

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ЗАСІБ КОНТРОЛЮ ЗА РИНКОМ ВЛАДИ

Актуальність дослідження: В Україні відбувається велика кількість демократичних процесів, які постійно вимагають появи нового інструментарію та методів дослідження і аналізу політичної сфери. Насамперед, це спричинив стрімкий розвиток ринкових відносин, які знайшли своє відображення у всіх сферах людського життя. **Метою нашого дослідження** є усвідомлення сутності політичного маркетингу, дослідження особливостей його функціонування, як засобу контролю за ринком влади.

Об'єкт – політичний маркетинг як складова політичних відносин.

Предмет – політичний маркетинг на ринку влади, як основний засіб контролю за ним.

Стан дослідження проблеми: Значна кількість праць вітчизняних і закордонних вчених дає чітке розуміння особливостей та феномену маркетингу у сфері політичного ринку та його вплив на інші соціально-політичні відносини (П. Бурдье, М. Вебер, В. Іванов, Д. Кола, Г. Осипов, О. Панарин, Ж. Тошенко, В. Отрут). Вчені висвітлюють політичний ринок через призму «політичних компаній», включаючи виборні (О.П.Кудинов, Є. Малкін, А. Мірошниченко, Є. Сучков, Б.Ф. Усманов), і в тому числі наявні роботи з приводу теорій та методології політичного маркетингу та його робочих технологій (Т. Амблер, Ф. Гоулд, А. Ковлер, О.Морозова,).

Основи розвитку політичного маркетингу під впливом наявних інститутів громадянського суспільства, а також окремих політичних комунікацій, які спрямовані на контроль ринку влади висвітлювали О. Мазур, Г. Щедрова, І.Кресіна. Політичний маркетинг - це відносно нова, але перспективна галузь, технологічні засоби якої сприятимуть регулювання політичного ринку. З розвитком та структуруванням політичного ринку викристалізуюватиметься постійний апарат для його дослідження. Ринок - це один з найважливіших соціальних інститутів демократичного суспільства, і дискусії з цього приводу з часом переходитимуть в іншу площину, а саме: чи може існувати цивілізований ринок і демократична політика, які регулюються демократичними правовими механізмами і розвиненим громадянським суспільством? Відповідь на ці питання криється певною мірою в теоріях, які допомагають зрозуміти сутність політичного маркетингу, в реальній практиці його застосування. Крім того, аналіз вітчизняних і зарубіжних концепцій політичного маркетингу, визначення специфіки політичного ринку, особливостей застосування технологій політичного маркетингу дозволить розкрити основні тенденції розвитку політичного маркетингу в Україні, виявити його можливості та обмеження [3]. Політичний маркетинг є похідним від синтезу двох наукових напрямів. Перший напрям - суспільно-політичні науки: психологія, соціологія, політологія, політична аналітика і прогнозування. Другий напрям є блоком економічних наук: менеджменту, реклами, маркетингу [7, с.192].

Можна сміливо стверджувати, що маркетинг у політичній сфері – це перш за все діяльність, яка направлена на формування, підтримку чи зміну особливої поведінки людей, яка стосується окремих політичних явищ, лідерів, подій, організацій. Технології, які використовуються у політичному маркетингу дають можливість дослідити орієнтації громадської думки щодо певних ситуацій, окремі уявлення чи прагнення людей та конкурентоспроможність політичних партій чи груп.

Можна погодитися з Ю. Шемчушенком, який трактує політичний маркетинг як 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 [4].

За будь-якої суспільно-політичної системи та типів політичного устрою в тому числі, політична діяльність має на меті завоювання та збереження контролю над ринком, але особливим видом – ринком влади, і безпосередньо через нього – над різними сферами суспільного життя. За умови тоталітарного чи диктаторського режиму панування боротьба за

сфери впливу точиться зазвичай силовими методами, часто з застосуванням знищення противника. У демократичному суспільстві також потрібно розглядати політичну боротьбу за сфери впливу і контролю над ринком, але змагання має проходити за всіма встановленими законодавством нормами і законами.

За умов цивілізованого змагання за право управляти політичною сферою суспільства під політичним маркетингом розуміють сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування та впровадження у суспільно-політичну практику певних процедур регулювання політичного ринку, а також настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади. Під регулюванням політичного ринку (політико-правовими методами) розуміють вибір норм представництва та процедур обрання законодавчих, виконавчих і судових органів[1].

