

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПОЛІТИЧНОЇ КАМПАНІЇ

студентки гр. МК-91 Титаренко Ю. В., Шевченко О. Ю.

Політичний маркетинг - це різновид некомерційного маркетингу, діяльність, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей громадського значення.

Ідеї політичного маркетингу сформулював французький соціолог П.Бурдьє, який розглянув поле політики як ринок, де існують виробництво, попит і пропозиція продукту особливого ґатунку — політичних партій, програм, думок, позицій. Політичне поле являє собою місце, де в конкурентній боротьбі між сторонами народжується політична продукція (проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, фігури політиків), з яких повинні обирати прості громадяни, що мають статус споживача. Справжня влада - це довіра. Люди, які не маючи довіри народу перебувають при владі, мають лише ілюзію влади. Одним словом, політику потрібна ДОВІРА.

Попереднє ділення на основні групи учасників "політичного ринку"

1. Громадяни нашої країни, які мають право голосу - найбільша і найважливіша група.
2. Громадяни нашої країни, які не мають права голосу - велика група, але має невеликий вплив.
3. Громадяни і жителі інших країн - велика група але, зазвичай, маловпливова (впливова лише в специфічних умовах), зі зростаючим впливом у міру глобалізації.

Вдале застосування прийомів маркетингу в політиці забезпечує досягнення популярності, перемогу на виборах, утримання на вершівці «політичного Олімпу». Сутністю політичного маркетингу є вивчення існуючої та формування бажаної громадської думки щодо образу (іміджу) політика, політичної організації чи ідеї.

Зміст політичного маркетингу полягає у вивченні існуючої та формування бажаної громадської думки щодо образу (іміджу) політика, політичної організації чи ідеї. До найважливіших його функцій слід віднести:

- вивчення існуючого уявлення людей про політика, організацію чи ідею;
- визначення характеристик ідеального образу, що існує в масовій свідомості;
- планування та втілення у життя конкурентоспроможної програми дій, розрахованих на завоювання розуміння та активної підтримки політика, партії чи ідеї громадськості.

Однією з найважливіших складових політичного маркетингу є дослідження особливостей функціонування ринку влади в певному суспільстві. Дослідження його передбачає вивчення та аналіз: політичної культури суспільства; рівня розвитку партійно-політичних структур; банку політичних лідерів; настанов суспільної свідомості.

Різновидом політичного маркетингу є політична іміджологія. Політичний імідж - це своєрідне відображення суспільного уявлення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі. Імідж політика формується на підставі реально властивих цій особистості характеристик, але у відповідний спосіб «препарованих» спеціалістами (іміджмейкерами). Вправний іміджмейкер завжди вибере з наявного набору саме те, що найліпше впливатиме як на виборців у цілому, так і на конкретні соціальні групи. Образ політика відтак свідомо збагачується тими характеристиками, які потрібні для посилення значущості особи, але реально існують лише в потенції. Формування політичного іміджу спирається не тільки на характерні риси самого політика, а й тих осіб, що постійно супроводжують його (сім'я, діти, найближчі друзі), а також на спосіб його життя (домашні тварини, хобі, улюблений відпочинок) та минуле (якісь благородні чи геройські вчинки).

Завершальним етапом політичного маркетингу є політичне рекламування, спрямоване на формування позитивного політичного іміджу тих чи інших державних, соціальних, політичних інститутів, окремих лідерів та особистостей, ідей, доктрин, програм тощо.

В Україні політичне рекламування, як і сам політичний ринок, ще тільки формуються. Однак у вітчизняну політичну практику все активніше входять специфічні товари політичного ринку, тобто різноманітні вигоди і привілеї. Насамперед це пов'язано зі зростанням ролі політичної реклами та широким використанням засобів масової інформації, а також включенням такого потужного засобу впливу на політичні рішення, як громадська думка. Отже, головні переваги політичного маркетингу:

- звільнення політичної думки від макросторичного й макросоціологічного детермінізму;
- сприяння реабілітації індивіда, який переслідує особисті інтереси та діє в політичному просторі автономно й усвідомлено;
- можливість інтерпретації поведінки основних діючих осіб політичного ринку - виборця, депутата, чиновника.

Подальший розвиток маркетингового підходу до політики дасть нові імпульси розвитку політичної теорії в цілому.

Науковий керівник: к.е.н., доц. **Олефіренко О. М.**