

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Прикладна політологія: навчальний посібник.— К.: Видавничий центр "Академія", 2008. — С. 65–94. — ISBN 978-966-580-270-9.

Проаналізовано способи і методи політичного маркетингу, особливості його впливу на розвиток політичного буття. Визначено базові поняття, що становлять категоріальний апарат політичного маркетингу. Охарактеризовано основні методи виборчої інженерії, що застосовувались в Україні під час виборчих кампаній. Показано основні способи формування іміджу політичного лідера, розкрито специфіку політичного маркетингу.

***Ключові слова:** політичний маркетинг, державний маркетинг, соціальний маркетинг, міжнародний маркетинг, сегментація політичного ринку, стратегічне позиціонування*

Політична конкуренція пов'язана передусім із просуванням на політичному ринку політичного товару — політичної влади, політичних ідей, організацій, гасел, переконань, політиків, тобто всього, що може бути предметом політичного обміну між людьми на індивідуальному і масовому рівнях. Усі ці процеси й породжують політичний маркетинг. У країнах з розвинутими демократичними традиціями на політичний маркетинг витрачають щорічно мільярди доларів. Без маркетингової діяльності будь-який політичний лідер приречений на невдачу. Належна її організація, за підрахунками деяких фахівців, збільшує шанси в політиці приблизно в 1,5—2 рази. Суть цієї діяльності полягає у виявленні та представленні соціальним і національним групам позитивних якостей претендента на лідерство, у якому ці групи особливо зацікавлені. Використання можливостей політичного маркетингу допомагає владі балансувати між різними позиціями, інтересами, ціннісними орієнтаціями і політичними потребами, забезпечує її стійкість, консенсусний розвиток суспільства, усуває небезпеку суспільного вибуху.

Сутність, функції та види політичного маркетингу

Політичний маркетинг є інтелектуальною (сукупністю ідей, теорій, методів) і цілеспрямованою системою, послідовною політичною практикою, заснованою на глибокому та всебічному знанні конкурентності в політичному просторі, потреб, інтересів, очікувань у політиці індивідів і їх спільнот, особливостей політичної поведінки, реакції на політичні впливи тощо.

Політичний маркетинг (англ. marketing, від market — ринок, збут) — сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику певних

настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади.

Організована відповідно до вимог політичного маркетингу діяльність передбачає:

- 1) дослідження суспільної свідомості з метою виявлення соціальних і соціопсихологічних настанов електорату, політичної та правлячої еліти;
- 2) аналіз соціально-економічної ситуації і таких показників, як національний дохід, промислова продукція, рівень життя різних верств населення, споживчий кошик, мінімальний дохід, прожитковий мінімум тощо;
- 3) аналіз політичної ситуації для здійснення політичного консенсусу і розробки політичної стратегії, інформації про електорат, можливих кандидатів, їх популярність і фінансові можливості та ін.;
- 4) розробку політичної та економічної програм, покликаних поліпшити стан економіки і соціальної сфери;
- 5) розробку інституційних і процесуальних технологій, методів ухвалення політичних рішень;
- 6) підготовку і використання комунікативних зв'язків і каналів як засобів впливу на електорат (створення іміджу політичних лідерів, формування ціннісних орієнтацій, формулювання політичних ідеологем, аналіз реакції різних прошарків населення, складання регіональних, демографічних і професійних карт).

Маркетингова свідомість спонукає розглядати політику крізь призму суб'єктів політичного ринку (політики, державні органи, політичні партії тощо), об'єктів політичного ринку (населення, різні групи громадськості, громадська думка, читачі друкованих ЗМІ, телеглядачі, радіослухачі), товарів і послуг, що функціонують на політичному ринку (політичні програми, гасла, ідеї, ідеології, радіо- і телепередачі, друкована продукція).

Об'єктом політичного маркетингу є політичні явища та комунікації, що існують у суспільстві; предметом — відносини щодо привласнення і розподілу влади у процесі виробництва, просування, розподілу і обміну політичної продукції; суб'єктами — політичні інститути (державні організації, політичні партії, суспільно-політичні об'єднання), етнічні і соціальні спільноти, фізичні особи, які беруть участь у процесі виробництва, просування, розподілу й обміну політичної продукції.

Система політичного маркетингу охоплює:

- вивчення уявлення людей про політика, організацію чи ідею;
- з'ясування характеристик ідеального образу, що існує в масовій свідомості;

— планування і втілення у життя конкурентоспроможної програми дій, розрахованої на розуміння й активну підтримку громадськістю політика, партії, ідеї.

На основі специфічних особливостей політичної діяльності виокремлюють такі функції політичного маркетингу (В. Бебик):

а) формування інформаційного банку (даних статистики, різноманітної урядової та неурядової звітності, результатів досліджень економіки, політики, психології, демографії тощо);

б) вироблення методів аналізу та оброблення даних інформаційного банку, виокремлення ключових показників, що найповніше характеризують об'єкти та суб'єкти політики;

в) оцінювання й аналіз умов політичного ринку, маркетингового середовища (мікро і макро). Мікросередовище — сукупність сил, які діють під безпосереднім контролем або керовані певною партією, соціальною групою, лідером тощо. Макросередовище — глобальні чинники (економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні та ін.);

г) аналіз ринкових можливостей партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей;

д) вироблення оцінних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики (партій, програм, ідей), а також політичної поведінки суб'єктів політики.

Основними видами політичного маркетингу є:

1) державний політичний маркетинг — створення і просування державних програм (економічних, соціальних, оборонних та ін.); відтворення і розподіл адміністративно-кадрового ресурсу державної влади; розроблення і просування нормативно-правових актів; виробництво і просування інформаційної продукції державних ЗМІ; реклама державних установ і державних діячів, створення державного бренду; формування загальнонаціональної ідеології; задоволення потреби в державній кар'єрі і статусності в обмін на політичну лояльність тощо;

2) партійно-політичний маркетинг — галузь політичного маркетингу, теорія і практика діяльності політичних партій, блоків, союзів, рухів у сфері виробництва, просування, розподілу і обміну політичної продукції. Основними напрямками цієї діяльності є створення і просування партійних програм; просування і розподіл партійних кадрів; лобювання партійних інтересів в органах державної влади; реклама партій і партійних лідерів;

3) міжнародний (зовнішньополітичний) маркетинг — відносини між державами, міжнародними політичними союзами, блоками, альянсами щодо

встановлення і розподілу зон політичного впливу, легітимації сфер геополітичних інтересів;

4) виборчий маркетинг — сфера, де продаються і купуються послуги по літконсультантів, фахівців у сфері зв'язків із громадськістю, політичної реклами, іміджмейкерства, які спеціалізуються на проведенні виборчих кампаній.

Нині маркетингові відносини пронизують усі сфери суспільного життя, в т. ч. сферу політичної влади, яка завжди була об'єктом великих прагнень, купівлі, продажу, обміну. Це дає підставу стверджувати, що політичний маркетинг як соціальна практика існував з моменту появи прагнення привласнити політичну владу.

Технології, прийоми політичного маркетингу формувалися не одне століття. Паралельно відбувалося концептуальне осмислення маркетингового досвіду в політичній сфері, утверджувалося розуміння того, що маркетинговий підхід передбачає функціонування політичного ринку як найважливішого інституту демократичного суспільства, своєрідного механізму, що поєднує покупців (попит) і продавців (постачальників) політичних товарів і послуг, які мають особливу специфіку.

