

32:658.8

УДК 32:658.8

ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Катерина Луценко,
кандидат політичних наук,
в. о. доцента кафедри політології та соціології
Рівненського державного гуманітарного університету

У статті проаналізовано основні концептуальні підходи до визначення сутності, особливостей, цілей та етапів політичного маркетингу; визначено специфіку організації та застосування маркетингових технологій у політичних процесах.

Ключові слова: політичний маркетинг, політична реклама, політичний PR.

The article deals with the analysis of the main conceptual approaches to define essence, features, goals and phases of political marketing. The specifics of organization and application of marketing technologies in terms of political processes is defined.

Keywords: political marketing, political advertisement, political PR.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. За період незалежності Україна набула чималого досвіду ведення виборчих кампаній. Були відкриті потенційні комунікативні можливості рекламних технологій. Політичні актори, борючись за владу, стали використовувати досвід і знання Росії та країн Заходу, розробляти шляхи ефективного управління передвиборчими комунікаціями, запозичувати апробовані технології з політичної реклами і маркетингу. Сучасна практика проведення виборчих кампаній продемонструвала широкий арсенал дієвих засобів, що їх використовують політики (особливо в передвиборчий період): від професійно виконаних рекламних роликів до розгорнутої системи паблік рилейшнз. Виборець за відносно короткий термін став свідком перших етапів формування рекламно-агітаційних технік впливу, які не завжди вписувались у межі правового поля. Така практика примусила замислитися про закономірності становлення методів політичної боротьби та їх подальшу еволюцію на етапі незалежності України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Важливими з точки зору розуміння предмета дослідження є праці зарубіжних дослідників з проблем класичного та політичного маркетингу – Ф. Кріса, Ф. Котлер, Д. Ліндона, М. Бонграна та інших. Проблеми політичної реклами, політичного маркетингу, ролі ЗМІ є актуальними й для українських та російських науковців. Сьогодні практика паблік рилейшнз розвивається досить швидко. Безпосереднім наслідком цього процесу є сплеск наукових розробок навколо даної проблематики. Наукове підґрунтя дослідження цього питання утворили праці В. Бебика, В. Полторака, Г. Почепцова, Є. Морозової, Ф. Ільсова.

Завданнями нашого дослідження є з'ясування особливостей маркетингового підходу в політиці; аналіз основних концептуальних підходів до визначення його сутності; визначення його ролі та етапів політичних процесах.

60-і – 70-і роки ознаменували появу нового підходу до вивчення виборчих кампаній, зорієнтованого на розробку ефективних технологій їх організації та проведення, який отримав назву політичного маркетингу. Адже центральною проблемою в процесі здійснення політичної комунікації (особливо в передвиборчий період) є її ефективність. Саме маркетинговий підхід до організації та проведення політичних кампаній дозволяє активізувати й оптимізувати інформаційну взаємодію.

Маркетинговий підхід у політиці виходить з того, що існує ринок як найважливіший інститут демократичного суспільства, своєрідний механізм, який поєднує покупців (створювачів попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг. Маркетингова концепція ґрунтується на тому, що виробник продукції вивчає попит і задовольняє його, використовуючи для просування товарів і послуг спеціально розроблені технології. В сучасних умовах з метою здійснення ефективної комунікації кожен кандидат на виборну посаду аналізує кон'юнктуру ринку, вивчає свій округ, оцінює складність проблем для визначення передвиборчої тактики.

Ринок влади дуже схожий на ринок товарів і послуг. Спільними рисами між комерційним і політичним маркетингом є:

- існування конкуренції між різними організаціями та групами, які борються за споживачів (виборців). З цією метою останнім пропонується набір альтернатив;
- виборці на політичному ринку, як і споживачі на комерційному, керуються схожими мотивами;
- схожі канали комунікації, серед яких можна назвати особистий контакт, телефонний маркетинг, поштову розсилку, рекламні щити та плакати, ЗМІ тощо.

