

Генезис політичного маркетингу як галузі політичного знання

Сергій Шубін,

кандидат політичних наук,

доцент кафедри політології

Миколаївського державного університету

ім. В. Сухомлинського

В сучасному світі все більшого значення набувають політичні процеси, пов'язані із утвердженням демократичних цінностей, інтеграцією політичного простору, глобалізацією. Одне з найважливіших питань, яке постійно вимагає якісного розв'язання, пов'язане з дослідженням і аналізом актуальних проблем у світі політики. Тим більше, що політичний аналіз, його дані та висновки є основою для складання політичних прогнозів, на базі яких політичним менеджментом приймаються політичні рішення.

Одним з різновидів політичних досліджень є політичні маркетингові дослідження. Політичний маркетинг – це міждисциплінарна галузь політичного знання, яка виникла на межі суспільно-політичних наук і класичного маркетингу. Його головним завданням є систематичний збір, опрацювання та аналіз інформації і можливостей.

Значний вклад у розвиток політичного маркетингу як галузі політичного знання зробили такі західні фахівці, як, зокрема, Т. Амлбер, М. Браун, К. Вайс, Ф. Котлер, У. Липшман, Д. Мангейм, Р. Річ, Л. Пал.

В СРСР політичні маркетингові дослідження не проводилися. Однак після його розпаду в країнах СНД політичний маркетинг став активно розвиватися. У цій царині працюють такі вчені, як, зокрема, Г. Багієв, А. Здравомислов, Ф. Ільясов, Н. Капустіна, С. Лисовський, Є. Морозова, Г. Пушкарьова, К. Симонов, І. Яковлев.

На жаль, в Україні політичний маркетинг як галузь політичних знань робить ще перші кроки, хоча їх темп все ж прискорюється. Визнання набули праці О. Бандуровича, В. Бебика, О. Вишняка, О. Картунова, А. Купцова, О. Маруховської, М. Хилька. На жаль, у нас ще мало добре підготовлених фахівців-аналітиків, а некомпетентні зусилля аматорів

лише погіршують ситуацію. Спроби копіювання досвіду зарубіжних політичних маркетологів у галузі соціально-політичних проблем не розраховані на універсальне доповнення в будь-яких соціокультурних умовах та виявляються безуспішними.

Мета автора цієї статті полягає в тому, щоб зацентувати увагу на необхідності ґрунтовного вивчення можливостей політичного маркетингу, його інструментарію – політичного маркетингового аналізу – з тим, щоб усвідомити галузі вживання його не тільки у передвиборчих кампаніях, а й для дослідження процесів, які мають місце на всій ниві політики.

Досить складним видом суспільної діяльності є політична, яка передбачає широке коло знань у таких галузях, як політологія, соціологія, філософія, історія, право, політична економія і психологія. Французький політолог Ф. Бенетон слушно зазначає, що „політика за своєю природою носить об'єднуючий характер, але не тому, що покликана все поєднати, а в тому значенні, що вона стосується політичної спільноти в цілому, визначає спосіб життя спільно, закладає основи загального життя, зумовлює все інше. Жодна суспільна діяльність не вислизне від політики” [1, с. 144].

Суть політичної діяльності полягає не стільки в боротьбі за владу, скільки в регулюванні політичних відносин у суспільстві, досягненні згоди і взаєморозуміння між суб'єктами в політиці. Саме на це звертає увагу К. Гаджієв (з яким цілком можна погодитися): „Політичний порядок включає структурні і системні елементи. Тут важливо дослідити проблеми політичної влади і правління, влади і співробітництва; формування влади політичної нерівності; механізму правління в межах різних державних політичних систем; відносини людей з інститутами влади; механізмів забезпечення єдності, життєздатності і безперервного функціонування суспільства; політичної соціалізації” [2, с. 519 - 520].

Політична діяльність – специфічний вид людської діяльності, яка має погоджувати, збалансовувати, регулювати інтереси та відносини між політичними суб'єктами, сприяти досягненню в суспільстві взаєморозуміння і громадянського миру. Слушно підкреслює Ф. Кирилюк, „що політика в цілому пов'язана як із руйнацією, так і з будівництвом, з добром і злом, з миром і насильством тощо. Але стержневою лінією розвитку політичного світу до наших днів залишається основне досягнення благополуччя для якомога більшої кількості людей” [3, с. 14].