Маркетинг у політиці означає орієнтацію діяльності на задоволення сподівань, політичних уподобань виборців-Кількість охоплених електоральних груп залежить від специфіки завдань партії, кандидата чи виборчого об'єднання, рівня, різновидів виборів, референдумів тощо. Наприклад, якщо відома чисельна партія бореться за можливість створення великої та впливової депутатської фракції» вона змушена буде задіяти одні маркетингові методи, а якщо у парламентських виборах бере участь нове чи маловідоме політичне об'єднання, використовуються інші маркетингові прийоми й технології.

За багатьма своїми ознаками політичний маркетинг подібний до маркетингу в економічній сфері, проте він має певні специфічні особливості.

Товар наділений такими якостями, як колір, форма; існують способи демонстрації покупцю, позиціонування. Політик демонструє суспільству свій зовнішній вигляд, поведінку тощо. Товар має етикетку, марку, певну популярність. Політик висувається партією, має репутацію консерватора або новатора, досвід попередньої діяльності та ін.

З кожним товаром асоціюється сервісна програма (набір благ, який споживач одержить, придбавши його). Політик пропонує свою платформу, пояснює способи майбутніх дій, називає блага, які одержить виборець, віддавши за нього свій голос.

Для здобуття популярності у споживачів товар слід доставити на місце продажу, прорекламувати. Використання подібних технологій сприяє просуванню на ринку і рекламуванню політика.

Особливість політичного маркетингу зумовлена метою його застосування (боротьба за голоси виборців). Специфічним є товар, який просувають на політичному ринку. У практичній політичній діяльності можуть успішно застосовуватись елементи універсальної системи, яку утворюють чотири P: Produkt (продукт, товар), Price (ціна), Place (місце, розподіл) і Promotion (просування). Виняток для некомерційного маркетингу становить ціна.

Застосування комплексу універсальних маркетингових заходів передбачає розробку і здійснення спеціальних дій, що викликають бажані для політиків реакції чи ідеї («свій хлопець», «аристократ», «партократ», «демократ»).

Як у політичному, так і в комерційному маркетингу головними напрямками діяльності є:

1) продукт, його характеристики, товарні особливості. У політичному маркетингу — особливості характеристики політика (вік, зовнішність, одяг, машина, сімейний стан тощо);

2) рух продукту на ринок, його розподіл між усіма торговими точками. Для політика це означає його особисту присутність усюди, де відбувається щось значуще (події, збори впливових груп, найвідвідуваніші громадські місця), або присутність його довіреної особи чи відповідні гасла від імені цього політика;

3) визначення ціни продукту, прийнятної для покупця (за межами певного цінового порога продукт не купується). У політиці ціна асоціюється з програмою конкретних дій: якщо він обіцяє «навести лад у країні» шляхом концентрації у своїх руках усіх владних повноважень, навряд чи ця ціна буде прийнятною для більшості виборців;

4) торговий персонал (сукупність продавців, які представляють товар, рекламують його, пояснюють його переваги, продають, використовуючи ринкові технології). У політичній сфері торговим персоналом є групи добровільних помічників політика, що контактують з виборцями (особисто, письмово, по телефону) і готові віддати за нього свій голос. У такому разі кількість і кваліфікація торгового персоналу — важливий елемент успіху;

5) комунікаційна політика (діяльність з просування політичного товару: представлення кандидата в різноманітних передачах, електронних

ЗМІ (фотографії, програмні документи), розповсюдження плакатів і листівок, вручення подарунків тощо).

Маркетинг у політичній сфері має й свою специфіку. Якщо метою комерційного маркетингу є отримання прибутку, то політичний маркетинг покликаний забезпечити політичний результат: отримання депутатського мандата; досягнення більшої соціальної справедливості; формування здорового способу життя тощо. Іншою є й природа продукту в політичному маркетингу, що часто залишається непомітним: чистота і лад на вулицях, мир у країні, людське благополуччя (помітна тільки відсутність цієї категорії благ). Вони репрезентують специфічний товар на політичному ринку (певною мірою вони і є товаром), своєрідним покупцем якого є електорат, а купівельними засобами — голоси виборців. Тому, позиціонуючи товар, важливо всебічно врахувати потреби, запити, інтереси покупців, суб'єктивні характеристики цього товару, які впливають на вибір громадян, дбаючи про досягнення необхідного політичного результату.

Особливості політичного маркетингу залежать і від його суб'єкта — приватної чи державної структури. Державна структура не має цілковитої свободи дій, вона не може орієнтуватися в своїй діяльності лише на ринковий попит, а змушена керуватися міркуваннями політичної доцільності. У деяких сферах держава є і буде монополістом (оборона, зовнішня політика, внутрішні справи).

Політичний маркетинг ґрунтується на визнанні різноманітних політичних смаків, пристрастей, переконань; досягнення політичного результату здійснюється на основі їх урахування, а не шляхом боротьби, політичного примусу і насильства. В суспільстві, де політика формується на верхівці суспільної піраміди, а потім політичні ідеї та установки пропонують громадянам, які змушені «споживати» не те, чого прагнуть, а те, що їм насаджує діючий режим, політичний маркетинг не можливий. Там, де політика формується з урахуванням політичних прагнень громадян, політичний маркетинг неминучий.

Отже, застосування політичного маркетингу передбачає формування банку соціально-політичної інформації; розробку методів аналізу й обробку його даних; оцінювання й аналіз умов політичного ринку (дії економічних, соціальних, політичних, психологічних, демографічних та інших факторів); аналіз ринкових можливостей тих чи інших партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей; розробку оцінних і прогнозованих моделей політичного попиту, життєвого циклу і політичної поведінки суб'єктів політики; аналіз ефективності політичного маркетингу, коригування форм і методів політичної діяльності.

Еволюція наукових поглядів на політичний маркетинг

Концепція маркетингу виникла у США наприкінці XIX — на початку XX ст. як засіб створення цільової групи споживачів, управління їх купівельною поведінкою тощо.

Логіку маркетингових відносин вичерпно описав сучасний американський вчений Філіп Котлер (нар. 1931). Аргументуючи положення про можливість використання маркетингу в усіх сферах життєдіяльності суспільства, Ф. Котлер писав: «Видова відмінність маркетингу полягає в тому, щоб зрозуміти, як операції розробляються, стимулюються, просуваються і оцінюються». При цьому під «операціями» слід розуміти обмін будь-якими цінностями між будь-якими учасниками, що дає змогу постійно розширювати коло суб'єктів некомерційної маркетингової діяльності, пов'язуючи їх функціональні можливості не лише з наданням послуг державних і суспільних структур, а й із впливом ідей, статусних ролей, індивідуальних характеристик учасників соціальних відносин.

Розвиваючись спершу на ринку товарів і послуг, маркетинговий підхід поступово «перебазувався» в некомерційну, в т. ч. політичну, сферу, де багато процесів також вибудовувалося з використанням ринкових підходів і механізмів, оскільки ринок влади виявився за багатьма ознаками подібним до ринку товарів і послуг. Спорідненість демократії та ринку зауважив ще Платон, стверджуючи, що обидва ці явища дають можливість громадянам обирати. Попри всі його вади, політичний ринок створює конкурентне середовище, в якому народжуються альтернативні концепції державотворення та управління, урядові курси і програми, дієві політичні партії, рухи тощо.

