

Телетов О.С.
професор кафедри маркетингу та
управління інноваційною діяльністю
Сумського державного університету

Категорії маркетингу в соціальних системах

Присвячено розгляду соціальних систем за допомогою концепції маркетингу, яка в останній час отримала значний розвиток у політичній сфері. Підтверджено спільні закономірності розвитку економічних та соціальних систем.

Ключові слова: соціально-економічні системи, політичний маркетинг, комплекс маркетингу в політиці.

Матеріал посвящен рассмотрению социальных систем с помощью концепции маркетинга, которая в последнее время получила значительное развитие в политической сфере. Подтверждены общие закономерности развития экономических и социальных систем.

Ключевые слова: социально-экономические системы, политический маркетинг, комплекс маркетинга в политике.

The material is devoted to consideration of social systems with the help of the marketing's concept, which recently has received significant development in political sphere. The general laws of development of economic and social systems are confirmed.

Key words: social-economic systems, political marketing, complex of marketing in politics.

Як відомо, маркетинг є орієнтованою на споживача загальною методологією ринкової діяльності. Але в умовах України останні чверть століття маркетинг потужно формує не тільки науково практичні засади ринкової економіки, а й чинить вплив на розвиток сучасних технічних, соціальних, політичних, і навіть біологічних систем. Системні підходи для вирішення тих чи інших наукових проблем дають можливість переносити властивості вивчених закономірностей одних систем на інші. Зокрема, економіка та політика на початку ХХІ століття настільки переплелися між собою, що природним є бажання розглянути політичні події останніх років за допомогою маркетингової методології, використовуючи принципи сегментування ринку, методи проведення досліджень, властивості тих чи інших елементів комплексу маркетингу: графіків життєвого циклу товару, фінансової політики, інструментарію просування тощо. Почавши розвиватися на ринку товарів і послуг, маркетинговий підхід поступово "перебазувався" до некомерційної сфери, оскільки і тут, як виявилось, багато процесів будуються на використанні ринкових підходів і механізмів. Найвдалішим об'єктом для перевірки дієвості маркетингової концепції в політиці можна вважати вибори Президента, місцевих та Верховної рад України.

Визначимо *політичний маркетинг* як систему засобів і заходів для створення образу партії (кандидата), який відповідав би очікуванням її (його) потенційного електорату, підкреслив відмінності між "нашою" партією (кандидатом) і конкурентами. Мета політичного маркетингу – узгодити кроки і програми партії (кандидата) з електоральними очікуваннями, привабити виборця, а критерій оцінки – перемога або значний відсоток, одержаний за результатами виборів. Питання ролі політичного маркетингу під час виборчої кампанії та у міжвиборчий період є актуальним, особливо зважаючи на недостатні вітчизняний до-

свід, теоретичне обґрунтування та практичний аналіз у цій сфері. Предмет досліджень у межах політичного маркетингу — це виборчі кампанії, масові політичні та освітні заходи, пропагандистська робота, процеси лобювання, підготовка й реалізація різноманітних спецпроектів, робота із політичними партіями і громадськими організаціями. Прикладною сферою політичного маркетингу є владні відносини, тобто площина, в якій існують і взаємодіють партії, рухи, громадські організації, державні установи та інтереси суспільства.

Якщо, маркетинговий підхід виходить з того, що існуючий ринок, як найважливіший інститут демократичного суспільства, — це своєрідний механізм, який поєднує покупців (суб'єктів попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг, то маркетинг політичних організацій — побудована на вивченні електорату система «особистісного» (створення та висування кандидатів), «програмного» (розробка програм, ідеологічних та інших документів) та інформаційного впливу на виборців з метою завоювання, утримання та контролю над владою. "Ринок влади" виявився вельми схожим із ринком товарів і послуг. *Політичний ринок* — це місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, котрі в неї втягуються, народжується політична продукція, проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з-поміж чого і мають вибирати пересічні громадяни, яких інструментами маркетингових комунікацій зведено до становища "споживачів". Таким чином, визначальною рисою політичного ринку є те, що товаром тут виступають суб'єкти політичного процесу (політичні діячі, партії, держоргани тощо), покупцем — електорат. Позиціонуючи політичний товар, важливо враховувати всю множину можливих інтересів «покупців» та суб'єктивні характеристики самого товару, які впливають не лише на поведінку політика, а й на вибір громадян. Завдання маркетингу в політиці є створення, підтримка або зміна позицій та/або поведінки стосовно окремих політичних лідерів.

За оцінками вітчизняних і закордонних фахівців кваліфіковано проведено маркетингове дослідження з використанням різних видів технології *сегментування*, зокрема за психографічним принципом, різних видів *опитувань*, *лабораторного* та *польового експерименту* тощо при достатній кількості респондентів дає похибку не більше 3%. За останні роки в політиці привчилися слідкувати за рейтинговими оцінками кандидатів в президенти, кандидатів в Верховну та місцеві ради. Проведення політичного опитування, оприлюднення результатів якого забороняється за два тижні до виборів і дозволяється тільки після закриття дільниць (так званий *exit pool*), є прогнозом. Як правило, розбіжності в опитуваннях, проведених різними незалежними агентствами та іншими установами незначні, а в тому випадку, коли результати виборів мають деякі відмінності, це здебільшого пояснюється якісними змінами, що відбулися у свідомості тих виборців, що визначалися протягом останніх передвиборчих днів.

Саму ж виборчу кампанію, що триває декілька місяців, можна вважати боротьбою за споживача за допомогою таких інструментів просування: *стимулювання збуту* з використанням різних передвиборчих законних і, на жаль, не зовсім законних (подарунків, підкупів) методів; *персонального продажу*, певно одного з найделікатніших складових просування, бо може мати практично повну конфіденційність (цю властивість даного інструменту просування в політиці можна інтерпретувати як передвиборчі домовленості, що дозволяють при одержанні перемоги тієї чи іншої політичної сили забезпечити собі певні привілеї. Дізнаються про це, як правило, після виборів, коли ці попередні домовленості, угоди, меморандуми оприлюднюються); а також більш розповсюдженими — *реклами*, засобів *ПР*-діяльності.

Використання категорій маркетингу для пояснення, розуміння і прогнозування тих чи інших ситуацій, що складаються у суспільстві, є перспективним для дослідження економічних та соціальних систем й підтверджує спільні закономірності їх розвитку.