Політична діяльність також спрямована на завоювання й отримання контролю над ринком, однак ринком своєрідним – ринком влади, а через нього над політичною сферою суспільства. Е. Морозова пропонує називати політичним ринком „систему виробництва і розподілу політичних товарів і послуг (ідей, програм, стилів управління, іміджу лідерів) відносно ефективно, що забезпечує узгодження значного числа інтересів конкуруючих між собою „продавців” (партій, політиків, бюрократії) і

„покупців” (виборців, громадян). Політичний ринок – це простір, на якому відбувається обмін голосів виборців на передвиборчі обіцянки кандидатів, лояльність і підтримка громадян на рішення, що проектуються політиками і управліннями, при цьому всі актори політичного ринку діють заради досягнення власних цілей” [4, с. 5].

В умовах демократичного суспільства, наявності демократичних механізмів і процедур формування представницької, виконавчої і судової влади в державі, відповідної політичної культури політична діяльність також може розглядатися як змагання за оволодіння ринком влади. В. Виноградов і Ю. Пахомов відзначають: „Стабільність демократичного правління забезпечується не збиранням влади в один кулак, а здатністю основних політичних інститутів надавати справедливу можливість усім політичним силам, у тому числі й опозиційним і антидемократичним, якщо вони є, брати участь у розподілу влади на всіх рівнях” [5, с. 8].

Спочатку політичний маркетинг, використовуючи інструментарій дослідження ринку взагалі, напрацьований, зокрема, Ф. Котлером і Г. Армстронгом [6], а також Г. Жулей, Д. Сондерсом, Н. Пірсі [7] та Н. Малхотрою [8], методи і способи реклами і просування товарів і послуг, які були систематизовані Р. Батрай, Д. Майерсом, Д. Аакером [9] та Д. Девісом [10], застосовувалися винятково в передвиборчих цілях. Г. Пушкарьова наполягає на тому, що поняття „політичний маркетинг можна використовувати лише для позначення політичних кампаній, які ведуться в конкурентному середовищі” [11, с. 34].

Однак політична боротьба за владу з кожними новими передвиборчими кампаніями ставала все жорсткішою через конкуренцію у зв'язку із збільшенням кількості претендентів та різноманіттям використання політичних рекламних трюків.

Та ж Г. Пушкарьова визнає, що „конкурентне середовище для політичних менеджерів являє собою різноманітні дії інших політичних акторів, які ініціюють паралельні політичні кампанії, орієнтовані на одні й ті ж політичні цілі, на одні й ті ж соціальні групи” [11, с. 311].

Отже, труднощі в подальшій організації виборчих кампаній, пов'язані передусім з їх перманентністю і різноманітністю, призвели до розуміння політичними маркетологами і політичними менеджерами того, що суспільно-політичні явища, за словами К. Гаджієва, характеризуються динамізмом, постійною мінливістю, схильністю до безлічі випадковостей, непередбачуваних зовнішніх впливів, які надто ускладнюють їх аналіз у межах кількох суворо детермінованих причинно-наслідкових зв'язків [12, с. 526 - 527].

Не применшуючи ролі політичного маркетингу в процесі формування виборчої політичної кампанії як однієї з важливих діяльнiсних сторiн, варто звернути увагу на деякі негативні фактори, що супроводжують такі кампанії. і застосовуються несумлінними політичними маркетологами. По-

перше, це явище політичного саджингу, тобто використання політичного маркетингового дослідження для сумлінного приховування спроби руху будь-якого політика або політичної ідеї до виборця чи респондента. По-друге, політичний фраджинг, тобто використання політичного маркетингового дослідження для сумлінного приховування діяльності з залученням засобів на користь будь-якої політичної сили.

В таких умовах формулювання політичного маркетингу стали менш категоричні й однозначні. Так, Д. Ліндон визначає вже політичний маркетинг як „сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації, публічна влада для визначення своїх цілей, програм і для одночасного впливу на поведінку громадян” [4, с. 11].

Така зміна поглядів на роль політичного маркетингу спричинила пильне вивчення політичних феноменів, пов'язаних із впливом не тільки на хід виборчих політичних кампаній, але й на ті політичні дії, які передують їм. Тому можна погодитися з думкою К. Гаджієва, що „політичні феномени, без сумніву, становлять інтерес передусім у тому стані, в якому вони перебувають у даний момент. Завдання політолога полягає у з'ясуванні їх структури, складових елементів, функцій, умов для нормального функціонування, співвідношення і взаємодій одне з одним тощо. Але такий аналіз був би однобічним тому, що не розкриває адекватно суті політичних явищ без урахування історичного тла, ідейно-теоретичного і соціально-філософського підґрунтя” [2, с. 11].