Політичний маркетинг, аналогічно до маркетингу споживчих товарів, полягає насамперед у пошуку «політичних ніш» для певної політичної сили, дослідження рівня їх заповнення конкурентами, аналізі перспектив для політичної сили на «політичному ринку», пошуків шляхів захоплення «ідеологічних та електоральних ніш» [15, с. 14]. Як і комерційний, маркетинг у сфері політики переслідує ту саму мету – презентувати політичний товар (політика, партію чи ідею) як найкращий. Реалізувати її допомагають маркетингові технології, зокрема політична реклама. Як і реклама споживчих товарів, політична реклама будується відповідно до законів попиту та пропонування. Найчіткіше ідеї політичного маркетингу сформулював П. Бурд'є, який розглянув поле політики як ринок, де існують попит і пропонування особливого продукту – політичних партій, програм, думок, позицій. Центральне поняття його соціології політики – політичне поле – «місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, котрі в неї втягуються, народжується політична продукція, проблеми, аналізи, коментар, концепції, події, з-поміж яких і мають вибирати пересічні громадяни, який зведено до становища «споживачів» і які тим більшою мірою ризикують пошитися в дурні, чим більше віддаленні вони від місця виробництва» [3, с. 182].

Часто політичний маркетинг зводять винятково до організації виборчих кампаній і розглядають як спосіб їх раціоналізації та економного проведення з метою отримання найкращого співвідношення витрат і прибутку. Такий підхід пояснюється слабкою розробленістю проблеми, а також тим, що власне маркетинговий підхід у політиці за умов демократичного суспільства насамперед дістав відображення саме у цій сфері діяльності. Тому політичним маркетингом називають виборчі технології. Утім, концепція і практика маркетингу давно вийшли за рамки електорального простору, адже сферою застосування політичного маркетингу є не лише виборчі кампанії, а весь простір політичного дискурсу – взаємодії держави та суспільства: організація масових політичних кампаній, розроблення методів і технологій впливу на громадську думку; здійснення політичної пропаганди та контрпропаганди; створення політичних партій і громадських організацій та робота з ними; робота зі ЗМІ в процесі проведення політичних і виборчих кампаній; підготовка й організація політичних спецподій, політичний іміджмейкінг¹; організація лобістської діяльності.

Якщо уявити поле політики як ринок, то до сфери уваги дослідників потрапляє величезна кількість суб'єктів такого ринку (політики, держоргани, політичні партії, ЗМІ), його об'єктів (населення, різні групи громадськості, громадська думка), а також

¹ Іміджмейкінг – процес формування іміджу (образу) політика, політичного інституту.

«продуктів» і послуг (від політичних програм і гасел, ідей та ідеологій до телерадіопередач, газет і плакатів). Таким чином, предмет дослідження у межах політичного маркетингу – не лише виборчі кампанії. Саме тому необхідно розрізняти поняття «політичний маркетинг» та «виборчий маркетинг». Останній має вужчу й обмежену в часі мету – забезпечити перемогу на виборах кандидату, партії чи блоку. [2, с. 8]. На думку Є. Г. Морозової, політичний маркетинг можна типологізувати на електоральний і політико-адміністративний [7, с. 88]. Політико-адміністративний маркетинг розглядається як діяльність держави, спрямована на досягнення спільного блага, подолання певних негативних тенденцій, які можуть нести загрозу для соціуму. Державні структури не повинні орієнтуватися в своїй діяльності виключно на ринковий попит. Найчастіше державна установа керується міркуваннями політичної доцільності та корпоративних інтересів.