Виокремлення політичного маркетингу як галузі політичних досліджень науковці пов'язують із виборчою кампанією Дуайта-Дейвіда Ейзенхауера (1890—1969) — 34-го президента США, політичні консультанти якого під час президентських перегонів 1952 р. випустили серію кіносюжетів, популяризували передвиборчу платформу кандидата.

У середині 60-х років XX ст. термінологію маркетингу також почали застосовувати значно ширше в політиці: для опису цікавих ситуацій, аналізу прецедентів щодо ухвалення рішень, вирішення конфліктних ситуацій (Д. Наполітан, Р. Агранов, Ж. Сегела, М. Бонгран та ін.). На той час припадають спроби сформулювати визначення політичного маркетингу. Наявність ґрунтовних наукових праць дає підстави стверджувати про політичний маркетинг як про поєднання теорії і практики, академічну і прикладну дисципліну, завдяки якій політика є мистецтвом і наукою. Перші публікації з політичного маркетингу відзначалися вузьким практицизмом, мали

переважно методичний характер, стосувалися передусім того, як перемогти на виборах.

Відповідно, перші визначення політичного маркетингу не виходили за межі утилітарних підходів, заснованих на оптимізації значущих характеристик кандидата (зовнішність, манери, публічна поведінка, програми) та інформаційному впливі, спрямованому на отримання максимальної кількості голосів виборців.

Основою концепції політичного маркетингу є твердження про поведінку людини в політичній сфері, багато в чому подібну на її поведінку у сфері економічній: під час голосування і вибору, наприклад, одягу в магазині люди керуються одними й тими самими механізмами сприйняття, запам'ятовування, впізнавання, формування власної думки тощо. Крім того, політичний товар (політичні лідери, партії, рухи, програми) мають спільні ознаки з товаром на економічному ринку: економічний продукт — форму, колір, спосіб використання; політик — програму, імідж, команду, форми діяльності.

Найповніше ідеї політичного маркетингу сформулював французький соціолог П'єр Бурдьє (1930—2002), який розглянув політику як ринок, де є виробництво, попит і пропозиція особливого продукту — політичних партій, програм, думок, позицій. Його центральне поняття «політичне поле» означає місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, котрі в неї втягуються, народжуються політична продукція, проблеми, програми, аналіз, коментарі, концепції, події, яким мають віддати свій вибір громадяни. У цій моделі їх зведено до становища споживачів, які ризикують помилитися. На цих міркуваннях ґрунтуються концепція суспільного вибору і «ринкова» концепція політики, за якою виборці уподібнюються до споживачів, політичні партії та лідери — до підприємців, які пропонують свої товари, послуги в обмін на голоси; політична пропаганда трансформується в комерційну рекламу; урядові установи розглядаються як державні фірми, існування яких залежить від того, чи покриває здобута внаслідок їх діяльності політична підтримка витрати на утримання. Вся політична система розглядається як гігантський ринок попиту та пропозиції суспільних товарів і послуг.

Отже, у просторі політичного поля діють не лише розрахунок і певні закономірності, а й практичне чуття (інтуїція). Політичний досвід допомагає гравцю точно орієнтуватися серед існуючих або потенційних позицій, відстежувати диспозицію тих, хто вже визначився, прогнозувати зміни тактики утримувачів різних політичних позицій.

Державний політичний маркетинг

Дослідження політики за термінами ринку пов'язане із маркетинговим аналізом процесів у сфері державного управління, тобто з настанням «епохи маркетингу держави» (70-ті роки ХХ ст.), коли вперше виникли криза соціальної держави та її конкретний прояв — дефіцит державного бюджету. Політика збільшення витрат на соціальні потреби зіткнулася з численними кризовими явищами в економіці, що унеможливило економічне зростання, а відповідно, й збільшення державних витрат, обмежувало маневри урядів. Відчутнішою стала притаманна соціальній державі бюрократизація управління.

Звернення до маркетингу як ефективної технології управління стимулювало й посилення глобальних загроз, перед якими опинилося людство, окремі політичні співтовариства (особливо небезпечні інфекції, наркоманія, дорожньо-транспортні пригоди, вичерпання природних ресурсів, забруднення природного середовища тощо).

У сучасних умовах сфера використання політичного маркетингу в державному управлінні суттєво розширюється, оскільки його метою і критерієм є задоволеність клієнта (громадян, спільнот). Дедалі менш важливою в сучасному світі вважається здатність держав домовлятися з громадянами щодо широкого кола питань. Крім того, життєдіяльність демократичного суспільства визначається угодами і контрактами між тими, хто управляє, і тими, ким управляють.

Теоретики і практики розходяться у поглядах щодо способів, методології використання маркетингу в політичній сфері. Одні з них обстежують правомірність перенесення комерційного маркетингу у сферу державного управління, будучи переконаними, що політиків можна порівняти з учасниками аукціонів, які борються за свій інтерес, ціну товару, від чого виграє споживач-громадянин. Оскільки проблеми держави подібні до проблем підприємства, отже, політика потребує маркетингового підходу. Усе це забезпечує маркетингу статус глобальної організаційної стратегії.

За переконаннями їх опонентів, маркетинг є одним із способів управління, який не варто вважати глобальним чинником, а лише технологією менеджменту, яка впливає на масову поведінку в конкретних умовах.

Політичний маркетинг реалізується на мікро- і макрорівнях: мікромаркетинг — електоральний маркетинг, маркетинг громадської думки тощо; макромаркетинг — вирішення глобальних політичних проблем, проблем дефіциту держбюджету, ефективного використання природних ресурсів тощо.

У 70-ті роки ХХ ст. використовувалися два основні підходи щодо використання маркетингу в державному управлінні:

1. Пряме перенесення типологій та інструментів маркетингу в діяльність державних установ (Ф. Котлер, прибічники теорії суспільного вибору): «Поведінка уряду може прирівнюватись до аукціонних торгів, — писав професор Вірджинського університету Р. Вагнер. — Політиків і бюрократів можна порівняти з аукціонниками, які набивають ціну один перед іншим. У виграші — споживач-громадянин».

Маркетингу як тотальній управлінській стратегії надавали перевагу і в Європі. Наприклад, послідовники школи «нових економістів» прагнули застосовувати мікроекономічний підхід до аналізу політичного процесу. «Проблеми держави за своєю суттю не відрізняються від проблем підприємства, — стверджував М. Блестен-Бланші. — Маркетингом можна займатися і в політиці». А в 1986 р. в Парижі було видано книгу Б. Крієфа і Ж. Дармона «Управляти Францією, як підприємством».

2. Погляд на маркетинг як на засіб подолання деяких соціальних і політичних проблем у ситуації змагальності, притаманних ринковій економіці та плюралістичному суспільству. Його дотримується американський економіст і політолог Р. Маузер, який, розглядаючи політичний маркетинг як «технологію впливу на масову поведінку», вирізняв два основні методи його дії: «переконливу комунікацію» задля зміни поведінки людей; пристосування «продукту» до моделей поведінки (розміщення «продукту» там, де його легко знайти і «спожити»). Інші дослідники, які дотримувалися подібних позицій, розглядали політичний маркетинг не лише як технологію впливу, а і як «сукупність теорій і методів».

Побуває думка, що переконання, вплив на поведінку людей можуть використовувати у своїй маркетинговій практиці тільки недержавні організації, для держав це не актуально, оскільки вона має повноваження на використання легітимного примусу. Однак переконання — такий самий важіль державного управління, як і примус, до якого вдаються, коли переконання не спрацьовує. Визнаючи за державою право на насильство, люди судять про неї за здатністю обходитися без насильства, примусу. Не підготовлений тривалою роз'яснювальною кампанією примус дає нульовий ефект. Тому девіз ринку «Бажання клієнта — закон» все частіше стає метою державного управління.

