

міжнародний досвід для України», Київ – НаУКМА – 7 жовтня 2005 року. – К.: Атіка, 2006. – 272 с. **27.** Миколок О. Навіщо нам гендер? // День – 2008. – 23 вер. **28.** Ярош О., Уімет Анн Гендерний аналіз виборчого законодавства України, національний та міжнародний погляди. – Проект «Сприяння розробці Виборчого кодексу в Україні, «Сприяння подальшому зміцненню виборчих процесів в Україні». – 2009. – 163 с. **29.** Юлія Тимошенко: Жінки у політиці потрібні, але «не за квотою»// Юлія Тимошенко. Персональний сайт лідера БЮТ. – <http://www.tymoshenko.com.ua>. – 2008. – 10 лют. **30.** Бондаренко О. «Жінки за реформи». Жінки в політиці: міжнародний досвід для України / За заг. ред.: Яни Свердлюк та Світлани Оксамитної // За матеріалами міжнародного наукового семінару «Жінки в політиці: міжнародний досвід для України», Київ – НаУКМА – 7 жовтня 2005 року. – К.: Атіка, 2006.– 272 с. **31.** Дозволу на президентство Обама просив у дружини // Волинь. – 2008. – 18 лис.

*Н. В. Лікарчук*

## **ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОЛІТИЧНИЙ ПРОЦЕС: ПОЗИТИВНИЙ ДОСВІД**

*В статті визначається, описується та аналізується позитивний досвід використання політичного маркетингу в практичній політичній діяльності.*

**Ключові слова:** політичний маркетинг, політичні процеси

Політичний маркетинг – нове направлення в сучасній політологічній науці, яке має як негативні, так і позитивні впливи на політичний процес.

Прибічники застосування політичного маркетингу вказують на комплексність проблематики цієї дисципліни та на необхідність всебічного та зваженого підходу до його застосування. Фахівці визнають, що політичний маркетинг породжує безліч етичних та нормативних питань: чи не загрожує він демократичним процесам при застосуванні бізнес-концептів в політичній сфері? Чи повинні політики слідувати за виборцями, чи направляти розвиток суспільства в потрібному руслі?

Хоча аргументи прибічників застосування політичного маркетингу в політиці різнопланові, їх можна виокремити в три основних напрямки:

1. Політичний маркетинг не створює, а лише розкриває притаманні демократії слабкі сторони. На нашу думку, основні звинувачення на адресу політичного маркетингу швидше пов'язані з природою демократії. Як зазначають дослідники, більшість «слабких місць» демократії, які пов'язують із застосуванням політичного маркетингу, – зростання популізму, слабкість політичних лідерів, залежність політиків від «великих» грошей, маніпулювання масами, – має таку ж довгу історію, як і сама демократія[7, с.14].

Сучасні дослідники говорять про «парадокс демократії», який базується на одночасному розповсюдженні по всьому світі як позитивних факторів демократичного розвитку так і розчарувань в ньому уже

розвинутих демократичних суспільств. На думку Е. Гідденса, в якості двох найважливіших факторів, які є причинами зростаючого незадоволення демократичними системами, є вплив нових комунікаційних технологій та глобалізація усього суспільного життя [2, с.18].

Вказуючи на загальні проблеми демократії в суспільствах з давніми демократичними традиціями, експерти називають ті ж самі фактори, які «інкримінують» політичному маркетингу його критики. До основних таких факторів відносять: зростання недовіри до урядів; цинічне відношення до політиків; низька оцінка діяльності традиційних партій; зростання політичної апатії громадян; падіння рейтингів політиків; зменшення кількості членів в основних політичних партіях; і взагалі, втрата віри в демократичні принципи [2, с.241].

В дискурсі політичного маркетингу вказується на визнану всіма експертами недосконалість демократії, і зазначається, необхідність спільного з політологами вивчення специфіки та наслідків маркетингової відповіді на «провали» політичного ринку[5, с.74].