Витоки політичного маркетингу сягають 30-х років ХХ століття, коли журналіст Клем Вайтекер і рекламний агент Леона Бакстер створили в Каліфорнії першу в історії спеціалізовану службу з проведення виборчих кампаній – «Кампейн Інкорпорейтед». Маркетингова теорія розвивалася на основі класичної економіки, інформатики та кібернетики. Наприкінці 40-х рр. політичний маркетинг з теоретичних концепцій перетворився на професію, а з кінця 50-х рр. набув популярності й у Європі. Відтоді під маркетингом почали розуміти ринкову концепцію управління, яка зорієнтована на запити виборців і суспільства. У Франції політичний маркетинг проявив себе тільки в середині 60-х рр., коли у президентських виборах 1965 року Ш. де Голлю протистояв американізований стиль кандидата Ж. Леканюе, а також діяльність команди політконсультантів на чолі з Мішелем Бонграном.

На сьогодні не існує єдиного визначення політичного маркетингу. Одні автори бачать у ньому не стільки технологію, скільки філософську концепцію, світоглядну орієнтацію. Так, про необхідність глибокого теоретичного переосмислення політичного маркетингу говорять українські та російські дослідники, які схильні розглядати політичний маркетинг як одну із теорій політичного процесу, а не лише як одну з численних політичних технологій [8].

Водночас більшість визначень політичного маркетингу не виходять за рамки суто «технологічного» підходу. Так, Ф. Н. Ільясов вважає, що політичний маркетинг – це «заснована на вивченні електорату система «особистісного», «програмного» та інформаційного впливу на виборців з метою отримання влади» [5, с. 88]. В кратологічному словнику під редакцією В. Ф. Халіпова політичний маркетинг розглядається як різновид політичної технології, що становить комплексну систему методів і прийомів цілеспрямованого впливу на суспільство [11, с. 207].

Звичайно, якщо мова йде про виборчий процес, то ресурси та технології вписуються в рамки виборчого процесу, оскільки він максимально піддається технологізації. І саме у таких практиках політичного маркетингу, як Мішель Бонгран, ми знаходимо найбільш технологічне визначення цього поняття: «Політичним маркетингом називається сукупність технічних прийомів, які використовуються для того, щоб вивести конкретного кандидата на його потенційний електорат; зробити цього кандидата відомим максимальній кількості виборців; сформувати різницю між ним і його конкурентами; використовуючи мінімум засобів, завоювати в ході виборчої кампанії необхідну кількість голосів» [12, с. 58].

Поява політичного маркетингу була обумовлена потребою спілкування влади та народу, держави та суспільства. Роль політичного маркетингу – слугувати інструментом політичної комунікації. Саме так, у більшості своїй, на відміну від М. Бонгран, розуміють завдання політичного маркетингу у Франції. Там термін «політичний маркетинг» замінений на термін «політична комунікація». Саме з метою комунікації в політиці проводяться різноманітні акції, приймаються нормативні документи, проводяться вибори. На думку А. Джабасова, політичний маркетинг виникає тоді, коли всі потенції «ринку

продавця», який нав'язує свою продукцію будь-якими засобами, вичерпують себе, і на зміну йому приходять «ринки покупця». Останній орієнтує виробника не на власні інтереси на етапі створення товару, а на потреби покупця [4, с. 56].

Проте, оскільки «специфікою маркетингового підходу є спрямованість не тільки на вивчення ринку, а й на управління ним» [7, с. 88], то небезпека використання маркетингових засобів у маніпулятивних цілях достатньо велика. Політичний ринок на пострадянському просторі функціонує більш цинічно, ніж на Заході. Агресивність політичної реклами та маркетингу певною мірою деформує політичну свідомість громадян. Пропозиція формує попит: населення не цікавлять серйозні передачі, перевага надається розважальним, ігровим програмам. Наявні квазіпартії не є інструментом народного представництва. ЗМІ не виконують завдань політичного орієнтування та артикуляції інтересів соціальних груп [10, с. 14]. За таких умов ні політика, ні маркетинг не виступає комунікацією, а є радше своєрідним бізнесом, який націлений на кінцевий результат і не враховує інтересів громадян.

