

ПРИКЛАДНА ПОЛІТОЛОГІЯ

Агарков Олег Анатолійович

доцент, кандидат соціологічних наук

Запорізький національний технічний університет

УДК: 323.2:339.138

СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В статті розглядаються теоретико-методологічні засади дослідження соціально-політичного маркетингу як технології управління соціальними процесами.

Ключові слова: *маркетинг, соціальний маркетинг, державний маркетинг, маркетинговий підхід, соціально-політичний маркетинг.*

В статье рассматриваются теоретико-методологические принципы исследования социально-политического маркетинга как технологии управления социальными процессами.

Ключевые слова: *маркетинг, социальный маркетинг, государственный маркетинг, маркетинговый подход, социально-политический маркетинг.*

In the article theoretical and methodological principles of research of the socio-political marketing as management technologies are examined by social processes.

Keywords: *marketing, social marketing, state marketing, marketing approach, socio-political marketing.*

Розглядаючи роль держави в сучасному суспільстві, треба виділити три її основні функції. Перша – функція економічної ефективності, реалізація якої здійснюється через використання таких економічних регуляторів ринку, як цільове фінансування державні закупівлі, податкова, валютна політика тощо. Друга – функція стабільності, яка забезпечується правовою основою функціонування й розвитку суспільства, виконанням усіма його суб'єктами своїх обов'язків. Третя – функція справедливості, що має, безумовно, соціальний характер, пов'язана з можливістю реалізації всіма громадянами своїх прав і свобод, а у ринковому середовищі - всіма суб'єктами ринку. Безумовно, для реалізації цих функцій потрібен механізм, забезпечуючий їхню реалізацію. Такою технологією, на нашу думку, виступає соціально-політичний маркетинг як технологія впровадження суспільно значущих ідей на рівні всього суспільства.

Для дослідження соціально-політичного маркетингу як механізму управління соціальними процесами в дискурсі становлення соціальної держави в Україні в умовах глобалізації, необхідно уточнити головний концепт дослідження – «соціально-політичний маркетинг».

В українській соціологічній та політичній науках питання маркетингу в тих чи інших відношеннях досліджуються в працях В. Бебика, О. Вишняка, Є. Головахи, О. Донченко, О. Князевої, В. Королька, Н. Костенко, О. Куценко, Н. Лисиці, С. Макеєва, Н. Паніної, А. Петрова, В. Пилипенка, Г. Почепцова, В. Полохало, Л. Хижняк, В. Хмелька та інших. Широкий спектр проблематики маркетингових досліджень у політичній сфері представлено у працях В. Полторака.

Останнім часом плідно розвивається наука державного управління (В. Князев, В. Нижник, О. Оболенський, М. Пухтинський, І. Розпутенко, В. Скуратівський, В. Тронь та інші), що сприяє більш змістовному аналізу досліджуваної проблеми.

Разом з тим, незважаючи на істотні науково-дослідні досягнення в галузі теорії соціального управління, політичного маркетингу, державного управління, не до кінця розробленими і обґрунтованими як у вітчизняній науці, так і у світовій практиці залишаються механізми використання маркетингових підходів, методів і процедур у діяльності органів державного і соціально-політичного управління.

Маркетинг як ринкова концепція управління поступово розповсюджується в різні сфери суспільного життя, що підтверджує її універсальний і міжгалузевий характер. Так, ідеї маркетингу почали втілюватися в сферу управління: наприклад, з'явилася концепція макромаркетингу – державна концепція управління економікою на макрорівні, прихильниками якої виступають Р.Недер, Е.Мерле, Г.Абрамшвілі, А.Браверман, В.Лобанов [2].

Аналізуючи теорію макромаркетингу, професори Дж.Шіт, Д.Гарднер і Д. Гарет визначили предметом макромаркетингу (як соціального феномену) «взаємовідношення між маркетинговою діяльністю і суспільством» [4, с.63]. При цьому основне завдання макромаркетингу полягає, на їхню думку, в аналізі суспільних запитів і потреб. Цікавий також загальносистемний підхід Р.Холовея, Р.Хінкока і Дж.Фіска, які розглядають маркетинг як вид діяльності суспільства. Тому, на думку вчених, проблеми маркетингової діяльності повинні розглядатися з точки зору інтересів суспільства, соціальних наслідків впливу маркетингу на суспільство.