Політичний маркетинг у державному управлінні є синонімом демократичної політики держави, яка намагається здійснювати свої повноваження не шляхом примусу, а переконання. З огляду на це політичний

маркетинг вважають антибюрократичною панацеєю. Тому, на думку німецького філософа і соціолога Юргена Габермаса (нар. 1929), головною характеристикою сучасної держави є її здатність домовлятися з громадянами з найширшого кола питань — від розподілу національного доходу до стану довкілля.

Маркетинговий поділ у державному управлінні реалізує також ідеї, висловлені французьким соціологом і економістом Мішель Крозьє (нар. 1922), на думку якого, держава не може командувати суспільством, не може йому наказувати; бюрократичний тип розвитку лише здається ефективним. Крозьє запропонував «непрямую стратегію змін», орієнтовану на поступову трансформацію системи управління, в руслі якої цілком органічним є політико-адміністративний маркетинг.

Політичний маркетинг є універсальною управлінською технологією, що має демократичну спрямованість. Його специфіка полягає не лише у вивченні ринку, а й в управлінні ним на засадах політико-ідеологічного плюралізму, свободи конкуренції та вибору на політичному ринку. За відсутності вільного політичного ринку маркетинг вироджується в маніпулятивну пропагандистську технологію.

Формування системи маркетингової діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування є важливим напрямом державного будівництва. В індустріально розвинутих країнах уряди, адміністрації земель, штатів, кантонів, департаментів, міст використовують маркетинг для активізації соціально-економічного розвитку із середини 70-х років ХХ ст. Уперше ця проблематика постала в США. При її розв'язанні ставилося завдання створити такі механізми державного управління, які б дали змогу, наприклад, президенту керувати так само ефективно, як у приватній корпорації. З часом цей підхід утвердився в Канаді, Німеччині, Франції, Великій Британії, дещо пізніше — у країнах з перехідною економікою (Польща, Чехія, країни Балтики).

Наприклад, на замовлення Європейської Комісії маркетингологами було розроблено стратегію формування позитивної суспільної думки щодо заміни національних валют країн ЄС на євро. Адміністрація президента США посідає 24-те місце серед найбільших рекламодавців світу. Уряди країн використовують технології маркетингу для реалізації програм, спрямованих на боротьбу з алкоголізмом, курінням і наркоманією, збереження електроенергії, дотримання правил дорожнього руху. У Франції за допомогою маркетингу було розв'язано проблему нерівномірного розміщення виробничих сил. У багатьох країнах на основі маркетингового аналізу розробляють стратегії національного і регіонального розвитку.

Позиціонування, рейтинги країн, галузей їх економік, підвищення їх конкурентоспроможності теж здійснюють з використанням маркетингових технологій. Це підкреслює важливу роль маркетингу як ідеології, теорії і практики конкурентної боротьби, способу підвищення конкурентоспроможності економічних, політичних систем.

Діяльності держави як маркетингового суб'єкта значну Увагу приділяв у своїх дослідженнях американський учений Майкл Портер (нар. 1947). Першочерговими маркетинговими функціями держави, на його думку, є підтримка і посилення кластерів, заохочення внутрішньої диверсифікованості, сприяння зовнішньоекономічній активності товаровиробників, усвідомлення того, що перспективні конкурентні переваги створюються на внутрішніх ринках. Тому державний маркетинг потрібен насамперед усередині країни для досягнення основної мети — забезпечення конкурентоспроможності держави та її галузей господарства. Отже, основою державного маркетингу є мета (забезпечення конкурентоспроможності країни), а основним способом її досягнення — ефективно використання ресурсів.

У ринковій економіці держава повинна бути економічним регулятором або гарантом певних форм регулювання на основі використання маркетингу в управлінні соціально-економічним розвитком; синтезу мікромаркетингу товаровиробників; макро- і мезомаркетингу органів державного управління різного рівня.

Використання методології та інструментарію маркетингу насамперед має практичне значення в державній політиці. Важливим аспектом цієї діяльності є соціальний маркетинг — інтегральна діяльність в інтересах суспільства, його суб'єктів (органів державної влади) і суб'єктів національного ринку на основі виявлення, створення і зміни національного продукту з метою забезпечення стійкого розвитку суспільства і поліпшення якості життя населення. Його особливостями є:

- виявлення, створення і реалізація в країні умов для виробництва товарів і послуг;
- заходи всередині країни і за її межами, спрямовані на оптимізацію обмінних процесів між суб'єктами господарювання;
- позиціонування національного товаровиробника на міжнародних ринках;
- залучення інвестицій;
- формування попиту на міжнародних ринках;

- діяльність щодо становлення і розвитку в країні цивілізованих ринкових відносин, маркетингового підходу до ресурсів, товарів і послуг; співробітництво державних органів і товаровиробників щодо розвитку ринку;
- налагодження співробітництва виробників і споживачів послуг у масштабах держави;
- виявлення та облік суспільних потреб основних суб'єктів-споживачів; стимулювання нових потреб та інтересів суспільства й окремих соціальних верств населення.

Соціальний маркетинг у межах державного регулювання є суспільним видом діяльності, пов'язаним з реалізацією державної економічної і соціальної політики, спрямованої на задоволення потреб різноманітних соціальних груп, суб'єктів виробництва і споживання. Розвиток ринкових відносин потребує застосування маркетингових методів управління розвитком країни. Водночас інтереси суспільства, необхідність збалансованості задоволення потреб значною мірою зумовлюються державою, діяльністю її інститутів. Це надає особливого значення соціальному маркетингу як формі державного регулювання. Активна роль держави як суб'єкта маркетингу передбачає розвиток маркетингових відносин не лише між ринковими партнерами, а й участь у них інститутів влади, функціонально зайнятих задоволенням економічних і соціальних потреб населення.

Основними функціями соціального маркетингу є дослідження й аналіз ринкових відносин, факторів, що впливають на їх розвиток; пошук, розпізнавання й організація задоволення потреб споживачів, аналіз перспектив розвитку і задоволення цих потреб; аналіз і прогнозування розвитку внутрішніх і зовнішніх ринків та ринкових середовищ; планування розвитку ринків та їх суб'єктів; організація послуг влади, державних інституцій у сфері ринкового розвитку; формування й удосконалення іміджу країни, підвищення її інвестиційної привабливості шляхом реалізації соціально-економічної політики та її складових; управління національним ринком, його стратегічний розвиток; управління розвитком національної економіки з позицій споживчого попиту.

Одним із найважливіших питань державного маркетингу є збереження і розвиток позитивного іміджу країни. Основними його показниками є тривалість життя, рівні безробіття, бідності, економічні показники (ліквідність Цінних паперів, платіжний баланс, стабільність національної валюти, інвестиційний клімат), а також рівень корупції, використання людиною своїх прав, свобода слова та ін.

