

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ПОЛІТИЧНОЇ НАУКИ

Д. А. Мастерук, асп., ДонНУ

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Аналізується ступінь розробленості в науковій літературі проблематики політичного маркетингу. Розглядаються основні наукові праці сучасних дослідників, присвячені теоретичному й практичному аспектам політичного маркетингу. Зроблено висновок про те, що поняття "політичний маркетинг" страждає недостатньою диференціацією, з одного боку, і значеннєвим переважанням, з іншого.

Ключові слова: політичний маркетинг, теоретико-практичні аспекти політичного маркетингу, функції політичного маркетингу, політична комунікація.

Анализируется степень разработанности в научной литературе проблематики политического маркетинга. Рассматриваются основные научные работы современных исследователей, посвященные теоретическим и практическим аспектам политического маркетинга. Сделан вывод о том, что понятие "политический маркетинг" страдает недостаточной дифференциацией, с одной стороны, и смысловой перегрузкой, с другой.

Ключевые слова: политический маркетинг, теоретико-практические аспекты политического маркетинга, функции политического маркетинга, политическая коммуникация.

Analyses the degree of maturity in the literature scientific literature of political marketing. Discusses the main scientific works of modern researchers devoted to theoretical and practical aspects of political marketing. It concluded that the notion of "political marketing" suffering from a lack of differentiation between, on the one hand, and semantic overload, on the other.

Keywords: political marketing, theoretical and practical aspects of political marketing, functions of political marketing, political communications.

Політичний маркетинг – новий напрям наукових досліджень в українській політичній науці й суспільно-політичній практиці. Політичний маркетинг – феномен суперечливий, як у теоретичному, так і в практичному сенсі. А тому він викликає особливий інтерес у зарубіжних і вітчизняних дослідників.

На тлі зниження популярності політичних партій, довіри до органів державної влади значення маркетингових і комунікаційних технологій істотно зросло. Останнім часом в українській політичній науці починає з'являтися інтерес не тільки до практичних аспектів політичного маркетингу, але й до його теоретичного осмислення. Однак на цей час немає робіт, у яких би спеціально досліджувалися маркетингові технології, використовувані на українському політичному ринку.

Таким чином, науково-теоретичного й практичного значення набуває комплексне дослідження технологій політичного маркетингу, його сутності, функцій, особливостей розвитку на українському політичному ринку. Звідси мета статті – проаналізувати ступінь розробленості в науковій літературі проблематики політичного маркетингу. На цій основі передбачається розгляд основних наукових праць сучасних дослідників, присвячених теоретичному й практичному аспектам політичного маркетингу, а також спроба систематизувати ці роботи.

Поняття "маркетинг" (у перекладі з англ. market – ринок) виникло на початку ХХ ст. і означало вивчення попиту й збуту товарів і послуг. У 1910 р. для слухачів американських сільськогосподарських коледжів Середнього Заходу були проведені курси-дослідження ринків сільськогосподарської продукції, процесів устанавлення цін на неї й доставки споживачам, які одержали статус перших наукових маркетингових досліджень. Як академічна дисципліна маркетинг сформувався на початку ХХ ст. на основі прикладної економіки.

Авторами перших робіт (кінець 1960-х років), у яких піднімаються питання використання технологій маркетингу в соціально-політичній сфері, стали Ф. Котлер і С. Леві (*Journal of Marketing*, 1969). Ці автори підмітили, що політичних кандидатів "продають так само, як мило". У своїх дослідженнях Ф. Котлер і С. Леві проаналізували роль маркетингу на різних етапах розробки стратегії й застосування чотирьох основних інструментів маркетингу, або основних елементів маркетинг-міксу: товар, просування, місце й ціна. Товар – це стратегія, партія й імідж з їх матеріальними й нематеріальними аспектами. Поняття просування й місця пов'язані з розробкою й передачею різних аспектів комунікації. Поняття ціни (хоча воно й не настільки доречно в контексті політичної комунікації) позначає передачу ("продаж") голосу, що його зазвичай віддають за партію, яка виконує дані нею раніше обіцянки [1].

В 60–70-і роки ХХ ст. у розвиток теорії політичного маркетингу неоціненний внесок вніс відомий французький соціолог П. Бурдьє, який у своїй відомій праці "Соціологія політики" вводить до наукового обігу поняття "політичне поле". Так, П. Бурдьє вважає, що "політичне поле – це місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, які виявляються в неї втягненими, народжується політична продукція, що включає проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з яких і повинні вибирати звичайні громадяни, доведені до стану "споживачів" і тим більше ризикують помилитися, чим більше віддалені вони від місця виробництва" [2].

