

## ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ КОНТРОЛЮ ЗА РИНКОМ ВЛАДИ

Останнім часом економічні й соціальні системи мають багато спільних рис. Тому цілком природним є розгляд тих чи інших складових політичних систем за допомогою концепції маркетингу, яка успішно використовується в економіці, а саме: сегментування ринку, проведення маркетингових досліджень, впровадження комплексу маркетингу за допомогою визначення відповідних життєвих циклів, цінової політики, системи маркетингових комунікацій тощо.

**Об'єктом** дослідження є особливості реалізації політичної діяльності за допомогою політичного маркетингу.

**Предмет** дослідження – є відносини з приводу присвоєння й розподілу влади в процесі створення, просування, розподілу й обміну політичної продукції.

**Метою** мого дослідження є аналіз впливу політичного маркетингу на контроль влади.

Політичний маркетинг — сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику певних настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади.

. Політична діяльність за будь-яких суспільно-політичних систем і типів державного устрою також спрямована на завоювання та утримання контролю над ринком влади, а через нього над політичною та іншими сферами суспільства.»[6,с.177]

Однією з найважливіших складових політичного маркетингу є вивчення особливостей функціонування ринку влади в певному суспільстві. Дослідження його передбачає вивчення та аналіз політичної культури суспільства, рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (політичної та правлячої еліти), настанов суспільної свідомості.

Пресове опитування передбачає опублікування анкет у газеті, отримання їх від респондентів поштою. «Маючи великий респондентський масив, можна суттєво підвищити надійність інформації через так званий ремонт вибірки — наближення її соціально-демографічних параметрів до відповідних параметрів населення тих територій, де проводять опитування громадської думки.»[3,с.469] Під час проведення політичного маркетингу опитування громадської думки виконує політичну, ідеологічну й соціальну функції. Політична функція полягає в так званій політичній розвідці — дослідженні суспільних настроїв, соціальних настанов електорату, ставленні широких верств населення до різних соціальних проблем, окремих осіб, що дає змогу оцінити палітру політичних орієнтацій виборців, існуючий у суспільній свідомості імідж «ідеального» політичного діяча. Сутність ідеологічної функції полягає в моніторингу ефективності впливу політичних акцій на різні категорії електорату, з'ясуванні реакції основних прошарків населення на ідеї, гасла, політичні програми, форми їх подання, манеру лідерів триматися і т. ін.; у значному ідеологічному впливові опитувань на формування громадської думки в заданому напрямі: якщо в запитання анкети тонко «вмонтувати» соціально-психологічну настанову сприйняття, можна «підказати» бажану відповідь; громадська думка через опитування реалізує функцію соціального контролю. Опитування громадської думки можуть бути стратегічними й описовими (допоміжними). Стратегічне опитування, скажімо, під час виборів, полягає в оцінюванні загальнополітичної ситуації, сильних і слабких сторін кандидатів, у визначенні на основі соціальних, демографічних, геополітичних чинників шансів кандидата в певних регіонах. Описове опитування дає змогу кандидатам та їхнім командам дізнаватися про те, хто лідирує, які проблеми виборці вважають для себе найважливішими тощо. «Спираючись на громадську думку, центри влади можуть адекватніше впливати на суспільні процеси, підвищувати ефективність управлінських рішень, підтримувати зворотний зв'язок з громадськістю.»[4,с.62] Політичні «ігри» вже після виборів часто зводять нанівець результати голосування. «Навіть результати всенародних референдумів можуть неоднозначно трактуватися різними політичними силами, особливо тоді, коли питання, внесені до бюлетеня, сформульовані з соціологічного погляду некоректно (референдум в

СРСР 17 березня 1990 р.) або не подобаються певним політичним угрупованням, які мають впливове представництво в парламенті та уряді.»[1,с.230]

Маючи інформацію про традиції голосування на виборах, референдумах, під час опитувань в окремих виборчих округах і в країні загалом, правляча еліта часто використовує маніпулювання кордонами виборчих округів, вдаючись до одного з двох варіантів:

1) об'єднання районів, де мешкають прихильники кандидата, в округи з гарантованою перемогою за рахунок збільшення «своїх» голосів;

2) поділ районів, де мешкають прихильники опонентів, на округи, де їхні голоси розчиняються в більшості «своїх» голосів.