2. Політичним кампаніям притаманний ринковий та пропагандистський характер. Політичний маркетинг є частиною політичного процесу, форма і змістове наповнення якого відображають сучасний рівень розвитку суспільства.

Влучно з цього приводу висловився Н. О'Шоннесі, який зазначив, що «маркетизація» політики – об'єктивний процес, а виступи дослідників проти політичного маркетингу нагадують виступи активістів за повернення до природи, до здорової натуральної їжі. Непродуктивно «відстоювати цінність возу в столітті автомобілів»[7, с.19].

Сьогодні вплив філософії політичного маркетингу на політику посилюється. Сфера впливу політичного маркетингу розширюється – його застосовують такі актори політичного процесу, як державні структури, представницькі органи влади всіх рівнів. Фахівці з політичного маркетингу припускають, що він «створює якісно новий вид демократії, і значення формуючої ним нової політичної культури потребує як оцінки, так і вивчення»[14, с.123]. Роль «академічного рарвену»[5, с.19] вже не вписується ні в сценарій розвитку політичного процесу, ні в сценарій розвитку теоретичної маркетингової думки.

3. При вивченні впливу політичного маркетингу на політичний процес його розглядають як метафору, тобто як «перенесення якостей маркетингової дисципліни на політику, а не як використання технологій маркетингу в політичній сфері»[13, с.9]. Розкриття політичного маркетингу як метафори дозволяє використовувати пояснювальний апарат та апарат дефініцій економічної маркетингової теорії для їх застосування в сфері політики. При такому підході теорія політичного маркетингу стає «епістемологічним інструментом», за допомогою якого відкривається новий ракурс для вивчення політичного процесу, а описання особливостей застосування маркетингових технологій в політиці мають підпорядковане значення»[15, с.403].

Розглянемо більш конкретно аргументи дослідників, які не вбачають

загрози в застосуванні маркетингових концепцій в політиці. Зазначимо, що прихильники і супротивники застосування маркетингових технологій в політиці, апелюють до одних і тих же теоретичних положень політичного маркетингу, але роблять діаметрально протилежні висновки.

Оцінки впливу політичного маркетингу на політичний процес залежать від того, що дослідники розумують під цінностями та цілями демократії і яким із них віддають перевагу. На критичне відношення до політичного маркетингу впливає і той фактор, що в історії політичної думки вид демократії, який виражає інтереси окремих груп, а його саме підтримує та виражає політичний маркетинг, - завжди оцінювався суперечливо.

Як зазначає Дж. Ліз-Маршмет, теорія політичного маркетингу не є нормативною дисципліною, тому політичний маркетинг фокусує свою увагу на двох аспектах – задоволення потреб громадян та забезпечення ефективного прийняття рішень з урахуванням інтересів учасників політичного процесу. Виділення цих питань як пріоритетних і подальше розширення такої практики та вирішення її в термінах ринку відкриває необмежене поле для досліджень, актуальність яких важко переоцінити: емпірична реальність така, що політичний маркетинг трансформує політичні системи по всьому світі й цю феноменологію необхідно вивчати[14, с.121].

Концепція політичного маркетингу орієнтує державні організації на задоволення потреб громадян й створення «під їх запити» політичного продукту, на думку науковців це впливає на оздоровлення взаємовідносин влади та громадян, бо:

