки незалежності : автореф. дис. канд. політ. наук / О.Ю. Бойко // Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича – 2005 – С. 20
2. Золотухін Е. Політичний маркетинг: багатозначність поняття / Е. Золотухін // Політичний менеджмент – 2007 - №5 – С. 17-22
3. Коваль Н. Стан наукового опрацювання дефініції та проблеми дослідження політичного маркетингу / Н. Коваль // Вісник ОНУ ім. І. Мечникова. Соціологія і політичні науки – 2013 – Т. 18 Випуск 2. Ч.2 - 211 – 215
4. Лікарчук Н. Сучасні концепції політичного маркетингу / Н. Лікарчук // Український науковий журнал «Освіта регіону» – 2009 - №3 – С. 127
5. Прикладна політологія: навчальний посібник [Електронний ресурс].— К.: Видавничий центр «Академія» - 2008. — С. 65–94. Режим доступу: http://old.filos.lnu.edu.ua/bulletin_philosophy/ua/docs/visnyk08/visnyk08.pdf
6. Соловйов А. Політологія: Політична теорія. Політичні технології / А. Соловйов // Аспект Прес, 2000. – С.559
7. Телестов О., Титаренко Ю., Шевченко О. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу / О. Телестов, Ю. Титаренко, О. Шевченко // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2013 - №2 – С.49-63
8. Шубін С.П. Політичний маркетинговий аналіз: метод, теорія, практика / С.П. Шубін // Генеза – 2007 – 112 с.

Стаття надійшла до редколегії 18.01.2017

Прийнята до друку 19.02.2017

THEORETICAL ASPECTS OF RESEARCH OF THE POLITICAL MARKETING CONCEPT

Larysa Nykolyn

*National Pedagogical Dragomanov University of Kyiv
Pyrohova st., 9, Kyiv, 02000, Ukraine*

We analyze on the basis of existing case studies the nature of political marketing concept. Compared and paralleled the concepts of political and commercial marketing. With the usage of practical experience investigated the theories of political marketing and the evolution of their use in politics.

Keywords: political marketing, political product, non-profit marketi