

## ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

**Постановка проблеми:** головна ознака ринку - конкуренція. На політичному ринку конкурують за владу і тут пропозиція, зазвичай, перевищує попит, тому така конкуренція завжди породжує політичний маркетинг, тому що вона пов'язана передусім із просуванням на даному ринку товару, тобто: політичної влади, організацій, ідей і переконань.

У демократичних країнах на політичний маркетинг щорічно витрачають мільярди доларів. Вдале застосування прийомів маркетингу в політиці забезпечує досягнення популярності, перемогу на виборах, утримання на верхові «політичного Олімпу», політичний лідер без маркетингової діяльності приречений на невдачу. Дослідження фахівців в сфері переваг лідера над іншими кандидатами, аналізування того на що йому потрібно акцентувати увагу, організація його поведінки і т. д. збільшує його шанси в політиці приблизно в 2 рази. Суть цієї діяльності полягає в тому, щоб показати основні якості лідера в яких соціально-національні групи особливо зацікавлені.

**Мета** статті полягає в дослідженні сутності та основних функцій політичного маркетингу, визначення важелів за допомогою яких політичний маркетинг контролює ринок влади.

**Вислуд матеріалу.** Для початку визначимо сутність маркетингу. Цей термін вперше запропонували у США представники Гарвардської економічної школи. Маркетинг - це система заходів з управління операціями збуту й торгівлі, регулювання ринкових процесів, вивчення кон'юнктури та закономірностей функціонування ринку. Поняття «політичний маркетинг» з'явилося у науці відносно недавно, його розуміють як сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику тих чи інших настанов суспільної свідомості з метою завоювання ринку влади та утримання контролю над ним.[1. 424]

Політичну діяльність у будь-якому суспільстві і за будь-якого політичного режиму однозначно спрямовано на завоювання та утримання контролю над ринком, але специфічним – ринком влади. Боротьба за ринок влади жорстока, а особливо у диктаторських та тоталітарних режимах, тут вона переважно здійснюється силовими методами, аж до фізичного знищення супротивників.

Протилежністю є демократичний режим, у суспільстві, де діють демократичні механізми, присутні три гілки влади (виконавча, законодавча та судова) і наявна відповідна політична культура громадян, боротьба за панування на ринку влади відбувається за певними правилами зафіксованими законодавством країни.

Ці правила, не дозволяють так просто усунути свого конкурента, а отже потрібно діяти іншими методами для того щоб правильно і організовано розробити план своїх подальших дій, влучно показати переваги та заховати недоліки, виділитися та справити хороше враження на своїх громадян.

Структура політичного маркетингу:

1. Збір інформації: дослідження статистик, урядової та неурядової звітності, стану політики, психології, демографії і т. п.;

2. Аналіз зібраної інформації та формування на основі цього основних показників, що найбільше характеризують політику та її складові;

3. Оцінювання і аналіз умов маркетингового середовища. Дослідження його мікросередовища- сили які контролює, здійснює над ними владу даний лідер або партія, та макросередовища- глобальні чинники економічні, психологічні, демографічні;

4. Аналіз можливостей партії або лідера;

5. Дослідження і оцінка конкурентів, визначення їхніх можливостей, політичний попит, аналіз поведінки політичних суб'єктів;

6. Аналіз ефективності політичного маркетингу, корегування форм і методів політичної діяльності.[6. 28]

В. Бебик стверджує, що найважливішою функцією політичного маркетингу є те, що він дозволяє вивчити реальне уявлення людей про політику, організацію чи ідею, тому це дає змогу створити ідеальний образ політика, що існує в масовій свідомості та максимально приблизитись до нього, щоб створити конкурентоспроможного лідера, який буде користуватися активною підтримкою громадськості.[1. 423]

Одною із складових політичного маркетингу є вивчення особливостей функціонування ринку влади в певному суспільстві, тут слід зауважити, що політичний ринок існує не лише в демократичному режимі, у тоталітарних і авторитарних режимах він теж присутній, там також проявляється боротьба за владу, але відрізняється вона лише цивілізованістю боротьби, та наявністю певних «правил гри».[2.223]

Дослідження ринку влади передбачає вивчення та аналізування політичної культури суспільства, рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (тобто політичної та правлячої еліти) і, звичайно, настанов суспільної свідомості.

На сучасному етапі дуже поширений метод вивчення громадської думки шляхом опитування, він досить ефективний для політичної влади і виконує наступні функції:

Політична функція: полягає в так званій розвідці, дає змогу дізнатися ставлення громадян до різноманітних реформ, нових законів, виборців, на основі чого формують еталон політичного діяча.

Ідеологічна функція: це насамперед відстеження реакції громадян на гасла, ідеї, політичні реформи, закони, ефективність впливу політичних акцій, визначення портрету основної поведінки лідера в тій чи іншій ситуації.

Опитування також використовують для маніпулювання свідомості суспільства. Сутністю цього є привернення уваги, зростання популярності одного лідера та дискримінація, замовчування щодо іншого.

Соціальна функція. Встановлює взаємозв'язок між громадою та владою. Через опитування влада дізнається про потреби, проблеми, претензії, вимоги та інтереси громадян, що є важливою інформацією під час вироблення управлінських рішень.[8. 89]

Опитування дають змогу точніше визначити співвідношення політичних сил у суспільстві, що є одним із чинників політичної та соціальної стабільності, дані опитувань дозволяють довготривалого прогнозування соціального розвитку суспільства.