Політичний маркетинг як концепція розроблення, виробництва і збуту того, на що існує попит, складається з таких основних етапів:

- аналіз ринкових можливостей;
- відбір цільових ринків (сегментування ринку, вибір цільових ринків і позиціонування товару);
- розробка комплексу маркетингу (стратегічний план рекламної кампанії, система стимулювання громадян);
- розробка тактики кампанії й організація рекламної кампанії [14, с. 139].

У більш розгорнутому вигляді етапи політичного маркетингу описує В. Полторак. Він виділяє шість основних етапів, складових процесу політичного маркетингу, на кожному з яких у ньому беруть участь представники різноманітних галузей знань: соціологи, політологи, піарівці, психологи, безпосередньо самі політики:

Дослідження політичного ринку: мікро- і макросередовища (соціально-політичних і соціально-економічних умов; співвідношення політичних сил, рейтингів політиків, впливовості партій; специфіки «політичного товару»; споживачів цього товару та їхньої мотивації; ефективності політичної реклами та контрреклами.

Формування й забезпечення функціонування політичної маркетингової інформаційної системи, у межах якої збирають, узагальнюють, аналізують багатоманітну інформацію, що надходить через канали партійної роботи, ЗМІ, маркетингові дослідження політичного ринку.

Оцінювання становища політичного ринку й прогнозування його розвитку: аналіз умов функціонування ринку; його сегментація; прогноз розвитку змін на політичному ринку.

Політико-інженерна діяльність: розроблення політичних проектів, технологій, програм тощо, спрямованих на ефективну реалізацію «політичного товару» на політичному ринку.

Політичний паблік рилейшнз – доведення «політичного товару» до споживача, тобто реалізація на практиці різних технологій, проектів, засобів впливу на громадську думку.

Управління політичним маркетингом – планування системи політичного маркетингу (розроблення стратегій виборчих кампаній, їх тактики), контроль за здійсненням політичних PR-акцій, коригування за потребами застосовуваних форм і методів політичної діяльності [8, с. 71].

Одне з основних завдань політичного маркетингу – дослідницька підготовча робота, збирання відповідної інформації, на якій буде базуватися створення креативу або медійної комунікаційної стратегії. Політичний маркетинг неможливий без здійснення глибокого аналізу суспільних і політичних процесів. Адже для того, щоб визначити перспективи партії чи окремого політика, потрібно знати, наскільки ідеологія, на засадах якої будується їхня політична риторика і з якою вони йдуть до виборців, користуватиметься популярністю. Вивчення громадської думки – одна із основних умов раціональної

організації передвиборної кампанії, оскільки дає можливість чітко зрозуміти мотиви та причини поведінки різних груп електорату.

Серед соціологічних опитувань, що передують розробці стратегії виборчої кампанії, важливе місце займають ті, що визначають так званого «ідеального» кандидата для даного округу на момент виборів. Такі дослідження дозволяють відкоригувати імідж реального кандидата до бажаного (або відкоригувати очікування виборців, якщо реальний кандидат аж надто далекий від ідеалу), або й створити нового лідера, який би втілював електоральні бажання. Інформація про стан громадської думки може вказувати політикам проблеми, які необхідно розглянути перед різними аудиторіями. Крім того, вони дають можливість виявити реакцію виборців на ідеї, гасла, програмні проекти, які були запропоновані. Тобто, важливою складовою ефективності виборчих кампаній є відповідність змісту матеріалів політичних комунікацій очікуванням аудиторії. У низці досліджень [1] було показано, що сукупність базових стереотипів, властивих аудиторіям, є своєрідними фільтрами, які відсівають або приймають конкретні матеріали кампанії. Саме інформаційно-аналітичне забезпечення дозволить раціонально застосовувати ті технологічні прийоми, які є адекватними ситуації, що склалася, з урахуванням реальних очікувань конкретних людей.

Крім передвиборчих досліджень, необхідно також проводити постійний моніторинг громадської думки в ході кампанії. Це сприяє встановленню зворотного зв'язку та дає можливість оцінити, як змінюється ставлення людей у відповідь на зміни в стратегії виборчої кампанії, і, відповідно, коригувати свої дії.