«Конструювання виборчих округів є складною справою, потребує врахування співвідношення кількості населення в кожному окрузі. Суттєвим чинником при цьому є межі адміністративно-територіального поділу, специфічні інтереси різних соціальних груп населення (за віком, національністю, родом занять тощо).» [2,с.101] Не менш важливим є і термін виборів. Якщо певна партія або виборчий блок щойно перемогли, наприклад, на президентських виборах, цілком логічним для них буде намагання якнайшвидше провести парламентські вибори, аби використати позитивний потенціал першої перемоги. Це також вагомий та ефективний інструмент політичної боротьби, який часто використовують разом з методами виборчої інженерії.

Політичний лідер та його команда неминуче стикаються з проблемою образу реального та ідеального діяча, який сформувався в суспільній свідомості виборців. Такий образ отримав назву імідж, давши ім'я спеціальній науці іміджології.

Іміджологія — наука, що вивчає проблеми формування й створення в суспільній свідомості образів суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) та окремих політичних лідерів, виробляє сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики.

«Політичним рекламуванням люди займалися ще в часи виникнення держави й політики. Однак справжня революція в цій галузі відбулася лише на початку ХХ ст. Пов'язують її з бурхливим розвитком індустрії опитувань громадської думки та зростанням ролі засобів масової інформації в політичному житті суспільства.»[5,с.110] З розширенням арсеналу політичних досліджень, вивченням соціальних, ідеологічних і політичних настанов і уподобань виборців, їхніх симпатій і антипатій стали займатися професіонали в галузі політичної реклами. Сучасна наука виокремлює кілька способів формування іміджу, основними з яких є функціональний, контекстний і порівняльний. Не варто перебільшувати ролі іміджу, який лідер та його команда намагаються «втлумачити» в суспільну свідомість. Адже в разі з'ясування невідповідності особистих якостей реального політика уявленням про нього, що вдалося сформувати через засоби масової інформації, негативний ефект виявиться настільки сильним, що нейтралізувати його буде надзвичайно важко.

Отже, політичний маркетинг являє собою систему засобів і заходів для створення образу партії чи особи, який відповідав би очікуванням потенційного виборця й підкреслював відмінність від конкурентів. Визначальною рисою політичного ринку є те, що товаром тут є суб'єкти політичного процесу (політичні діячі, партії та ін.), споживачем — електорат, а грошовими надходженням — голоси виборців. Показано, що до маркетингового дослідження політичного поля належать: аналіз рейтингу політичних сил, програм та інструментів маркетингових комунікацій і особливостей проведення рекламних кампаній кожною політичною силою. З'ясовано, що комплекс політичного маркетингу поряд із «товаром» має й інші елементи класичного маркетингу: цінову політику, відповідні комунікації, канали розподілу продукту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Андрійів С. Н., Мельниченко Л. Н. *Основи некомерційного маркетингу.* — М.:, 2000. — 256 с.
2. Анохін М. Г. *Політичні технології // Сер.: Політологія. 0 2000. 0 № 2 0 С. 101 — 104.*
3. Котлер Ф. *Основи маркетингу: Пер. с англ. — видавничий дім «Вільямс», Москва. 1995. — 702 с.*

- 4.Полторак В. А. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. 0 № 1. – С. 61 – 79.
- 5.Соловійов А. І. Політологія: Політична теорія, політичні технології. – М: Аспект Пресс, 2003 – 559 с.
- 6.Томахів В.Я. Політологічні аспекти державного управління-Тернопіль:ТНЕУ 2012-200с
7. Гончарук – Чолач Т., Джугла Н. Особливості української ментальності як основа національної самоідентифікації. / Т. Гончарук – Чолач , Н. Джугла / [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://library.tneu.edu.ua/images/stories/praci\\_vukladachiv](http://library.tneu.edu.ua/images/stories/praci_vukladachiv)
8. Гурик М. І., Гончарук Т. В., Шумка М. Л. Філософські проблеми державного управління. Навч. посібник. Тернопіль. – Економічна думка, 2010. – 126 с.