На думку А.Бравермана, в 90-х роках роль макромаркетинга посилилася. З'являються терміни «мегамаркетинг», який увів Ф.Котлер, а також «глобальний маркетинг», визначною частиною якого виступає, на думку І.Ронкайнена, «реалізація концепції державного управління через спільні маркетингові зусилля з боку уряду і бізнесу» [1, с.66].

Ретроспективний аналіз маркетингу в його еволюційному аспекті вказує на те, що маркетинг виступає тією концепцією, яка здатна реалізовувати свої функції як складова частина державної концепції управління на макрорівні, виконуючи основні завдання з своєчасного професійного обслуговування громадян і надання якісних послуг, які затребувані населенням.

Надалі поняття «мегамаркетинг» знаходить своє втілення у «соціальний маркетинг». Так, В.Гордін трактує соціальний маркетинг саме як маркетинг ідей. Проте аргументація практичної потреби такого маркетингу виводить за рамки вузької спрямованості на цільову групу, оскільки як його особливості можна відзначити наступні [3]:

- 1) регулювання суспільством соціальних змін методами переконання, різного роду стимулювання, що відповідає маркетинговому інструментарію;
- 2) посилення ролі неприбуткового сектора у вирішенні більшості соціальних проблем;
- 3) проникнення ринкових відносин в усі сфери життя суспільства, хоча при цьому в просуванні соціальних ідей як платіжний засіб виступають не гроші, а інші засоби платежу, наприклад, кредит довіри до різних державних і соціальних інститутів.

Отже, соціальний маркетинг — це вивчення і формування потреб покупців і задоволення їх більш ефективнішими методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства. При цьому під добробутом мається на увазі сукупність матеріальних, духовних, соціальних благ, якими володіє суб'єкт добробуту і які використовує для задоволення своїх потреб. Соціальний маркетинг є, таким чином, механізмом узгодження потреб і інтересів споживачів, потреб і інтересів підприємства та потреб і інтересів суспільства за допомогою обміну. Тобто, соціальний маркетинг виступає як триєдина методологія, основними складовими якої є наступні. По-перше, соціальний маркетинг – це дійсно сучасна технологія організації функціонування соціальної сфери постіндустріального суспільства. По-друге, соціальний маркетинг, в його сучасному розумінні, - це соціальна спрямованість маркетингу, бізнесу загалом. По-третє, соціальний маркетинг можна ефективно застосовувати як технологію просування соціально значущих проблем, коли спеціальні маркетингові механізми застосовуються з метою реалізації в суспільстві важливих ідей та конкретних проектів.

Виходячи з концептуального аналізу поняття «соціальний маркетинг», можна казати, що, соціальний маркетинг в сучасному суспільстві представляє собою не тільки управлінську технологію в соціальній і некомерційній сфері, але й включає сферу державного управління (як маркетинг на макрорівні – рівні суспільства і держави в цілому).

На відміну від соціального маркетингу, політичний маркетинг в сучасній літературі визначається як різновид маркетингу, діяльність, яка спрямована на створення, підтримку чи зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей громадського значення. Вдале застосування прийомів маркетингу в політиці дозволяє досягти популярності, перемогти на виборах і утриматись на вершині політичного олімпу. Зміст політичного маркетингу полягає у вивченні існуючої та формуванні бажаної громадської думки щодо образу (іміджу) політика, політичної організації чи ідеї.

Політичний маркетинг - це різновид некомерційного маркетингу, діяльність, спрямована на створення, підтримку чи зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей громадського значення, спрямованості розвитку держави в загалі.

Цілями політичного маркетингу є ретельне і всеосяжне вивчення ринку, його потреб і характеру попиту; адаптація політичного продукту до запитів ринку, адресність продукту; активна дія на ринок і існуючий попит, формування потреб і переваг.

Політичний маркетинг — можна розглядати на чотирьох рівнях аналізу:

- як філософію взаємодії тих, що керують і тих, ким керують в контексті демократичної політичної системи, правової держави і громадянського суспільства;
- як концепцію політико-управлінської діяльності із забезпечення взаємодії між лідерами і масами, державою і суспільством;
- як теоретико-прикладне знання про способи забезпечення переваг партії, лідера, програми, проекту в ринково-конкурентному політичному середовищі;
- як сукупність технічних прийомів для досягнення мети конкретної політичної кампанії.

Стратегічною метою України (яка закріплена в конституції) виступає формування її як соціальної держави, ґрунтуючись на засадах і принципах демократичного, правового і громадянського суспільства.