Отже, маркетингові дослідження – це збір, узагальнення та аналіз необхідної інформації про стан, фактори впливу та динаміку ринку. Вони дозволяють отримати відповідь на такі питання: діяльність конкурентів, потенційний електорат, проблеми, які хвилюють виборців, та ієрархія цих проблем, ефективність реклами, ідеальний імідж політика, імідж конкурентів, рейтинги ЗМІ.

Слід зазначити, що опитування громадської думки із засобу «зондажу» настроїв виборців часто перетворюється на інструмент надання їм визначеної спрямованості: «Виявляючи індивідуальні позиції опитуваних, опитування закріплює їх у рамках колективних уявлень» [6, с. 114]. Опубліковані результати опитувань справляють величезний вплив на виборців. Люди, які не мають власної чіткої позиції, приєднуються до більшості. Здатність опублікованих даних опитувань громадської думки впливати на позиції виборців має на Заході назву ефект «фургону з оркестром», «причіпного вагона» або «стратегічного голосування». Це досить відомий прийом і широко застосовується в політичній рекламі для створення іміджу політичного лідера.

Важливим етапом політичного маркетингу є сегментація політичного ринку. Кандидат і його команда повинні пам'ятати, що реакція кожного виборця на програмні заяви та рекламні лозунги, плакати може бути різною, навіть діаметрально протилежною. Оскільки політичний ринок неоднорідний, то процедура сегментації дозволяє структурувати його за допомогою таких основних параметрів: географічний, демографічний, соціально-економічний, соціально-поведінковий.

Сегментація електорального ринку – виділення груп виборців, яким подобається та чи інша сукупність якостей політичного лідера (партії). Необхідність сегментування електорату та виокремлення адресних груп обумовлене не тільки диференціацією населення. За образним висловом Г. Пушкарьової, «вибираючи адресні групи, організатори кампанії переходять від тактики «недиференційованого» політичного маркетингу», коли застосовуються для всіх одні й ті самі засоби впливу, до тактики «снайперської стрільби» [9, с. 276]. Отже, сегментація електорату – спосіб дійти до якомога більшої кількості людей, запропонувати їм вирішення саме тих проблем, які їх хвилюють, адаптувати рекламну продукцію відповідно до особливостей сприйняття цих людей.

Найчастіше в роботах практиків політичного маркетингу зустрічається варіант сегментації, який базується на висновку класика політичного маркетингу Ф. Котлера про можливий стан попиту з відповідними йому електоральними стратегіями:

- тверді прибічники – «повний попит»;
- нетверді прибічники – «нерегулярний попит»;
- байдуже настроєні – «відсутній попит»;
- нетверді противники, тверді противники – «негативний попит» [13, с. 57].

Після сегментації політичного ринку слід визначити, на яку з груп варто орієнтуватися під час виборчої кампанії. Процедура зайняття позиції у певному сегменті ринку, тобто пошук своєї «політичної ніші» називається позиціонуванням. Ця процедура необхідна, оскільки сприйняття людьми образів політиків будується на контрастах. Вплив на вибір виборця рекламні кампанії справляють не поодиночі, а в своїй єдності, і вплив реклами якогось одного кандидата залежить від рекламної стратегії його опонентів.

Позиціонування – це створення відповідності між характеристиками товару і потребами аудиторії. При позиціонуванні в першу чергу слід враховувати ті сегменти ринку, які є найбільш доступними, і хто з конкурентів також може орієнтуватися на ті ж самі сегменти. Останній фактор дозволяє передбачати конкурентне позиціонування. Тому необхідно проаналізувати конкурентоспроможність кандидата. Адже саме кандидат займає центральне місце у виборчій кампанії. Навіть якщо вибори проводяться за пропорційною системою, і населення голосує за партійні списки, однаково ключовими фігурами передвиборчої боротьби є ті, хто очолює цей список. Від того, яке у виборця складеться враження про кандидата, залежить успіх чи невдача виборчої кампанії. Тому імідж лідера – це головний момент виборчої стратегії, його розкриттю повинна бути підпорядкована вся рекламна кампанія. Тексти виступів, друкована рекламна продукція, масові акції – все повинно працювати на вибраний типаж кандидата.