Дослідження політичної структури суспільства, правової і в тому числі політико-психологічної дає можливість виокремити, класифікувати, описати і проаналізувати ті чи інші настанови свідомості суспільства для того, щоб завоювати і постійно тримати контроль за ринком влади. Згідно з тими настановами, які були отримані попередньо, розробляються і впроваджуються адекватні і діючі іміджі деяких не лише політичних, а й соціальних інститутів, окремих особистостей чи лідерів.

Ураховавши ці особливості можна виділити такі функції політичного маркетингу:

- формування інформаційного банку (даних статистики та звітності, результати досліджень у галузі економіки, політики, психології, демографії).
- розроблення методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виокремлення показників, що найповніше характеризують об'єкти та суб'єкти політики.
- оцінювання й аналізування умов політичного ринку, маркетингового мікросередовища (сукупність сил, які діють під контролем партії, соціальної групи, лідера) та макросередовища (економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники).
- аналізування ринкових можливостей тих чи інших партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей.
- розроблення оцінних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики (партій, програм, ідей, лідерів) і політичної поведінки останніх.
- аналізування ефективності політичного маркетингу, коригування обраних форм і методів політичної діяльності[1,с.144].

Можна виокремити за типологією політичних суб'єктів і об'єктів політичний маркетинг особистостей, суспільних організацій та ідеологій[1]. З розвитком і структуруванням політичного ринку викристалізовуватиметься постійний апарат для його дослідження. Зрештою, ринок – це один з найважливіших соціальних інститутів демократичного суспільства, і дискусії щодо цього з часом переходитимуть в іншу площину, а саме: якою мірою ринок замінює державу або держава замінює ринок, чи може існувати цивілізований ринок і демократична політика, які регулюються демократичними правовими механізмами і розвиненим громадянським суспільством? Відповіді на ці питання криються певною мірою в теоріях, які допомагають зрозуміти сутність політичного маркетингу, та в реальній практиці його застосування. Поза сумнівом, в ході чергового етапу трансформації української держави і суспільства, в задекларованих умовах руху до демократичної моделі розвитку ринкові засоби і методи, що використовуються владою для досягнення поставлених цілей, з часом набуватимуть не меншої важливості, ніж сама мета.[2,с.20].

Отже, політичний маркетинг є однією з найважливіших конструкцій в політичній системі, бо виступає своєрідним посередником між існуючою політичною системою та громадянським суспільством. В основі політичного маркетингу лежить дослідження людської свідомості з метою «упаковки» і «продажу» їй особливої характеристики політичного суб'єкта, яку різні групи населення мають намір купити за будь-яку спеціальну ціну. В подальшому можна буде спостерігати розширення сфери політичного маркетингу. Це буде мати як позитивні, так негативні аспекти. З однієї сторони розширення сфери

політичного маркетингу буде давати можливість громадськості вирішувати існуючі суспільні проблеми, а з іншого – будуть активно поширюватися маніпулятивні технології.

Список використаних джерел:

1. Бебик В. М. *Політичний маркетинг і менеджмент [Текст]* / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 1996. – 144 с.
2. Золотухін Е. *Політичний маркетинг: багатозначність поняття* / Е. Золотухін // *Політичний менеджмент* — 2007. — № 5. — С. 13-22.
3. Почетцев Г. *Теорія комунікації*. - К.: Ваклер, 1996.
4. Шемчухенко Ю. С. *Правова держава* // *Право України*, 1995
5. Шубін С. П. *Політичний маркетинг у державному управлінні: соціометричний підхід [Текст]* / С. П. Шубін // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2011. – липень (№13). – С. 73-76
6. Шубін С. П. *Методологія та технології підготовки даних до політичного маркетингового аналізу в державному управлінні [Текст]* / С. П. Шубін // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2011. – червень (№12). – С. 107-110.
7. Шубін С. П. *Проблеми політичного маркетингового дослідження в державному управлінні [Текст]* / Сергій Шубін // *Вісник Національної академії державного управління при Президенті України*. – 2011. – №1. – С. 190-199.
8. Шубін С.П. *Політичний маркетинг у державному управлінні: сутність, методологія впровадження, проблемне поле [Текст]* / Сергій Шубін // *Вісник Національної академії державного управління при Президенті України*. – 2010. – №4. – С. 191-198.
9. 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
10. Гурик М. І., Гончарук Т. В., Шумка М. Л. *Філософські проблеми державного управління. Навч. посібник. Тернопіль. – Економічна думка, 2010. – 126 с.*