

АНАЛІЗ ЗАСТОСОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ 2012 РОКУ

д.е.н., проф. Телстев О.С.,
студентка гр. МК-91 Титаренко Ю.В.,
студентка гр. МК-91 Шевченко О.Ю.

Політика більше, ніж інші види суспільної діяльності, потребує встановлення та підтримання постійних зв'язків з громадськістю. Пов'язано це з тим, що основною метою політичної діяльності є реалізація цілей та інтересів, які стосуються усього суспільства.

Як відомо, основними поняттями маркетингу є комплекс маркетингу (товар, ціна, політика просування та розподілу), а також попит, пропозиція та їх прогнозування. Вони ж є головними поняттями ринку. А так як політичне поле України – це політичний ринок, то для позначення управлінських відносин у політиці найбільше підходить поняття «політичний маркетинг».

Провідні партії сьогодення – «Партія регіонів», «Батьківщина», «УДАР» – мають майже схожі політичні програми, у яких одноголосно лунають заклики про зниження податкового тиску, створення нових робочих місць, підвищення пенсій і зарплат, соціальний захист тощо. Проте жодних шляхів досягнення цілей, аналізу причин невдач попередніх реформ, обрахунку затрат державних коштів на впровадження запропонованої політики немає. Крім того у полі зору відсутні адміністративна (система ухвалення державних рішень) реформа, проблема житлово-комунального господарства тощо, жодна програма не представляє собою реальний аналіз існуючої проблеми та шляхів їх вирішення. Пункти передвиборчих програм мають однакові цілі та ідентичні пропозиції. Кожна із програм не має конкретного плану дій та результату, якого потрібно досягти, виходячи з намічених цілей. 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, 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 Як на будь-якому ринку, політичним партіям необхідно спрямовувати свою діяльність на створення унікальної товарної пропозиції. Зараз цей процес в Україні знаходиться на стадії розробки.

Ціна політичного продукту (товару) — це сукупність витрат некомерційних засобів платежів, часу, фізичних сил і коштів споживача, які він готовий витратити для використання результатів діяльності політика (політичної партії). Як і більшість маркетингових рішень, *цінова політика* є своєрідним мистецтвом, що залежить від правильного вибору методу ціноутворення і від точності розрахунків. Систему *політичних комунікацій* можна визначити як процес, що охоплює політичну сферу життя людини, за посередництвом якого відбувається спілкування між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями і рухами, посадовими особами, виборцями, населенням. *Персональний продаж* одна з найделікатніших складових просування, бо може мати практично повну конфіденційність. Цю властивість даного інструменту просування в політиці можна інтерпретувати як передвиборчі домовленості, що дозволяє при одержанні перемоги тієї чи іншої політичної сили забезпечити собі ті чи інші привілеї. Яскраві приклади вищенаведеного такі: Віталій Кличко – багаторічний чемпіон світу з боксу – лідер партії «УДАР». Йому довіряє найбільша частка виборців і не довіряє найменша. Іншим політикам не характерна таке співвідношення довіри – недовіри, як нинішньому лідеру УДАРу. Андрій Шевченко не був присутній на багатьох заходах, які проводилися партією «Україна – Вперед», бо не є основним лідером партії. Його основні досягнення були в минулому (Золотий м'яч 2004, ігри за збірну України на Євро–2012), хоча в Україні, як у футбольній країні у нього в наявності значна підтримка.

Крім того всі партії у виборчій кампанії 2012 року використовували *пар-заходи та рекламу*. Найбільше на них витрачались Партія Регіонів та партія Н. Королевської «Україна – Вперед». Хоча для останньої це не принесло кінцевого політичного успіху.

Таким чином, використання інструментів маркетингу в політичній діяльності є перспективним, що підтверджується їх аналізом за результатами планування, організації та проведення виборчої кампанії до Верховної Ради України 2012 року.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 125-126.