Цілісний підхід до іміджу країни передбачає врахування комплексу таких його складових:

а) політичні: зовнішня політика; рівні політичних і економічних домовленостей; членство в престижних міжнародних організаціях; впливовість у світовій спільноті; повага до представників країни за кордоном; рівень компетенції політиків; передбачуваність розвитку політичної ситуації; візові режими та стан транспортних коридорів;

б) інформаційні: зовнішня і внутрішня інформаційна політика; якість, кількість, впливовість, оперативність інформаційних передач про події в країні; ступінь інформаційної експансії та контролю; рівень трансляції позитивного іміджу країни у ЗМІ; оперативна реакція на інформаційні напади ззовні; протидія негативним інформаційним впливам; свобода слова, ступінь цензури;

в) фінансово-економічні: міжнародна економічна політика; борги, платоспроможність країни; рівень відстоювання національних економічних інтересів; відносини з міжнародними фінансовими організаціями; наукоємність промисловості; якість і кількість товарів, що експортуються; членство в економічних союзах, асоціаціях; фінансова допомога іншим країнам; залежність від енергоресурсів; стан нафтових коридорів; міжнародний кредитний рейтинг; рівень захисту іноземних інвестицій; економічна злочинність;

г) військові: військовий потенціал; боєздатність, мобільність і оснащеність армії; можливість створення ядерної та інших видів зброї масового ураження; супутники-розвідники; авіаційно-космічний потенціал;

г) культурні: стимулювання розвитку національної культури; місце в рейтингах кіно, музичних і інших досягнень на міжнародних фестивалях, конкурсах; трансляція національної продукції у світі; книгодрукування національних авторів різними мовами;

д) соціальні: екологічна політика держави; боротьба з корупцією, захист прав споживачів; забезпечення добробуту, демографічна політика; охорона здоров'я;

є) наукові: конкурентоспроможність наукових досліджень і розробок; підтримка і впровадження їх; захист прав інтелектуальної власності;

є) психологічні: національна пропаганда; формування у громадян патріотизму; трансляція культурних цінностей;

ж) спортивні: перемоги на престижних спортивних змаганнях, олімпіадах; ставлення до переможців; забезпечення розвитку туризму і туристичного бізнесу.

Отже, позитивний імідж країни залежить від якості політики, яку здійснює держава з різноманітних нагальних проблем, що перебувають у фокусі уваги світової спільноти. При цьому на чільному місці мають бути інтереси й потреби власного населення. У світі, зазвичай, поважають ті народи й країни, яким властивий високий рівень самоповаги і внутрішньої консолідації.

Міжнародний політичний маркетинг

Міжнародний маркетинг є одним із найважливіших напрямів, «вищою школою» маркетингу, оскільки діяльність на зовнішніх ринках завжди потребувала високого рівня ведення справи. Важливе значення міжнародного маркетингу зумовлене інтенсивною інтернаціоналізацією економічних, політичних процесів, функціонуванням різноманітних міжнародних політичних інститутів, корпорацій та їх об'єднань. Більшість спеціалістів у галузі міжнародного маркетингу основною причиною інтернаціоналізації економічного життя вважає розвиток сучасних технологій, передусім на транспорті та в системі комунікацій. Дедалі відчутнішими є соціально-демографічні компоненти інтернаціоналізації: збільшення кількості населення у країнах Азії, Африки і Південної Америки спричинює структурні зміни, які впливають на міжнародну торгівлю, відкритість народів до надбань сучасної цивілізації.

Міжнародний маркетинг здійснюється на зовнішніх ринках. Використання його повинно ґрунтуватися на знаннях про міжнародний ринок, особливості міжнародної конкуренції. Генетична основа міжнародного маркетингу — фактори просторового та географічного порядку, пов'язані із впливом підприємств на ринок інших країн, завдяки чому він є доповненням національно-державного маркетингу.

Критерієм визначення маркетингу є державний кордон. Однак цей критерій втрачає силу, якщо між суверенними державами існує союз, що створює єдиний економічний простір. Наприклад, Швейцарія і Ліхтенштейн мають єдину валютну і митну системи, і тому для підприємств цих країн вивчення ринків обох держав не належить до сфери міжнародного маркетингу.

Технологічні аспекти політичного маркетингу

Застосування політичних технологій відбувається переважно в царині партійно-політичного і виборчого маркетингу, що дає змогу виявити орієнтації суспільної думки, конкретні прагнення, уявлення людей, рівень конкурентоспроможності політичних груп. Вдале застосування прийомів маркетингу в політиці є передумовою досягнення популярності, здобуття перемоги на виборах, утримання стабільних позицій у владі.

Різноманітні методи політичної боротьби отримали своє оформлення у принципах виборчого маркетингу, який є складовою політичного маркетингу, покликаною допомогти політичним партіям і кандидатам розробити та здійснити ефективну виборчу кампанію, і має за основу розробку прийомів виборчої боротьби, використання яких повинно забезпечити перемогу.

Суть виборчого маркетингу полягає не в конкретних передвиборчих заходах, не в розробці прийомів маніпулювання голосами виборців, а в науковому підході до виявлення інтересів, цінностей і очікувань громадян; використанні результатів маркетингу для формування політичної платформи й іміджу кандидата; урахуванні думки громадян, детальній розробці виборчої технології. Зміст виборчого маркетингу не має нічого спільного з політичною пропагандою, яка прагне спрямувати свідомість виборця на користь конкретного кандидата. На відміну від пропаганди маркетинг заснований на врахуванні потреб громадян і обґрунтуванні платформи кандидата, партії.

Діяльність відповідно до принципів виборчого маркетингу охоплює такі етапи:

1. Попередній етап.
 - 1.1. Дослідження виборчої кон'юнктури.
 - 1.2. Аналіз відповідності якостей кандидата (партії, блоку) вимогам жителів.
 - 1.3. Розробка цілей виборчої кампанії.
2. Розробка концепції і стратегії кампанії.
 - 2.1. Соціально-економічна і політична діагностика виборчого округу.
 - 2.2. Сегментація електорату: пошук «об'єктів» для пропаганди та агітації.
 - 2.3. Визначення образу кандидата (партії, блоку), основних тем кампанії.
 - 2.4. Розробка концепції, стилю виборчої кампанії.
 - 2.5. Розробка стрижня стратегії кампанії.
3. Розробка тактики (плану) кампанії та її реалізації.
 - 3.1. Пробна кампанія (опитування у виборчому окрузі) і моніторинг виборчого округу (оцінка ефективності передвиборчої кампанії).
 - 3.2. Розробка плану рекламної кампанії: вибір найефективніших засобів політичної комунікації та її пріоритетів, у т. ч. вибір ЗМІ і способів їх використання; розробка плану-графіка рекламної кампанії.

На практиці не завжди дотримуються такої послідовності дій. Наприклад, часто ігнорують попередню стадію, рідко вдаються до

кваліфікованої і всебічної діагностики виборчого округу, сегментації виборців, а тому політична пропаганда охоплює не весь електорат, що робить таку пропаганду менш ефективною. Не завжди зосереджують належні зусилля на цілеспрямованому формуванні оптимального образу кандидата, особливо якщо він добре відомий громадськості. Через недостатню увагу до розробки політичного стрижня кампанії непереконливою виявляється її стратегія і тактика. Наслідком цього можуть бути провал на виборах або різке подорожчання кампанії. Кожен етап виборчого маркетингу містить багато самостійних елементів і програм, які потребують детальної уваги. Загальні його принципи є основою для вироблення стрижня, стратегії і плану кампанії. На цій основі розробляють систему управління і реалізації, формують команду кандидата, організовують її роботу.