Виборча інженерія – пристосування виборчих процедур до реалізації інтересів правлячої та політичної еліт щодо завоювання і збереження влади в державі (регіоні, місті тощо).[4. 287]

Порівнюючи типи виборчих систем, слід зазначити, що мажоритарна процедура виборів призводить до більших (ніж за пропорційної системи) відхилень волевиявлення громадян через «своєрідне» компонування виборчих округів і різні пропорції населення, яке там проживає.

Внаслідок цієї виборчої інженерії часто траплялися випадки, коли партії вигравали вибори за кількістю голосів виборців, але програвали їх за кількістю отриманих депутатських мандатів.

Політичний маркетинг безпосередньо в Україні.

На сьогоднішньому етапі в Україні, коли попит на ідеологію є незначним, перевага зазвичай надається політичним силам на чолі з харизматичними та впливовими лідерами, про що свідчить значна кількість іменних блоків із надзвичайно високими рейтингами прихильності потенційних виборців. Таким чином, особистісні якості окремих політичних лідерів можуть слугувати основою нераціонального вибору.

Виникають перешкоди для створення малих та нових партій, оскільки для отримання нових місць у парламенті вони змушені зливатися із потужнішими партіями. Це спричиняє несправедливість, тому що більшість партій сьогодні незалежно від своєї програми часто презентують інтереси «чужих» груп. Такі дії, які є свідченням високого рівня політичної мобільності, можуть розглядатися як різновид маніпулятивних технологій. [8, 89]

Перебіг виборчих кампаній 2015-2018 рр. свідчить, що на сьогоднішній день в Україні вже сформувалися об'єктивні умови для переходу від «брудних» технологій маніпулювання громадською думкою до «чистих» виборчих технологій комунікативного типу.

У експертному середовищі існує поняття як мережевий маркетинг, а пересічному громадянину воно відоме, як підкуп виборців. На цю тенденцію звертали увагу чимало українських експертів, коментуючи перебіг парламентських виборів 2015 р. і особливо, виборів до Київської міської ради та Київського міського голови у 2016 р.

В умовах нестабільної політичної системи, постійних політичних криз в українському суспільстві зростає рівень загального розчарування у політиці і політиках, внаслідок чого український виборець готовий «продати» свій голос, щоб отримати хоч який-небудь зиск з виборів, які проходять в Україні ледь не щороку.

Вже протягом тривалого часу виборчих циклів переважаючим і найбільш ефективним є негативний підхід до виборчих систем. Негативний підхід характеризується тим, що кампанії не стільки рекламують себе чи агітують за свою кандидатуру, скільки дискредитують опонентів, протиставляючи їм себе.

Для прикладу, партія «Віче» проводила виборчу кампанію в 2006 р. під назвою «План розвитку країни» не акцентуючи увагу на негативних сторонах своїх опонентів. Вона закінчилась крахом, партія не змогла подолати мінімальний бар'єр (3%)

В цілях досягнення політичних результатів основною складовою є використання агресивних текстів у передвиборчій кампанії, основа цієї реклами полягає в викликанні негативних емоцій: ненависть, тривога, страх. Дана рекламна кампанія примушує людину відчувати почуття приниження та обману, але не безпомічності. На старті лексика описує стан тривоги, безнадії, страху, а в кінці він набуває позитивного характеру. Зважаючи на досвід виборчих перегонів можна зробити висновок, що агресія в передвиборчій рекламі краще впливає на голосування ніж позитивне або нейтральне висвітлення подій. В 2006 р. Партія Регіонів, а також Блок Юлії Тимошенко при використанні озлобленості в текстах здобули набагато кращий результат ніж Народний блок Литвина, який не зміг потрапити в парламент.

**Висновки.** На сьогоднішньому етапі політичний маркетинг є важливим для передвиборчої компанії, але він не завжди ведеться чесно, таким чином перемагають більш впливові партії, а молодим, енергійним, сповненим ентузіазму це зробити набагато важче. Але існує і низка позитивних чинників, які несе політичний маркетинг. Правильно використовуючи його можна сформувати ідеальні умови для функціонування політики держави і громадян, що покращить ситуацію в країні. У цьому випадку є надія на формування легітимної, а отже авторитетної й ефективної державної влади. На даний момент багато політичних технологій, їх можливості разом з низьким рівнем політичної культури в державі приводять найчастіше до відвертого маніпулювання свідомістю людей в інтересах певних політичних сил і кандидатів. Тому обираючи кандидата в політику на виборах потрібно добре обдумувати і аналізувати свій вибір.

### *Література*

1. Бебик В. Маркетинг політичний // Політична енциклопедія. – с.424
2. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навч.-метод. посіб. – К.: «Ельга, Ніка-Центр», 2003. – С. 223
3. Гончарук-Чолач Т.В., Джугла Н.В. Політична соціологія: навчальний посібник / За ред. Гончарук-Чолач Т.В. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ», 2018. – 250 с.
4. Л. Кочубей. Інженерія виборча // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. – К.: Парламентське видавництво, 2011. – с.287
5. Олександр М. Проблеми формування маркетингової системи країни. – К., 2002.
6. Полторак В. Маркетингові дослідження: сутність, методи, технології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1. – с.28
7. Політологічний енциклопедичний словник / За ред. Шемшученка Ю. С., Бабкіна В. Д. –К.: Вид-во «Генеза», 1997. – С. 191.
8. Політичний маркетинговий аналіз: метод, практика: монографія / Шубін С.П. – К.: Генеза, 2007. – С. 89
9. Політологія [Текст]: навч. посіб. / Т. В. Гончарук-Чолач, О. М. Рудакевич, М. Гурик [та ін.]; за ред. Т. В. Гончарук-Чолач. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2019. – с. 320.