У такому випадку роль політичного маркетингу розширюється. Вивчаючи ринок влади, необхідно вивчити й дослідити всі політичні процеси, які можуть впливати на нього, і, як зазначає французький політичний антрополог Ж. Баландьє, „для того, щоб відбувався поступ, й надалі потрібно краще досліджувати природу й сутність політичного маркетингу. Така мета виправдовує діалог суміжних дисциплін і зобов'язує до нього” [13, с. 189].

Але для того, щоб політична влада була легітимною, її необхідно завойовувати демократичними методами, які передбачають перемогу у виборчій кампанії. Тому на політичний маркетинг покладається завдання дослідити сам ринок влади і те, що з ним пов'язано. „Дослідження ринку влади, – відзначає В. Бебик, – передбачає вивчення й аналіз політичної культури суспільства, рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (тобто політичної та правлячої еліти) і, звичайно, настанов суспільної свідомості” [14, с. 300].

Крім того, необхідно постійно проводити політичний бенчмаркетинг, тобто процес порівняння своїх політичних програм, ідей, дій з політичними програмами, ідеями, діями політичних конкурентів для пошуку шляхів підвищення привабливості та якості політичного продукту й ефективності роботи політичної організації.

Найбільш складним, але надто необхідним елементом політичного

маркетингового дослідження ринку влади є вивчення політичної культури суспільства. Вона є ключем до розгадки багатьох таємниць і політичних переваг виборців. Досить чітко і конкретно це подали М. Доган і Д. Пелассі, які констатують, що „тим, хто піддає сумніву існування поняття, яке може бути визначене як „політична культура”, можна заперечити, що багато політичних явищ залишилися б не поясненими при неіснуванні такого поняття” [15, с. 99].

Отже, є підстави вважати, що роль і завдання політичного маркетингу набагато ширші, ніж лише участь у політичних виборчих кампаніях, хоча метою і залишається завоювання політичного ринку, здобуття влади. Тому можна погодитися, що „метою політичних маркетингових досліджень є отримання інформації про політичний простір, політичний ринок, споживачів інформації або виборців, державних, соціальних, економічних, культурних програм або політичних конкурентів, що дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності і знизити рівень невизначеності рішень, які приймаються” [16, с. 292].

Більш перспективний і продуктивний підхід до ролі, значення і функції політичного маркетингу запропонував В. Бебик. Хоча з ним не повністю можна погодитися, однак він дав найбільш адекватне нинішнім реаліям формулювання поняття політичного маркетингу, під яким слід розуміти:

- дослідження політичних структур, політичної культури, банку лідерів і суспільної свідомості з метою виявлення соціальних та соціопсихологічних настанов електорату, політичної та правлячої еліти;
- регулювання правовими, адміністративними та іншими заходами політичних відносин у процесі функціонування політичної сфери суспільства (насамперед вибір норм представництва та процедур обрання виборних органів влади);
- розробку відповідних іміджів тим чи іншим політичним, державним та іншим інститутам, ідеям, доктринам, окремим лідерам, особистостям і т. ін.;
- систему заходів із впровадження у суспільну свідомість відповідних корективів і поправок стосовно тих чи інших об'єктів і суб'єктів політики тощо [17, с. 26].

Відповідно до таких понять політичного маркетингу, в сучасних умовах функції політичних маркетингових досліджень, що стосуються політичної діяльності взагалі і ринку влади зокрема, істотно розширюються і набувають великої багатогранності і різносторонності. „Виходячи із специфіки ринку влади, – зазначає В. Бебик, – та особливостей політичної діяльності, можна виокремити такі функції політичного маркетингу:

1. Формування інформаційного банку, який складається з даних статистики, різних форм урядової і неурядової звітності, результатів досліджень у галузі економіки, політики, психології, демографії і т. ін.
2. Розробка методів аналізу і обробки даних інформаційного банку,

виділення ключових показників, які найбільш повно характеризують об'єкти і суб'єкти політики.

3. Оцінка й аналіз умов політичного ринку, маркетингового мікро- і макросередовища. (Під мікросередовищем розуміють сукупність сил, які діють під безпосереднім контролем або керуються даною партією, соціальною групою, лідером тощо; під макросередовищем – глобальні фактори: економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні і т. ін.).

4. Аналіз ринкових можливостей тих чи інших партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей.

5. Розробка оціночних і прогнозуючих моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики (партій, програм, ідей, лідерів) та політичної поведінки останніх.