Наступні етапи політичного маркетингу – стратегія і тактика рекламної кампанії. Це, власне, і є політичне рекламування – процес доведення політичного продукту до споживача. При цьому необхідно звернути особливу увагу на адресність політичної інформації, її «упаковку» відповідно до вподобань та вимог різних груп населення.

Рекламування політичне є завершальним етапом політичного маркетингу. Ефективність його здійснення оцінюється за тим, чи вдалося вигідно «продати» запланований політичний товар. У даному випадку політичним товаром виступає імідж політика, політичного інституту.

?????????????, Підсумовуючи, можна констатувати, що маркетинговий підхід у політиці виходить з того, що існує політичний ринок як найважливіший інститут демократичного суспільства, своєрідний механізм, який поєднує покупців і продавців окремих товарів і послуг. А сама маркетингова концепція ґрунтується на тому, що виробник продукції вивчає попит і задовольняє його, використовуючи для просування товарів і послуг спеціально розроблені технології. Політична діяльність завжди спрямована на завоювання та утримання контролю над ринком влади, а через нього – над політичною та іншими сферами суспільства. Вдале застосування прийомів та процедур маркетингу в політиці забезпечує досягнення популярності, перемогу на виборах. Сутнісними ознаками політичного маркетингу є вивчення наявної та бажаної громадської думки щодо іміджу політика чи політичної організації, ідеї чи програми. Таким чином, політичний маркетинг можна розглядати як технологію раціонального проведення передвиборчих кампаній.

Перспективи подальших наукових досліджень полягають в аналізі та зіставленні особливостей функціонування політичних маркетингових технологій, які використовуються у політичній практиці різних країн, а також вивчення специфіки виборчої інженерії як різновиду політичного маркетингу.

1. Ansolabehere S., Iyegar S. Winning Through advertising // Campaigns and Elections in American Style. Westview Press. 1995. P. 101-111. 2. Lindon D. Marketing politique et social. –

Paris, 1981. – P. 7-8. **3.** Бурдые П. Социология политики / Пер. с фр. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с. **4.** Джабасов А. А. Политические технологии избирательных кампаний: проблема категориального осмысления // ВМУ. Серия 12: Политические науки. – 2000. – № 2. – с. 56-62. **5.** Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя // Полис. – 1997. – № 5. – с. 88-100. **6.** Кретов Б. И. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 1. – с. 101-115. **7.** Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999. – 247 с. **8.** Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – с. 61-79., с.67; Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Политические исследования. – 2000. – № 3. – с. 30-46. **9.** Пушкарёва Г. В. Избирательная кампания: как это делается // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 2. – с.267-286. **10.** Реснянская Л.Л. В поисках смысла, или о влиянии выборов на средства массовой информации. – ВМУ (серия журналистика). – 2001. – № 5. – с. 7-23. **11.** Халипов В.Ф. Власть: Кратологический словарь. – М.: Республика, 1997. – 431 с. **12.** Цит. за: Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН). 1999. – 247 с. **13.** Цит. за: Слободянюк Е. Соціологічні дослідження як фундамент виборчої кампанії // Нова політика. – 2000. – № 3. – с. 55-60. **14.** Электоральная политология: теория и опыт России: Материалы Второй студ. политолог. конф. / Л. Смогрунов и др. (отв. ред.); Санкт-Петербургская избирательная комиссия. – СПб., 1998. – 204 с. **15.** Яременко О. «Політичний маркетинг неможливий без здійснення глибокого аналізу суспільних та політичних процесів»: Інтерв'ю // Маркетинг і реклама. – 2001. – № 4. – С. 14-16.