- робить партії і всі структури влади більш демократичними та відповідальними перед виборцями;
- сприяє дебіюрократизації державних структур;
- суспільство отримує більшу можливість бути почутим та впливати на розвиток політичного процесу;
- зміцнює зв'язки партій з виборцями, що в кінцевому результаті – сприяє покращенню якості демократії. Ринкова орієнтація партій не являється синонімом деідеологізації. Маркетинговий підхід допомагає політичній еліті моделювати свою поведінку: виявляти найбільш актуальні, на думку виборців, проблеми; визначати пріоритетні для виборця способи вирішення цих проблем; оцінювати ризики того чи іншого варіанту рішення. Вміле застосування маркетингового підходу не виключає відданості ідеологічним та партійним принципам[14, с.124].
- політичний маркетинг не провокує зміни ролевих функцій головних акторів політичного процесу. Занепокоєнням тим, що орієнтована на задоволення потреб громадян політична еліта стане «відомою», можна пояснити тільки «примітивним» відношенням критиків до політичного маркетингу. На нашу думку, вони не враховують синергетику двох принципово важливих положень політичного маркетингу. По-перше, парадокс політичного маркетингу базується на тому, що хоча він і направлений на виборця (покупця політичного товару), його ціллю є задоволення інтересів виробників політичного товару. Потреби громадян акомодуються (помякшуються) для досягнення цілей

організації, і тільки потім – для задоволення виборців. Тобто, задоволення потреб виборців є найважливішим завданням організації, але не повинно вирішуватися за рахунок цілей організації [18, с.328].

Отже, відповідно до маркетингової теорії, ринково орієнтована партія не повинна приносити свої цілі в жертву бажання масового виборця.

По-друге, маркетингові технології направлені не тільки на вивчення, але й на формування потреб громадян. Функціональним завданням будь-якої партії є формування переваг та очікувань громадян, включаючи сюди ідеологію, відповідність партійної приналежності, зростання рівня політичної культури, громадянської відповідальності.

Послаблення партійної системи сприймається прибічниками політичного маркетингу як - адаптування партійної системи до нових умов існування. Прихильники маркетингового підходу вважають надмірно категоричним твердження, що масове застосування маркетингових методів сприяє послабленню класичних масових партій. Вони зазначають, що трансформація партійної системи викликана об'єктивними змінами, які відбуваються в соціальному та політичному процесах.

Послаблення традиційної партійної системи викликано в першу чергу її недостатньою адаптивністю, та можливостями в нових умовах, які, в свою чергу, характеризуються комплексними факторами та розповсюдженням нових форм, методів та мотивів колективної дії. Теоретики політичного маркетингу вказують на наступну залежність: слабке адаптування класичних партій до суспільних змін створює умови для активного застосування теорій та технологій політичного маркетингу, а це в свою чергу призводить до їх подальшого послаблення [17, с.240].

Зазначимо, що політичні партії завжди стикаються з проблемою вибору між відстоюванням ідеологічної приналежності партії, прийняттям непопулярних рішень та перемогою на виборах. Е. Даунс з цього приводу зазначає, що «партії проводять політику для того, щоб виграти вибори, а не виграють вибори для того, щоб проводити політику»[11, с.86]. Крім того, ідеологізація партій обумовлена більш серйознішими, чим вплив політичного маркетингу факторами, «сам політичний процес стає все більш деполітизованим»[11, с.112]. Маркетологи вважають, що застосування маркетингового підходу в умовах деідеологізації суспільства може допомогти партіям у вирішенні двох взаємовиключних, а насправді синергетично залежних завдань: це зберегти ідеологічну ідентичність та привернути масового, але все більше деполітизованого виборця.

Маркетингові технології позиціонування та просування політичного товару використовуються ринково орієнтованими партіями для зростання попиту на політичний продукт, зокрема направлені на підвищення ролі ідеології та значимості партійного курсу. М. Темпл з цього приводу влучно зазначив, що маркетинговий підхід запропонував партіям інструментарій для підвищення партійної (ідеологічної) конкурентноздатності і тільки як наслідок – ефективно проведення орієнтованої на ринкові запити громадян виборчої кампанії [17, с.249].

Зазначимо, що сильні партії це не завжди благо, а поява нового типу політика (політика-менеджера) не завжди – зло. Партійні лідери перетворюються в партійних функціонерів. Політики-менеджери можуть дати більше державі, ніж партійний функціонер, а поява партій «нової хвилі» також не гарантує апокаліпсису класичної партійної системи.