6. Аналіз ефективності політичного маркетингу та коригування обраних форм і методів політичної діяльності тощо” [17, с. 26 - 27].

Отже, виходячи з функціональних можливостей методів політичних маркетингових досліджень та його інструментарію, в сучасних умовах можна використовувати їх у багатьох сферах політичної діяльності. Одним з пріоритетних напрямів може стати робота щодо побудови прогнозів можливого розвитку політичних процесів у конкретній ситуації на основі інтегрованих знань, отриманих у ході аналітичної діяльності. Автор погоджується з тим, що „політичне прогнозування повинно здійснюватися в рамках міждисциплінарного підходу, позбавленого вузького бачення проблеми, а також обробки і аналізу різнопланової і різноякісної інформації, що включає в себе інтеграцію” [16, с. 280].

Однак дослідження нової галузі взагалі і політичних процесів зокрема необхідно починати з пошуків і розробки методу. Будь-який принципово новий підхід до проблем політики неминуче призводить до нових методів і способів політичного дослідження. Об'єкт і метод політичного дослідження стають тісно пов'язаними одне з одним. Тому політичне дослідження набуває дещо іншого вигляду, і тоді, коли воно пов'язане з розміщенням нового, адекватного новій політичній проблемі методу – політичного маркетингового аналізу.

Тому спертися по-справжньому на політичний маркетинговий аналіз, зрозуміти його ставлення до інших методів дослідження політики, встановити його сильні і слабкі сторони, зрозуміти його принципове обґрунтування і виробити до нього правильне ставлення – означає вивести правильний науковий підхід до всього подальшого викладу найважливіших проблем політики.

Політичний маркетинговий аналіз формує основні вимоги вивчення конкретних проблем, пошуку їх найбільш прийнятних рішень, визначенню необхідних для цього технологічних засобів і прийомів діяльності. Важко не погодитися з політологом А. Соловйовим, який звертає увагу на те, що

„політичний аналіз зосереджений на дослідженні конкретних проблем, тобто тих елементах дійсності, які зачіпають різні галузі політичного простору і не мають певних, однотипних джерел, зв'язків та інших аналогічних параметрів” [18, с. 432].

Особливості політичного маркетингового аналізу як специфічного рівня дослідження політичних явищ, на нашу думку, обумовлюються цілим рядом причин і обставин. Вони орієнтуються передусім на опис і вивчення конкретної проблеми.

До таких можна віднести: стосунки держави і громадянського суспільства, стосунки між політичними партіями та інститутами держави, між органами місцевого самоврядування й органами центральної влади, між гілками влади; проблеми політичного лідерства: стосунки між лідером та елітою, між лідером та масою; взаємостосунки між різними етнічними і релігійними спільнотами в державі; міждержавні стосунки; стосунки між державою і міжнародними недержавними організаціями; проблему тероризму тощо.

Тому, виходячи зі сказаного, можна навести тезу Т. Примака, з якою погоджується автор: „Маркетинговий аналіз передбачає постійне порівняння існуючих теоретичних даних з одержаними на практиці результатами, що досягається систематичними маркетинговими дослідженнями. В результаті формується інформаційна база, необхідна для складання різних прогнозів” [19, с. 13].

Разом з тим, в якості проблем, що підлягають політичному маркетинговому аналізу, можуть бути, наприклад, і політичні конфлікти, але не будь-які політичні конфлікти і протиріччя, що впливають на здійснення ролі і функцій у сфері влади, а тільки ті з них, які мають істотне для суспільства значення, зачіпають інтереси широких верств населення, суспільні вірування і цінності, прямо або непрямо впливають на діяльність органів управління.

Тому політичний маркетинговий аналіз як найефективніший спосіб виявлення чинників політичної дії, що впливає на політичний процес, необхідно вести одночасно на двох рівнях – теоретичному і прикладному. Синтезуючи можливості теоретичного і прикладного аналізу, ефективно використовуючи різну методикку при дослідженні одного й того ж явища чи події на ниві політики, можна досягти ефекту синергізму, тим самим позитивно вплинути на підвищення якості аналізу.

Завданням теоретичного дослідження і аналізу є пояснення фундаментальних проблем, основна з яких – розкриття справжніх механізмів функціонування політичного світу та їх розгляд, які відповідають, на думку американських політологів Дж. Мангейма і Р. Річа, „певній конкретній потребі, тобто рішення слугуватиме кращому теоретичному пізнанню явища” [20, с. 24 - 25].

