

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

студент гр. МК-11 Масько Я.В.

На сьогоднішній день розростання зовнішньоекономічних та політичних зв'язків України з іншими державами світу, сучасне політичне становище в країні вимагає більшої уваги до політики, особливо до проведення та організації виборчих кампаній. Саме тому поняття «політичний маркетинг» стає все більш популярним у нашій державі.

За Ф. Котлером «маркетинг політичних кандидатів перетворився на значну сферу діяльності: ... хоча між продажем кандидата і стимулюванням роздрібною продажу мила або лез для бритви є велика різниця, деякі атрибути комерційної реклами стали невід'ємною рисою політичного процесу» [3].

Дослідження в сфері політичного маркетингу свого часу проводили П. Бурд'є, Д. Ліндон, П. Парсонс, російські науковці С. Андреев, А. Соловйов, українські вчені В. Бебик, В. Полторац та інші.

Суть маркетингового підходу в політиці означає насамперед отождолення політичного процесу з ринком, основу якого становить обмін. На політичному ринку відбувається купівля-продаж влади і певних іміджі суб'єктів політики (кандидатів, партій). Застосування маркетингу в політиці передбачає орієнтацію всієї діяльності певної політичної партії на задоволення актуальних сподівань чи політичних уподобань виборців. Величина певних електоральних груп визначається специфікою завдань, що стоять перед партією чи кандидатом, а також рівнем та різновидом виборів.

Управління маркетинговою діяльністю передбачає вирішення таких завдань: 1) пошук цільових ринків; 2) проведення маркетингових досліджень; 3) розробка конкретного продукту; 4) розробка інших елементів комплексу маркетингу (визначення ціни, вибір засобів просування продукту на ринок і доведення його до споживача); 5) організація зворотних зв'язків [1].

Застосовуючи цю схему до політичного простору, процес управління політичним маркетингом матиме такий вигляд:

1) формування іміджу лідера як результат свідомого і цілеспрямованого конструювання образу. Образ лідера повинен якомога більше відображати сподівання його прихильників.

2) сегментування ринку. Зрозуміло, що певні риси лідера імпонують одній групі людей і не сприймаються іншою. Саме тому необхідно детально проаналізувати політичний ринок і поділити його на сегменти. Критерієм поділу є політичні симпатії.

3) позиціонування ринку. Необхідно виявити групу, до якої в першу чергу звертатиметься політичний лідер, тобто зайняти позицію в конкретному сегменті ринку. При позиціонуванні необхідно проаналізувати, хто з потенційних конкурентів політичного лідера може орієнтуватися на ті ж сегменти ринку і у зв'язку з цим оцінити власну конкурентоспроможність.

4) вплив на цільову групу – здійснюється за допомогою ЗМІ, в процесі безпосередніх контактів лідера з потенційними прихильниками, а також за допомогою груп підтримки [2].

В Україні на сьогоднішній день перевага надається політичним силам на чолі з впливовими та харизматичними особистостями. Про це свідчить велика кількість однойменних блоків із великими рейтингами прихильності виборців.

Протягом кількох останніх років найбільш ефективним залишається негативний підхід до організації виборчих кампаній. Його сутність полягає у тому, що учасники виборів не агітують за себе, а дискредитують опонентів. Основною складовою негативної виборчої кампанії є застосування «агресивних» текстів у рекламно-агітаційній продукції,

основу якої становлять негативні емоційні стани: ненависть, тривога. Ця текстова категорія змушує людину відчувати себе приниженою, обманутою, але не безпомічною. На початку – лексика, що описує стан страху, безнадії, а наприкінці – текст набуває життєрадісного характеру. Досвід вітчизняних виборчих кампаній, починаючи з 1998 р., свідчить, що агресивні тексти краще впливають на український електорат, у той час, як нейтральна або позитивна риторика часто не приносить бажаного результату. Так, наприклад, переможці парламентських виборів 2006 р. – «Партія Регіонів» і БЮТ, використовували саме агресивні тексти, у той час, як Народний блок Литвина не зміг потрапити до парламенту, великою мірою через невизнані тексти «примирливого» характеру.

Стійкою і найбільш небезпечною тенденцією залишається активне використання регіональних суперечностей у виборчих цілях, що є зручним засобом для сегментації електорату. Технології розколу України за регіональним принципом використовуються у виборчих кампаніях давно і свого апогею досягли на президентських виборах 2004 р.

Можна зробити висновок, що політичний маркетинг на сьогодні є ефективним інструментом обміну, впливу на підсвідомість, формування громадської думки, а також управлінським механізмом.

1. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1.

2. Золотухін Е. Політичний маркетинг: багатозначність поняття. [Електронний ресурс] / Е.Золотухін. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=77&c=1799>.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.

*Науковий керівник: асист. Голишева Є.О.*

Масько, Я.В. Особливості сучасного політичного маркетингу [Текст] / Я.В. Масько; наук. кер. Є.О. Голишева // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 161-163.