Системотворчі елементи політичного ринку

Структуру політичного ринку формують навколо трьох системотворчих елементів: виборці (атомізовані або об'єднані в певні структури), політики (незалежні або об'єднані в блоки і союзи), різноманітні механізми, що забезпечують взаємодію виборців і політиків. Серед цих механізмів найважливішу роль відіграють засоби масової інформації (ЗМІ). Тому під час підготовки і проведення виборчої кампанії важливо знати визначальні орієнтації суб'єктів виборчого процесу і максимально використовувати ці знання у ЗМІ.

Виборче законодавство багатьох країн розрізняє використання ЗМІ (як виробника інформаційних послуг) та їх участь (як самостійного інституту демократії). Обидва механізми взаємопов'язані і неподільні: використання ЗМІ суб'єктами політичних відносин, як правило, означає залучення друкарської і електронної преси в політичний процес; участь ЗМІ в політичному процесі є результатом їх використання суб'єктами політичних відносин.

Використання ЗМІ у виборчій кампанії класифікують:

- а) за суб'єктами: виборчими комісіями; органами місцевого самоврядування, кандидатами (виборчими об'єднаннями і блоками тощо);
- б) за змістом: інформування (публікації, інформаційні повідомлення), надання (платне, безкоштовне) друкарських площ і ефіру для агітації.

Участь ЗМІ у формуванні представницьких та інших виборних органів є специфічною сферою їх діяльності, в якій вони реалізують одночасно кілька функцій: канал інформування виборців (наприклад, про призначення дня виборів, утворення виборчих дільниць, реєстрацію кандидатів тощо); засіб передвиборної агітації; інструмент громадського контролю.

Сучасна виборча кампанія передбачає участь професійних виборчих команд, політичних консультантів, іміджмейкерів.

Сегментація політичного ринку

Розподіл населення як потенційного об'єкта політичного процесу на групи за певними об'єктивними ознаками, від яких залежить ставлення до політичного товару, запропонованого суб'єктом політичного управління, здійснюється шляхом сегментації політичного ринку. Від того, наскільки вдало визначений сегмент, залежить успіх політичного товару у конкурентній боротьбі. При сегментуванні політичного ринку враховують:

1) електоральний потенціал сегмента. Обраний сегмент має гарантувати політичну підтримку, необхідну для перемоги на виборах. Тому спочатку орієнтовно визначають кількість потенційних прибічників і противників партії або кандидата в сегменті;

2) доступність електорату в сегменті. Вона визначає, наскільки кандидат, партія мають змогу впливати на певний електоральний сегмент, доводити до нього інформацію про свої ідеї та діяльність;

3) конкуренцію в сегменті, тобто принципові можливості, виборчий досвід; частку сегмента, яку вони контролюють; можливі форми роботи кандидата (партії) в сегменті або вихід на ринок з новим політичним «товаром» (зміна сегмента, ринку);

4) суттєвість сегмента. З її допомогою з'ясовують, наскільки велика його частка стосовно всього електорату політичного ринку;

5) можливості доступу до ЗМІ, ведення агітаційної роботи та PR-діяльності в сегменті;

6) можливість сервісу в сегменті. Вона передбачає наявність можливостей для залучення фахівців, ресурсів, прихильників для реалізації маркетингової діяльності;

7) залежність сегмента від стримувальних факторів: економічних (недостатньо розвинута соціально-економічна сфера, наявність чи відсутність підприємств-монополістів, великого промислово-фінансового капіталу); політичних (стабільність ситуації в регіоні, можливість виникнення політичних, військових, соціальних, етнорелігійних та інших конфліктів, акцій протесту, масових заворушень, законодавче забезпечення, адміністративний ресурс); кримінальних (вплив організованої злочинності, розвинута «тіньова економіка», складна криміногенна ситуація, діяльність екстремістських і терористичних угруповань).

Сегментацію політичного ринку здійснюють за різними критеріями. Найпоширенішою в політичній (особливо електоральній) практиці є сегментація за такими критеріями:

а) демографічний (розподіл на групи за такими демографічними даними, як стать, вік, склад сім'ї та етап її життєвого циклу, сфера діяльності, освіта, релігійні переконання тощо);

б) соціо професійний (виокремлення людей, які займаються певними видами діяльності). Тут можливе виділення великих груп — особи найманої праці і підприємці, фізичної і розумової праці, а також конкретних соціо професійних груп (шахтарі, студенти, банкіри, вчителі та ін.);

в) психографічний (розподіл населення за належністю до соціального класу (незаможні, середнього, вищого за середній рівень, високого достатку), за стилем життя (богемний, елітарний, молодіжний, спортивний), за особистісними якостями (амбітність, імпульсивність, авторитарність тощо), за адаптивністю споживачів до нового товару (реакція на появу нового політичного товару або нової ідеологічної платформи));

г) належність до організацій (працівники підприємства, установи, члени партії, суспільно-політичного руху);

г) географічний (місце проживання — регіон, столиця, місто, селище, село).

У будь-якій країні необхідно враховувати регіональний менталітет — сукупність стереотипів свідомості, традицій і звичок, способу думки, цінностей, характерних для жителів певної місцевості. Сегментація за географічним принципом дає змогу виокремити групи споживачів політичного товару за природно-кліматичними умовами, з урахуванням географічних відмінностей (Крим, Закарпаття), адміністративного розподілу (республіка, місто, область) тощо;

д) чисельність і щільність населення (в міських населених пунктах виокремлюють сегменти з чисельністю населення (тис. осіб) до 5; 5—20; 20—50; 50—100; 100—250; 250—500; 500—1 000; понад 1 000);

є) етнічний критерій (досить важливий, якщо політична кампанія відбувається в регіонах компактного проживання декількох етносів).

Сегментацію політичного ринку здійснюють з використанням кількісних методів, що дає змогу достатньо точно визначити питому вагу кожної соціальної групи, виокремити адресні групи, спрямувати відповідні маркетингові сигнали.

Адресні (франц. *adresser* — скеровувати) групи — соціальні групи, які виокремлюють за результатами сегментації політичного ринку і на які здійснюють специфічний вплив.

Сегментація політичного ринку є необхідною умовою вибору адресних груп, обміркованим вибором засобів боротьби на політичному ринку. В

рекламній продукції, виступах політиків повинні враховуватися групові інтереси, особливості сприйняття конкретними групами політичних явищ. Створення суб'єктом політичного ринку інформаційних продуктів для всіх соціальних груп є основою маркетингової політики.

При виборі адресних груп суб'єкт політичного управління повинен керуватися такими принципами:

1. Значущість структурного чинника, ступінь його впливу на свідомість і поведінку людей. Кожна людина одночасно належить до різних соціальних груп, тобто перебуває під множинним структурним тиском. Серед структурних чинників важливішими є ті, що впливають час від часу. З'ясувати, які структурні чинники (наприклад, етнічні, професійні) впливають у певній ситуації на людей більше, а які менше, непросто. За вдалого розв'язання цієї проблеми суб'єкт політичного управління не витратить засоби на рекламу, що використовується не за призначенням.

2. Доступність дії. Суб'єкт політичного управління повинен мати реальну змогу взаємодіяти з адресною групою, бути здатним подолати за необхідності їх недоступність для інформаційної дії. За відсутності, наприклад, каналів передавання інформаційної продукції зусилля політичного гравця можуть бути марними.

3. Вимірювання адресної групи (отримання інформації про неї). Адресна політична діяльність можлива тільки на основі всебічних знань про особливості конкретної статусної групи. Не маючи такої інформації, краще утриматися від орієнтації на певну групу як адресну.