Відчуження громадян від політики – тлумачиться як новий вид участі громадян у політиці. На думку, прибічників маркетингового підходу в політиці, саме політичний маркетинг сприяє появі нового виду участі громадян в політичних процесах, а не є фактором відчуження їх від політики.

Бойетт Дж. вважає, що будь-який політичний продукт є «результатом процесу співробітництва споживача та постачальника, виборця та партії» [1, с.349]. Звідси слідує, що маркетингово орієнтовані партії змушені враховувати запити виборців при створенні свого продукту. Таким чином, виборці перетворюються із реципієнтів політичного продукту в учасників створення цього продукту. Згідно теорії маркетингу, в епоху постмодерна політичні товари є «об'єднанням індивідуальних вигод, у відборі чи розробці яких приймають участь і споживачі». Орієнтація на створення продукту як «результату співробітництва» сприяє оздоровленню демократії, і як результат встановлюється двосторонній та динамічний зв'язок між партіями та виборцями» [1, с.356].

Фактично партії отримують можливість досягти своїх цілей, а виборці отримують вигоди, отримавши більше можливостей приймати участь у політичних процесах, таким чином, впливаючи на природу політичного продукту.

Маркетингово орієнтовані партії демонструють більш гнучку поведінку при необхідності спільних дій, а значить легше створюються коаліції. В умовах посилення фрагментації суспільств та розрізненості ціннісних орієнтацій громадян, коаліційна гнучкість партій може розглядатися як стабілізуючий фактор політичного процесу.

На думку прибічників застосування політичного маркетингу в політиці, підміна змісту формою є зворотною стороною партійної ідентифікації та нейтралізації відчуження громадян від політики. Як критики, так і прибічники маркетингового підходу погоджуються з таким твердженням, що політичний маркетинг орієнтований на підміну змісту політичного продукту його формою. З цього приводу влучно висловились М. Скаммелл, яка зазначила, що політичні дискусії, в основному, орієнтовані на створення партійного іміджу, а не на обговорення суттєвих питань, які б стосувалися національних інтересів» [16, с.437].

В той же час супротивники та прибічники політичного маркетингу дають різне пояснення причин, за якими імідж стає пріоритетнішим за голос аргументів [4]. Супротивники маркетингового підходу в політиці пов'язують значення іміджу в політичному продукті з перенесенням комерційної практики на сферу політики, прибічники ж - вважають, що це є відповідь на мотивацію політичної поведінки раціонального індивіда. Вони апелюють

до теорії Е Даунса, згідно якої витрати виборців на отримання інформації значно перевищують їх вигоду від участі у голосуванні [11, с.401]. Тому більшість громадян хочуть знизити витрати на отримання інформації й мати таку інформацію, яка б відповідала їх уподобанням. Таке припущення отримало назву так званої гіпотези «про раціональне політичне невігластво», яке запропоноване Д. Шумпетером в своєму класичному аналізі демократії [9, с.309].

Отже, з вище наведеного можна зробити такий висновок, що для розкриття суті «іміджевої» орієнтації політичного маркетингу, голосування є швидше за все експресивним ніж інструментальним актом [11, с.386].

На думку Д. Мюллера політичний маркетинг розвиває це положення представників школи Суспільного вибору і ставить вище «стиль над суттю, імідж політики над її змістом»[4]. Він робить висновок, що виборці в бажанні до зниження вартості інформації вибирають найбільш «дешевий» для сприйняття інформації імідж, а не оцінюють зміст самого політичного продукту. Тобто, політичний продукт постійно стає іміджем, або, імітує імідж. Моделювання політичного продукту як імітування іміджу веде до так званої «зворотної партійної ідентифікації»[4]. Зазначимо, що до кінця цей процес в політологічній думці не вивчений.