Тому в теоретичному політичному маркетинговому дослідженні й

аналізі слід розглядати всі політичні процеси і дії, особливо конфліктогенні чинники, а також об'єкти і суб'єкти політичного процесу, які можуть стати, хоча б побічно, джерелом виникнення політичного конфлікту. У цьому випадку суспільство отримує сигнал про те, які сили можуть бути залучені до кризи, який заряд вони несуть і які можливі наслідки. Саме на це звертає увагу А. Демидов: „...міра ймовірності передбачуваності в політиці підвищується в залежності від здатності суб'єкта враховувати і використовувати дійсні чинники, від уміння їх зібрати, перевірити і включити в процес вибору напряму і характеру діяльності” [21, с. 173].

Прикладні дослідження й аналіз спрямовані на розв'язання гостроактуальних проблем, що постають перед політичними акторами – найбільш істотними суб'єктами політичного процесу. Саме це і є основною метою, і, як підкреслюють Дж. Мангейм і Р. Річ, „може допомогти отримати відповіді на ті чи інші питання, що постають перед суспільством” [20, с. 24 - 25]. Тому орієнтація на проблеми, які мають суттєве для суспільства значення, зачіпає інтереси більшої частини населення або великих соціальних груп, що можуть привести, зокрема, до виникнення протиріч і соціально-політичних конфліктів, зумовлює структурні особливості прикладного політичного маркетингового аналізу.

Отже, політичний маркетинг, який є більшим, ніж затеоретизована галузь політичних знань, не обмежується тільки абстрактним вивченням окремих функцій політики. Він, проходячи крізь вивчення функції політики, політичних процесів, дій і подій, призводить зрештою до дійсного пізнання політичного життя засобами інноваційного методу досліджень – політичного маркетингового аналізу, що проводиться одночасно на двох рівнях – теоретичному і прикладному, синтезуючи їх, що допомагає отримати максимально точні дані. На їх основі можна створювати і будувати якісні політичні прогнози. Це є підґрунтям для прийняття відповідальних і зважених політичних рішень політичним менеджментом.

Література:

1. **Бенетон Ф.** Введение в политическую науку: Пер. с фр. – М.: Издательство „Весь Мир”, 2002. – 368 с.
2. **Гаджиев К. С.** Введение в политическую науку: Учебник для высших учебных заведений. Издание 2-е, переработанное и дополненное. – М.: Издательская корпорация „Логос”, 2000. – 544 с.
3. **Кирилюк Ф. М.** Історія політології: Підручник для вищих навчальних закладів. – К.: Знання України, 2002. – 535 с.
4. **Морозова Е. Г.** Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: РОСПЭН, 1999. – 260 с.
5. Конфликт и социальный порядок: Сборник статей / Под ред. В. Д. Виноградова, Ю. Н. Пахомова. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2002.

– 212 с.

6. **Котлер Ф., Армстронг Г.** Основы маркетинга. 9-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2003. – 1200 с.

7. **Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н.** Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 800 с.

8. **Малхотра Н. К.** Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2003. – 960 с.

9. **Багра Р., Майерс Д., Аакер Д.** Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом „Вильямс”, 2004 – 784 с.

10. **Дэвис Д. Дж.** Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2003 – 864 с.

11. **Пушкарева Г. В.** Политический менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2002. – 400 с.

12. **Гаджиев К. С.** Политическая философия / Отделение экон. РАН; науч.-ред. совет изд-ва „Экономика”. – М.: ОАО „Издательство „Экономика”, 1999. – 606 с.

13. **Баландье Ж.** Політична антропологія: Пер. з фр. О. Хоми. – К.: „Альтерпрес”, 2002. – 252 с.

14. **Бебик В. М.** Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. – К.: МАУП, 2000. – 384 с.

15. **Доган М., Пеласси Д.** Сравнительная политическая социология: Пер. с англ. – М.: Соц.-полит. журнал, 1994. – 272 с.

16. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: Сборник учебных материалов / Под ред. Е. Ю. Мелешкиной – М.: Издательский Дом „ИНФРА-М”, Издательство „Весь Мир”, 2001. – 304 с.

17. **Бебик В. М.** Політичний маркетинг і менеджмент: Монографія. – К.: МАУП, 1996. – 144 с.

18. **Соловьев А. И.** Политология: Политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 559 с.

19. **Примаков Т. О.** Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.

20. **Мангейм Д. Б., Рич Р. К.** Политология. Методы исследования. – М.: Весь Мир, 1997. – 380 с.

21. **Демидов А. И.** Учение о политике: философские основания. – М.: Издательство НОРМА, 2001. – 288 с.