4. Кореляція суб'єкта політичного управління відповідно до поставленої мети. Проголошувані під час політичної кампанії цілі нерідко обмежують вибір адресних груп. Якщо політик спозиційований як послідовний прихильник ліберальної ринкової економіки, то бідні верстви населення не можна розглядати як пріоритетну адресну групу. Такий політик не зможе запропонувати їм привабливі гасла, тому на здобуття їх прихильності доведеться витратити значні ресурси. Отже, вибір адресної групи повинен відповідати реальним можливостям перетворення її на потенційного союзника суб'єкта політичного управління. Суть успішної політичної стратегії полягає в тому, щоб не адресувати свій політичний заклик усім. Це, звісно, не означає, що повністю вилучити з поля зору тих, хто не входить до обраної групи; просто тим, хто потрапив до цієї групи, необхідно приділити пріоритетну увагу. При позиціюванні необхідно проаналізувати, хто з потенційних конкурентів політичного лідера може орієнтуватися на ті самі сегменти ринку і у зв'язку з цим оцінити власну конкурентоспроможність.

5. Ресурси адресної групи. На підставі інформації про адресну групу оцінюють її ресурси. У політичних кампаніях, успіх яких забезпечується масовістю, головним ресурсом є чисельність адресної групи. Водночас слід враховувати й інші ресурси: можливість групи брати участь у фінансуванні політичної кампанії, забезпеченні інформаційної підтримки тощо.

Процес вибору адресних груп завершується перетворенням деяких з них на цільові групи — адресні групи, доступні для інформаційної дії суб'єкта політичного управління. Саме вони є головними об'єктами інформаційної політики суб'єкта політики.

Отже, у політичному маркетингу застосовують ті самі прийоми сегментації ринку, що і в маркетингу комерційному, завдяки чому виокремлюють категорії споживачів (сегменти), які однаково реагують на пропоновані їм політичні продукти.

Однією з центральних ланок маркетингового підходу в організації політичних кампаній є ідентифікація політика з продуктом, який пропонується на ринку і який повинен вистояти в конкурентній боротьбі з іншими продуктами.

Для виробника «новий продукт» є фізичним предметом або набором значно змінених предметів. Для покупця Це нові блага, користь, які можна отримати завдяки внесеним у продукт змінам. Однак нерідко трапляється, що про внесені у продукт істотні зміни покупець навіть не здогадується. Це підкреслює значущість маркетингових комунікацій, послуговуючись якими, виробник повинен не лише впровадити, а й розтлумачити, розрекламувати своє нововведення. Ефект новизни виникає й тоді, коли виробник, не вносячи радикальних змін, оновлює упаковку, корегує ціну, умови продажу, рекламу, що привертає нових покупців, для яких цей продукт стає обов'язковою зручністю, новим благом. Так само змінюється реакція громадян на політика, який завдяки використанню низки технологічних прийомів оновлює свій політичний імідж.

Характерною особливістю маркетингового підходу до зосередження уваги на купівельній, споживчій поведінці споживачів, а також суб'єктів є ухвалення рішення про придбання товару. Залежно від типу попиту суб'єкт обирає відповідну стратегію.

Негативний попит є свідченням негативної реакції ринку на пропонований продукт. Так, наприклад, реагують зражені послідовники кандидата на його програму, гасла й особу. Роль маркетингу в такому разі полягає в аналізі всіх чинників негативної реакції і намаганні мінімізувати їх.

Відсутність попиту, тобто байдужість покупців до продукту, проявляється в ухилянні від участі у виборах на підставі переконань, що особисто від них ніщо в державі не залежить.

Латентний попит полягає у тому, що жоден наявний на ринку продукт не задовольняє інтересів, смаків, внаслідок чого виборці голосують проти всіх кандидатів. Свого часу латентний попит був вдало використаний партіями зелених у ФРН і Скандинавських країнах, незалежними кандидатами на президентських виборах у США (феномен Росса Перо) та ін.

Попит, який зменшується, означає зменшення обсягу продажів, через що доводиться або знімати продукт з виробництва, або активізувати просування його на ринку (створювати новий імідж, знаходити нові сегменти покупців), модернізувати його. Завдяки таким маркетинговим прийомам можуть повернутися ідеї, час яких, здавалося б, безповоротно минув. Однак у такому разі існує небезпека, що пожвавлення попиту триватиме недовго.

Повний попит (наявність постійного і масового покупця певного продукту). Маркетинг за таких обставин покликаний стимулювати зусилля виробника на поліпшення продукту, просування його на ринку унеможливлення самозаспокоєння, вт.ч. політичного. Для політика досить важливо не втратити довіру громадян, які повірили йому на виборах. Висуваючи нові програмні пропозиції і гасла, він повинен турбуватися, щоб цією новизною не відлякати давніх і стабільних прихильників.

Надмірний попит є свідченням безумовного успіху кампанії, який уже не залежить, наприклад, від приєднання нових груп або партій до коаліції. Нерідко партії в цьому вже не зацікавлені, оскільки зменшаться шанси її членів на винагороду після отримання перемоги.

Небажаний попит виникає в тому разі, коли підтримка певного сегмента ринку не посилює, а послаблює шанси політика на перемогу, навіть дискредитує його, тому від небажаних послідовників необхідно публічно відмежуватися.

Стратегію антимаркетингу постійно використовують як ефективний засіб боротьби з конкурентами. Свого часу один із критиків дошкульно висміяв у своїх рецензіях трагедію Вольтера «Мерона» ще до її появи на сцені. Зважаючи на це, Вольтер підготував видання трагедії, на обкладинці якої було зображено віслиюка, що общипував лаври. Критик похвалив книгу і додав, що вона прикрашена портретом автора. Вольтер був змушений скупити весь тираж...

У комерції безпосередній антимаркетинг заборонено, але в політиці він використовується з давніх часів. Наприклад, в Помпеї на уцілілих під попелом стінах міських споруд було виявлено написи: «Голосуйте за Ватіуса

— за нього голосують усі, хто б'є своїх дружин», «Голосуйте за Ватіуса — за нього голосують усі п'яниці!». Антимаркетинг використовувався в політичному житті демократичних країн у 30-ті роки ХХ ст. в боротьбі з фашизмом, що намагався перемогти легально. Так, у Бельгії під час виборчої кампанії 1936 р. стратегічною лінією Демократичного фронту було перетворення фашистської організації «рексистів» на чолі з Дегрелем на посміховисько. Одного разу в центрі Брюсселя було влаштовано «марш» циркових тварин, у колонах якого йшли верблюди, несучи на горбах гасла: «Всі верблюди голосують за Дегреля!». За ними віслиючки тягнули плакати: «Я — віслиук, тому я голосую за Дегреля!». Наслідком таких антимаркетингових акцій було те, що фашизм у Бельгії парламентським шляхом не пройшов.

У політичному процесі можуть бути використані всі види класичних маркетингових стратегій. Головне — правильно визначити, до якого політичного актора може бути застосована та чи інша стратегія.

При здійсненні акту купівлі (голосування) нерідко результати залежать від агентів, які втручаються у процес прийняття політичного рішення, адже, як стверджує американський дослідник Пол-Фелікс Лазарсфельд (1901—1976), у цей момент виборець ніколи не буває наодинці із собою. На нього впливають думки сусіда, журналіста, спортсмена, яких він любить і які відкрито висловлюються на підтримку конкретного політика. Часто особа, яка ухвалює рішення, може і не бути виборцем, як не є господарем кухонної шатківниці голова сім'ї, який придбав її для своєї дружини. Саме вплив агентів, які втручаються у процес прийняття політичного рішення, зумовлює розрив між електоральними намірами громадян, висловленими під час соціологічних опитувань, і результатами виборів.