Ряд дослідників припускають, що маркетингова направленість на зниження ціни політичної інформації може розглядатися як засіб нейтралізації глибокого відчуження в суспільстві. Завдячуючи саме маркетинговим формам подачі матеріалів, велика кількість виборців знайомиться з політичною інформацією. Звідси слідує, що політичний маркетинг розширює форми політичної участі громадян у політиці.

Посилення маніпулятивного впливу маркетингових технологій, призводить до зміни соціетального середовища. Прибічники маркетингових технологій вивчення політичного ринку зазначають, що політичний маркетинг є затребуваною дисципліною, і причини цього лежать в його адекватності, яка виражається в змінах, які відбуваються в сучасному світі, так, він «заповнює білі плями» демократії, й таким чином відповідає на її слабкі місця. Такі явища як комерціалізація, медіатизація, маркетингація політики слід розглядати в контексті кардинальних еволюційних змін соціального процесу та «комунікаційно-технологічної ситуації»[12, с.7]

На думку американського соціолога Стена Грінберга, маркетингові технології не потребують захисту, так як є частиною демократизації сучасних виборів. Так змінювались уряди, змінювались партії, змінювались виборчі кампанії, а значить змінювалась демократія, а інститути, які були ефективними в минулому – атрофувались [7, с.17].

Спрощеним підходом є пов'язування ролі фінансових потоків в політичних кампаніях з політичним маркетингом, адже залежність політичної влади від влади грошей, корумпованість політиків – явища надзвичайно складні, і вивчати їх слід комплексно. Особливо це стосується сучасного розвитку українського суспільства, яке страждає на ці вади.

Політичний маркетинг виражає інтереси окремих груп у (на відміну

від політичних партій), які виражають інтереси певної частини суспільства. Але це не є підставою вважати, що політичний маркетинг є причиною фрагментації сучасного суспільства, адже сьогодні відбувається розпад традиційних «великих соціальних груп й формуються нові - «кластерні», «комунітарні утворення» [ 6, с.294].

Сьогодні сегментування політичного ринку є ефективним інструментом вивчення мотивації поведінки нових соціальних утворень, які відрізняються меншою стійкістю та більшою аполітичністю. Саме тому сегментування таке затребуване політиками, яких не задовольняють результати аналізу електорального процесу, які проводяться з орієнтацією на традиційні для політології категорії «великих соціальних груп» [15, с.502].

На думку російської дослідниці політичного маркетингу І. Недян, маркетингові методи сегментації допомагають зрозуміти, як впливають на прийняття політичних рішень «нарративи», персональні та соціальні ритуали, ціннісні орієнтації громадян, їх інтереси, думки, звички, які складають стиль поведінки індивідів [5, с.26]. Маркетингові моделі поведінки враховують вплив: соціальних факторів (культура, референтні групи, соціальні класи); індивідуальні характеристики (система цінностей, мотиви поведінки); перемінні прийнятих рішень (сприйняття, мотивації) [15, с.509].

Звернення політичного маркетингу до певних адресних груп суспільства, виражає інтереси окремих груп, а його методи направлені на те, щоб надати певних форм окремим групам інтересів. В перспективі політичний маркетинг є антимажоритарним, він перешкоджає розвитку деспотизму більшості, А. де Токвіль, з цього приводу зазначав, що посилення мажоритаризму є найбільшою небезпекою демократії [8, с.207].

Вплив маркетингових технологій комунікації й технологій переконання на політичний процес неможливо розглядати поза загальним комунікативно-медійним контекстом та різниці, яка існує між завданням «серйозної політики» та електоральними комунікаціями, основним каналом яких є ЗМІ. Конфлікт інтересів зосереджений на завданнях «серйозної політики», й неминуче веде до обмеження інтересів ЗМІ [10, с.18].