Слід зазначити, що в цей період у західній науковій літературі стають найбільш популярними два наступні підходи до застосування технологій маркетингу в державному управлінні. Прихильники першого з них, зокрема Р. Вагнер і Ф. Котлер, пропонували безпосередньо імплементувати маркетинг у діяльність державних установ. На думку інших дослідників, зокрема Г. Маузера, маркетинг – це технологія менеджменту, що впливає на масову поведінку в умовах конкурентності.

Всесвітньо відомий теоретик маркетингу Ф. Котлер пропонує соціальний і управлінський підходи до визначення маркетингу. Відповідно до першого маркетинг становить собою соціальний процес, суть якого полягає в задоволенні потреб індивідів і груп за допомогою створення й пропозиції товарів, що володіють цінністю, і послуг та обміну ними з іншими людьми. У відповідності з другим, маркетинг – "мистецтво продавати товари". Ф. Котлер і С. Леві вважають, що "маркетинг – це така функція організації, що дозволяє їй перебувати в постійному контакті з клієнтами, відслідковувати зміну їхніх потреб, розробляти відповідні їхнім запитам

"продукти", здійснювати комунікативні програми, здатні відобразити мету організації. Безсумнівно, продаж і вплив є важливими частинами організаційного маркетингу, однак при правильному підході реалізація товарів є скоріше наслідком, а не причиною організаційного прагнення до створення продуктів, які здатні задовольняти споживачів" [3].

Однією з перших вагомих праць з політичного маркетингу на пострадянському просторі стала монографія Е. Морозової "Політичний ринок і політичний маркетинг: концепції, моделі, технології", що побачила світ у 1999 р. [4]. У даній роботі докладно аналізуються теорії політичного ринку, раціонального вибору. Автор приділяє увагу позиціям чиказької (Г. Беккер), вірджинської (Дж. Б'юкенен) та інших шкіл, що розвивають концепцію раціонального вибору, звертає увагу на створення ними універсальної дослідницької парадигми.

Значний інтерес для дослідження проблематики політичного маркетингу становить робота російського автора О. Твердова "Політичний маркетинг: комунікативна взаємодія політичної влади й суспільства" [5]. У даній роботі політичний маркетинг аналізується як структурна ланка політичного менеджменту. Запропоновано методологію аналізу категорії "політичний маркетинг", що базується на виділенні загального й особливого в поняттях "економічний ринок" і "політичний ринок". О. Твердов удосконалює науковий апарат, запроваджуючи до наукового обігу поняття "базові елементи політичного маркетингу" (person, price, promotion, position) і "алгоритм політичного маркетингу", завдяки якому стає можливим виявлення механізму реалізації цілей, завдань і функцій політичного маркетингу. Автор досліджує сутність категорії "паблік рилейшнз" у системі політичного маркетингу як діяльності по створенню інформаційного поля конкретного об'єкта й трансляції його на цільову аудиторію. Це дозволяє визначити механізм організації спрямованих інформаційних хвиль, які служать ефективним інструментом впливу на свідомість і поведінку виборців. Цікавий підхід О. Твердова до дослідження політичного маніпулювання в рамках політичного маркетингу, що розглядається як специфічний засіб моделювання політичних процесів.

Роль політичного маркетингу в політичному просторі сучасного суспільства досліджується російським автором Н. Алтуховою [6]. Автор показує особливості функціонування політичного маркетингу в умовах трансформації російського суспільства. У заслугу дослідниці варто поставити те, як вона аналізує роль політичного маркетингу в системі політичного управління, показує характерні риси російського політичного ринку, в якому функціонує політичний маркетинг. На думку Н. Алтухової, у сфері державного управління політичний маркетинг "є стратегією взаємодії елементів політичної системи, що ставить за мету ті або інші зміни в конфігурації владно-суспільних відносин; технологією, що дозволяє реалізовувати наступні цілі: впровадження в соціальну практику позитивних ідей, цінностей, поведінкових алгоритмів; надання теоретико-методологічної допомоги в реформуванні структур і змісту державного управління; корекція поведінкових моделей, що становлять загрозу для політичного порядку" [7].

У дисертації Г. Квасової "Політичний ринок: інституціональний аналіз" аналізуються поняття "політичний ринок", його інфраструктура, рівні, функції інститутів і моделі розвитку політичного ринку, його окремі сегменти й ін. Г. Квасова вважає, що необхідною умовою становлення політичного ринку є "формування його інституціональної інфраструктури, що складається із трьох основних рівнів: організаційного, нормативного й знаково-символічного, кожний з яких виконує структурну, регуляторну й мобілізуючу функції". Результатом дії першої є "конституювання форм організації політичних суб'єктів – акторів ринку"; другої – "установлення й підтримка принципів, порядку й процедур їхньої взаємодії й результату дії"; третьої – "мотивація ринкової поведінки" [8].