Мотиви голосування громадян можна зрозуміти, послуговуючись такими гіпотезами:

— соціологічною (голосуючи, люди виявляють солідарність зі своєю соціальною групою — класовою, етнічною, релігійною, сусідською тощо);

— соціопсихологічною (голосуючи, люди керуються вкоріненими, наприклад, у сім'ї, політичними симпатіями, психологічним тяжінням до певної партії, лідера та ін.);

— політико-комунікаційною (люди голосують під впливом власне виборчої кампанії, зокрема під впливом сформованого ЗМІ, політичної реклами, іміджу політика, партії);

— раціонального вибору (люди голосують або не голосують не як члени групи, а як індивіди, керуючись власними інтересами, вигодою).

Ці гіпотези узгоджуються з раціональною, емоційною та ірраціональною формулами електоральної поведінки, які є різними комбінаціями навіть у вчинках однієї людини.

Маркетинговий підхід у політиці не обов'язково повинен бути раціональним, адже суттєву роль у багатьох ситуаціях відіграє ірраціональний чинник, який визначає характер комунікації, прийняття рішень і діяльності. Ірраціональні чинники є прихованими, недоступними для споглядання передумовами політичного вибору, а раціональні міркування виявляються у поведінці під час цих процесів. Отже, слід чітко вибудувати стратегію комунікації, спрямовану на з'ясування очікувань від політичного продукту, параметрів іміджу ідеального продукту, створеного у певних сегментах політичного ринку.

Стратегічне позиціювання політичного продукту

Співвідношення іміджу політика (партії) з уявленнями населення про бажаний (прийнятний) для них образ; порівняння свого іміджу з іміджем суперника; аналіз переваг і недоліків альтернативних позицій, спираючись на ті, що найвигідніше позиціюють політика (партію) забезпечує стратегічне позиціювання політичного продукту.

Проблема іміджу продукту (партії, політичного лідера) пов'язана з урахуванням значущих для людей цінностей, ефективним позиціюванням кандидатів і партій в електоральному просторі. Стратегічне позиціювання допомагає акторам політичного ринку вибудувати стратегію своєї діяльності шляхом виявлення альтернативних позицій і положень. Ця діяльність може бути успішною лише за тих умов, якщо стратегія кандидата ґрунтується на довірі громадян. В іншому разі погіршується стратегічне становище кандидата, зменшуються його шанси в політиці, неефективно витрачається час, фінансові, людські та інші ресурси.

Мета стратегічного позиціювання полягає у визначенні позицій політика (партії). Досягнення її передбачає подолання чотирьох головних етапів, кожен з яких впливає з попереднього і закладає основу для наступного:

I. Ідентифікація змагання. Політичні процеси кампанії відбуваються не у вакуумі, а в контексті поточних подій, що визначають думку виборців про те, який кандидат нині є для них найбажанішим і найперспективнішим. Деякі кампанії проходять за очевидного домінування одного з політиків (політичних сил), а тому вплив подій, що відбуваються, непомітний. У будь-якому разі переваги й оцінки виборців ранжуються стосовно бажаних або прийнятних кандидатів.

II. Моделювання переваг виборців з метою визначення критеріїв класифікації ними кандидатів. Слід також з'ясувати найважливіші для людей риси і якості політиків (політичних сил). Знання механізму сприйняття політиків (політичних сил) дає змогу спрогнозувати, між ким розгортатиметься основна боротьба, вигідно позиціювати конкретного політика (силу). Висунуті гіпотези тестують на подальших етапах шляхом аналізу політичних переваг виборців. Для цього будують просторові (багатовимірні, багатоступінчасті) моделі, на яких подібні позиції кандидатів розташовують поряд, антагоністичні — подалі одна від одної. Такі моделі дають змогу бачити складні відносини і взаємозалежності, полегшують процес розробки стратегії.

III. Визначення переваг виборців для позначення меж поля змагання. Цей етап починається з переходу до моделювання рамок змагання. Для цього тестують гіпотези щодо того, які кандидати ведуть боротьбу за голоси на одному і тому самому сегменті політичного ринку, які проблемні сюжети беруть за основу для їх позиціювання. Після окреслення меж змагання починають експеримент із визначення альтернативних шляхів позиціювання свого кандидата (партії).

IV. Розгляд альтернативних варіантів стратегії кампанії для з'ясування впливу на виборців позицій кожної із сторін, що беруть участь у виборах; можливе залучення у боротьбу нової фігури; діапазон можливих стратегічних рішень, конструктивні елементи для яких доцільно застосувати на користь певного політика (політичної сили).

З ухвалення стратегічного рішення щодо базової позиції та іміджу політика (політичної сили) починають практичну організацію політичної кампанії.

Положення про цілковиту ідентичність класичного ринку і ринку політичного не поділяв П. Бурдье, оскільки, на його думку, ринок політики — один із найменш вільних ринків. Однак свобода вибору на ньому обмежена не для всіх його учасників, а передусім для споживачів — громадян (виборців). Цю свободу обмежують такі чинники:

- тиск на споживачів (політико-ідеологічні ярлики кандидатів, беззастережне делегування виборцями своїх прав обраним депутатам);

- обмежений асортимент політичного товару (виробники політики пропонують споживачам обмежений вибір ідеологій, серійні заходи, стандартні політичні рішення);

- професіоналізм виробників — основних гравців на політичному полі (щоб стати справленим актором, необхідно мати спеціальні знання, володіти специфічною мовою і риторикою (для спілкування з необізнаними,

розмов з підготовленою публікою), знати правила гри і дотримуватися їх, знати політичні технології).

Отже, політичний ринок передбачає можливість раціонального вибору як домінуючого механізму мотивації покупців, тобто вибору на основі інформації про об'єктивні властивості пропонованого товару. Розмитість ідеологій, програм більшості політичних гравців часто не дає змоги мати об'єктивні знання про споживчі цінності пропонованого ними політичного товару.

Література

1. Бурдые П. Социология политики. — М., 1993.
2. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Политические исследования. — 1993. — № 4.
3. Дилигенский Г. О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях // Политические исследования. — 2000. — №2.
4. Малащук С. Організаційно-правові засади стратегічного менеджменту в державному управлінні //Актуальні проблеми державного управління. — 2000. — № 2.
5. Морозова Е. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М., 1998.
6. Окландер М. Проблеми формування маркетингової системи країни. — К., 2002.
7. Политическое обеспечение бизнеса: Учеб. пособ. / Под ред. Ю. С. Коноплина. — М., 1995.
8. Політичний маркетинг та електоральні технології. — К., 2002.
9. Політологія. Навчально-методичний комплекс: Підручник. — К., 2004.
10. Полторац В. Маркетинговые исследования: Учеб. пособ. — 2-е изд. — Днепропетровск, 2002.
11. Полторац В. Маркетингові дослідження: сутність, методи, технології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2000. — № 1.
12. Полторац В. Политический маркетинг. — Днепропетровск, 2001.
13. Полторац В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 1.
14. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В. И. Щетинина. — М., 1993.
15. Пшизова С. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Политические исследования. — 2000. — № 2.

16. Ростиашвили К. Государственное регулирование в либерально-демократической системе// Политические исследования. —1996. — №6.
17. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. — М., 1997.