Маркетингові технології комунікації є одним із проявів притаманного сучасному політичному процесу – конфлікту, адже засоби масової інформації – це бізнес-підприємства, які зацікавлені в отриманні прибутків. Вимоги ЗМІ (особливо електронних) та політики практично діаметрально протилежні. Політика – прозаїчна, не видовищна, не динамічна, вимагає серйозного та низько рейтингового обговорення та має багатопланові, складні проблеми. Телебачення, навпаки, – вимагає динаміки, видовищності, розваг, «гарячих» новин. Маркетингова направленість на зниження вартості інформації, «спінування» політичного продукту вирівнює цей конфлікт інтересів, причому не завжди за рахунок «прав» споживачів політики [5, с.34]. Ряд зарубіжних дослідників вважають, що рикошетною відповіддю на маркетингове «зниження вартості інформації» стало відродження інтересу до телебачення, мова йде про дебати, причому виборці вимагають від їх

учасників вести дискусії і по суті, і по формі. Крім того, намітилися тенденції до покращення якості інформації на виборах в цілому.

Узагальнюючи вище наведене, зазначимо, що політичний маркетинг, знання його теорії та практики, які застосовуються для вивчення політичного процесу є необхідною умовою розвитку демократії. Успішно організована і здійснена робота з політичного маркетингу допомагає оперативніше і своєчасно виявити й ліквідувати недоліки у стратегічному плануванні, організації та реалізації діяльності, а також у системі управління загалом, налагоджувати тісну співпрацю із суспільством.

**1.** Бойетт Дж. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии/ Дж. Бойетт, Дж.Бойетт. Гуру маркетинга. - М.: Эксмо, 2004. – 756 с. **2.** Гидденс Е. Социология.: М.: Едиториасс УРСС, 2005. – 615 с. **3.** Маккиавелли, маркетинг и менеджмент/ Ф. Харрис, Э. Локк, П. Рис; ред. Ф. Харрис. – СПб.: Питер, 2004. – 325 с. **4.** Мюллер Д.С. Теория общественного выбора. Панорама экономической мысли XX столетия/ Ред. Д. Гриную, М. Блини, И. Стюарт. Цыг. по: <http://www.economicus.ru>. **5.** Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории.: М.:Издательство «Весь Мир», 2008. – 352 с. **6.** Политические институты на рубеже тысячелетий. Дубна: Феликс+, 2001. – 478 с. **7.** О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Пер. с англ.; под. Ред. Д. О. Ямпольский. – СПб.:Питер, 2002. – 745 с. **8.** Токвиль А. Демократия в Америке: Пер. с франц./ Предисл. Гарольда Дж. Ласки. – М.: Прогресс, 1995. – 554 с. **9.** Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия: Пер. с англ./Предисл. и общ. Ред.. В.С. Автономова. – М.: Экономика, 2005. – 540 с. **10.** Dejan Vercie. On Civic Marketing// Journal of Marketing. 2004. Vol.3(3). **11.** Downs A. An Economic Theory of Democracy. New York: Harper and Row, 1957. – 483 p. **12.** Harrop M. Political marketing// Parliamentary Affairs. 1990. July 43(3). **13.** Cornelissen J. P. Metaphorical Reasoning and Knowledge Generation. The Care of Political Marketing/ J. P. Cornelissen// Journal of Political Marketing. – 2002. – Vol.1(1). **14.** Lees-Marshment J. Political Marketing Theory and Practice: A reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model// Politics. 2006. Vol. 26(2). P. 119-125. **15.** O'Shaughnessy N.J. The Phenomenon of Political Marketing / N.J. O'Shaughnessy. – Houndmills; Basingstoke; London: Macmillan Press, 1990. – 618 p. **16.** Scammell M. Political Marketing: Lessons for Political Science/ M. Scammell // Political Studies. – 1999. – Vol.4(4). – P.428-456. **17.** Temple M New Labours third way Pragmatism awl governance British Journal of Politics and International Relations 2000. – 654 p. **18.** Wring D. The Politics of Marketing the Labour Party. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. – 569 p.