Природу й основні ознаки політичного маркетингу досліджує М. Гунаре [9]. Можна погодитися з думкою цього автора, який вважає наступне: "Політичний маркетинг є результатом розвитку в політиці конкуренції, універсальної властивості суспільства, заснованого на принципах ринку й демократії. У суспільстві, в якому придуються ці принципи, немає сприятливих умов для розвитку політичного маркетингу" [10]. Цікавий підхід даного автора до структури політичного маркетингу, що, на його думку, містить у собі комерційне, некомерційне й специфічно політичне начала. Однак особливості політичного маркетингу не тотожні особливостям комерційного маркетингу. Підкреслюючи родинне в політичному, комерційному й некомерційному маркетингу, автор водночас відзначає специфіку політичного маркетингу. Технології політичного маркетингу орієнтовані на дослідження політичного ринку, що включає дослідження споживачів політичного товару, представлення політичного товару на ринку. Варто звернути увагу на підхід М. Гунаре до визначення факторів, що впливають на розвиток політичного маркетингу. До них вона відносить неолітичні фактори (комерційний і некомерційний маркетинг) і фактори політичні (активна роль владного й групового начал, самостійність політичних інститутів), а також особливості національної культури.

Проблеми політичного маркетингу розглядаються й у психології. У 2010 році в Санкт-Петербурзі М. Соколовою була захищена дисертація на тему "Ставлення російських громадян до політичного маркетингу в економічній політиці" [11]. М. Соколова досліджує особливості ставлення росіян до політичного маркетингу в економічній політиці з урахуванням впливу різних факторів, а саме: регіону, статі, віку, доходу й ін. Автор виявляє фактори й компоненти ставлення російських громадян до застосування методів політичного маркетингу. Також у ході дослідження були визначені найбільш інформативні й корисні джерела політичної інформації. Викликає інтерес авторська типологізація громадян, розроблена з урахуванням наступних критеріїв: ставлення до політичного маркетингу в економічній політиці; лояльності до застосування маркетингу в політиці в сполученні з рівнем політичного активності; ідеалістичності/реалістичності сприйняття політичного устрою.

В 2011 р. у Росії І. Недеяк була захищена докторська дисертація на тему "Маркетинговий підхід до дослідження політичних процесів" [12].

Варто погодитися з точкою зору І. Недяк, відповідно до якої маркетинговий підхід "впливає на розвиток політичних процесів", з успіхом "застосовується для збільшення суспільного блага в консолідованих і нових демократіях", а також є "наслідком і каталізатором багатьох негативних явищ у розвитку сучасних політичних процесів" [13].

Рекламу як інструмент політичного маркетингу розглядає Т. Нікітіна [14], яка справедливо вважає, що найбільш бездоганна організація виборчих кампаній не може принести перемогу тим, хто ігнорує закони політичного маркетингу, нехтує політичною рекламою. Т. Нікітіна розглядає політичний маркетинг як складний і багатоаспектний феномен, що включає в себе все різноманіття політичних комунікацій, поєднує стратегію політичного розвитку, політичну теорію й технологію й націлений не просто на вивчення ринку, а й на управління останнім.

Безсумнівний внесок у дослідження технологій політичного маркетингу українських вчених. Проблеми політичного маркетингу досліджуються в роботах В. Полторака, О. Петрова, В. Бебика, Г. Почепцова та ін. Так, В. Полторак і О. Петров пропонують перенести із практики бізнес-маркетингу в практику політичного маркетингу комплексний інформаційний підхід, впровадити в політичну діяльність політичну маркетингову інформаційну систему (ПМІС). Політична маркетингова інформаційна система (ПМІС) – це сукупність персоналу, устаткування, методів і технологій, призначених для збору, обробки й аналізу політичної інформації, використовуваної для підготовки, прийняття й реалізації політичних маркетингових рішень [15]. Дана система містить у собі такі сегменти політичної інформації: внутрішні джерела маркетингової політичної інформації; маркетингову політичну розвідку; маркетингові політичні дослідження.