Можна зазначити, що соціально-політичний маркетинг в контексті модернізації перехідного суспільства і розбудови соціальної держави є суспільним видом діяльності, пов'язаним із процесами реалізації державної економічної і соціальної політики, спрямованих на задоволення потреб різноманітних соціальних груп та суб'єктів виробництва і споживання. З одного боку, розвиток глобальних ринкових відносин вимагає застосування прийнятих в усьому світі маркетингових методів управління розвитком країни. З іншого — інтереси суспільства, їх збалансованість і ступінь задоволення багато в чому визначаються діяльністю її соціально-політичних інститутів і органів управління, особливо в дискурсі формування рис соціальності в українському суспільстві. Поєднання цих двох факторів спричинило нагальну необхідність становлення соціально-політичного маркетингу в Україні. Включення соціально-політичних інститутів як суб'єктів маркетингу означатиме, що маркетингові відносини розвиваються не тільки між ринковими партнерами, але й втягують у відтворювальні процеси інститути влади, політичні сили, які функціонально зайняті організацією задоволення економічних і соціальних потреб населення, забезпечення суспільними благами і розподілом матеріальних і нематеріальних ресурсів на основі принципу соціальної справедливості.

Соціально-політичний маркетинг спрямований, насамперед, на формування соціальних рис держави і відображає певну концепцію розвитку сучасних держав добробуту, які в свою чергу мають певну спрямованість соціальної політики. Саме тому змістом соціально-політичного маркетингу виступає спрямованість соціальної політики, що і визначає конкретні технологічні дії та операції в рамках маркетингової діяльності суб'єктів соціально-політичного маркетингу. Аналіз взаємозв'язку соціальної політики і соціально-політичного маркетингу дозволить виділити концептуальні основи розвитку соціальної держави в Україні.

Отже, соціально-політичний маркетинг – це технологія управлінської діяльності соціально-політичних агентів, яка спрямована на задоволення потреб та узгодження інтересів різних прошарків суспільства за допомогою обміну, на забезпечення громадян суспільними

благами і розподілом матеріальних і нематеріальних ресурсів на основі принципу соціальної справедливості, метою якої є зміна поведінки органів державного управління та соціально-політичних організацій для досягнення справедливості, солідарності і стабільності в суспільстві.

Соціально-політичний маркетинг спрямований на забезпечення ефективного надання якісних соціальних товарів/ послуг в просторово-часовому континуумі відповідній аудиторії. Він виступає як соціальна технологія прогнозування соціально значущих проблем, регулювання соціального, політичного та державного ринку, функціонування на ньому різноманітних соціальних продуктів, його ефективність залежить від наявності необхідних комунікацій. Соціально-політичний маркетинг – технологія управління суспільними процесами, філософсько-методологічною основою якої виступає принцип соціальної справедливості.

В якості перспективних напрямків дослідження даної проблематики можна виділити наступне : суб'єкти, об'єкти, соціально-політичного маркетингу, механізм функціонування соціально-політичного маркетингу.

Література:

1. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. – М.: «Экономика», 1997. – 621 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. – 532 с.
3. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. – СПб.: Питер, 1993. – 317 с.
4. PR в органах державної влади і місцевого самоврядування: Монографія / О.В.Бабкіна, В.В. Басалюков, В.М. Бебик та ін.; За аг ред. В.М. Бебіка, С.В.Куніцина. – К.: МАУП, 2003.-240 с.

Кавка Віктор Васильович

Вінницький національний технічний університет

доцент кафедри політології і права

кандидат історичних наук

УДК 32

КОМПРОМАТ В ІНТЕРНЕТІ ЯК ЗАСІБ БОРотьБИ ЗА ПОЛІТИЧНУ ВЛАДУ

Стаття присвячена дослідженню компромату на сайтах Інтернету як засобу політичної боротьби. Проаналізовано матеріали з метою виявлення специфіки компромату і технологій його побудови. Показано, що основний потік компрометуючої інформації спрямований насамперед на впливових політиків.

Ключові слова: компромат, компрометуючі матеріали, способи організації компромату, Інтернет.

Статья посвящена исследованию компроматов на сайтах Интернета как средства политической борьбы. Анализируются материалы с целью выявления специфики компромата и технологий его построения. Показано, что основной поток компрометирующей информации направленный прежде всего на влиятельных политиков.

Ключевые слова: компромат, компрометирующие материалы, способы организации компромата, Интернет.

The article is devoted to the research of compromising evidence on internet sites as means of political struggle. Materials are analysed for the purpose of revelation of compromising evidence specific character and it's techniques. It is shown that the main stream of compromising information is aimed at influential politicians first of all.