Внутрішні джерела маркетингової політичної інформації – це база даних певної політичної структури про політичні процеси, політичних лідерів, політичних союзників і конкурентів та ін. Під маркетинговою політичною розвідкою розуміється збір поточної інформації за допомогою спеціальних методів про стан політичного ринку, політичних союзників і конкурентів, зміни, які відбуваються на політичному ринку. Маркетингові політичні дослідження фокусують збір політичної інформації для прийняття політичних рішень на науковому рівні вивчення конкретних політичних проблем, ситуацій, з якими зіштовхується на політичному ринку певна політична сила [16].

Аналіз ступеню розробленості проблеми засвідчує, що комплексних досліджень, присвячених політичному маркетингу, його технологіям, не так багато не тільки у вітчизняній науці, але й зарубіжній. У той же час є ряд робіт, присвячених застосуванню технологій політичного маркетингу в політиці, державному управлінні, економіці та ін.

Першу групу досліджень становлять праці зарубіжних авторів, що містять виклад теоретико-методологічних основ вивчення політичного маркетингу в широкому теоретичному контексті.

Другу групу досліджень становлять роботи сучасних українських і зарубіжних дослідників із проблем політичного маркетингу. Ці роботи

можна умовно розділити на дві підгрупи. У роботах першої підгрупи автори роблять акцент, насамперед, на теоретичних аспектах дослідження політичного маркетингу, що стосуються сутності, структури, технологій політичного маркетингу.

До другої підгрупи відносяться дослідження із проблем політичного маркетингу, що носять яскраво виражений інструментально-технологічний характер. Автори цих робіт наголошують на розробці практичних рекомендацій із застосування технологій політичного маркетингу. Такого роду роботи становлять безсумнівний методологічний інтерес, насамперед для практиків-маркетологів.

До третьої групи відносяться наукові праці, присвячені дослідженню маркетингу в політичній сфері. У рамках цієї тематики найбільш висвітленими в науковій літературі є проблеми технологій електорального маркетингу.

До четвертої групи досліджень відносяться наукові праці, у тому числі дисертаційного рівня, у яких розглядається й аналізується історія становлення й застосування технологій політичного маркетингу як в Україні, так і за кордоном.

Варто погодитися з дослідниками, які відзначають, що й сьогодні поняття "політичний маркетинг" страждає недостатньою диференціацією, з одного боку, і, значеннєвим перевантаженням, з іншого. Не додає ясності й величезна кількість визначень політичного маркетингу. Це пов'язано з тим, що маркетинг досліджують як філософію, стиль мислення й культуру поведінки в межах ринку; як наукову дисципліну; як соціальний інститут та ін. У результаті цього загальноновизнаного поняття "політичний маркетинг" на сьогодні не існує.

1. *Лиллекер Д. Дж.* Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Дж. Лиллекер. – Харьков : Гуманитарный центр, 2010. – С. 213. 2. *Бурдые П.* Социология политики / П. Бурдые. – М. : Социо-Логос, 1993. – С. 182. 3. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М. ; СПб. ; Киев, 2001. – С. 543. 4. *Морозова Е. Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М. : РОСС-ПЭН, 1999. – 247 с. 5. *Твердов А. А.* Политический маркетинг: коммуникативное взаимодействие политической власти и общества : дис. ... канд. полит. наук / А. А. Твердов. – М., 2005. – 200 с. 6. *Алтухова Н. Ю.* Политический маркетинг в современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Н. Ю. Алтухова. – Ставрополь, 2006. – 26 с. 7. Там же. – С. 12. 8. *Квасова Г. О.* Политический рынок: институциональный анализ : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Г. О. Квасова. – Ростов-н/Д, 2007. – С. 7–8. 9. *Гунаре М. Л.* Политический маркетинг в избирательной кампании : дис. ... канд. полит. наук / М. Л. Гунаре. – М., 2001. – С. 5. 10. Там же. – С. 8. 11. *Соколова М. А.* Отношение российских граждан к политическому маркетингу в экономической политике : автореф. дис. ... канд. психол. наук / М. А. Соколова. – СПб., 2010. – 27 с. 12. *Недяк И. Л.* Маркетинговый подход к исследованию политических процессов: автореф. дис. ... д-ра полит. наук / И. Л. Недяк. – М., 2011. – 44 с. 13. Там же. – С. 17. 14. *Никитина Т. И.* Роль рекламы в российском политическом маркетинге : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Т. И. Никитина. – Казань, 2009. – 23 с. 15. *Полторак В. А.* Политический маркетинг / В. А. Полторак. – Днепропетровск : Изд-во ДАУБП, 2001. – С. 41. 16. *Полторак В.* Маркетинговый анализ политического рынка и концепция политической маркетинговой информационной системы / В. Полторак, О. Петров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=28&c=711>.

Надійшла до редколегії 14.09.12