

УДК 32:005

Політичний менеджмент суб'єктів соціально-політичного маркетингу

Валерій Бебик,

доктор політичних наук, професор,
проректор Університету «Україна»

Олег Агарков,

кандидат соціологічних наук,
завідувач кафедри соціальної роботи
Запорізького національного технічного університету

У статті розглянуто поняття і взаємозв'язок політичного менеджменту і політичного маркетингу. На основі аналізу провідних політологічних вчень про політичні партії виділені основні види політичних суб'єктів: масові, ідеологічні, електорально-професійні, прагматичні партії. Визначено розбіжності в застосуванні маркетингових методів цих типів політичних партій.

Ключові слова: політичний менеджмент, політичний маркетинг, політична партія, політична ідеологія, масово-бюрократичні партії, електорально-професійні партії.

A concept and interconnection of political management and political marketing are considered in the article. On the basis of analysis of leading political science maneuvers about political parties basic types of political subjects are distinguished: mass, ideological, electorate-professional, pragmatic parties. The disagreements in application of marketing methods of these types of political parties are distinguished.

Keywords: political management, political marketing, political party, political ideology, mass-bureaucratic parties, electorate-professional parties.

Проблема політичного управління, досліджувана політичним менеджментом як науковою дисципліною [1; 2; 3], спонукає теоретиків і практиків державного управління до пошуку оптимальних форм і методів політичного менеджменту як напрямку політичної праксеології, відповідних новим реаліям суспільного життя, формуванню дійсно демократичної, правової, соціально-орієнтованої держави, функціонування якої спрямоване на створення умов, що забезпечують гідне життя і вільний розвиток кожної людини. Це передбачає вдосконалення системи політико-адміністративних взаємин, взаємодії державного апарату, політичних інституцій з бізнес-структурами та інститутами громадянського суспільства в процесі реалізації політики.

Проблема політичного управління в широкому сенсі слова була завжди в центрі уваги вчених з часів зародження політичної філософії. Основу дослідження тенденцій сучасного політичного управління заклали праці Р. Алмонда, Д. Белла, М. Вебера, Е. Гіденса, Р. Дарендорфа та інших. Принципово важливою подією для розвитку теорії і практики політичного управління стало використання досягнень класичного менеджменту, сформованого в працях Ф. Тейлора, А. Файоля, Г. Емерсона, Л. Урвіка, Е. Мейо, П. Дракера, Р. Саймона, А. Етціоні, Л. Берталанфі.

Різні аспекти політичного управління досліджені в працях Н. Авдошиної, Р. Галіахметова, Г. Галушко, Т. Єфремової, Д. Зеркіна, О. Огарьова, В. Смірнова. На думку багатьох вчених, питання державно-адміністративного і політико-адміністративного управління, державної служби, політико-адміністративної еліти, бюрократії і її ролі в політичному житті є аспектами саме політичного менеджменту. Про це йде мова в працях таких вчених, як М. Афанасьєва, І. Василенка, В. Комаровського, Є. Морозової, О. Оболенського, С. Перегудова, Л. Сморгунова.

Особливий акцент на проблематику моделей взаємодії політичної й адміністративної влади поставлений у роботах В. Лепехіна, Л. Тимофєєвої. Питання про політичний менеджмент і його різновиди були поставлені і розглянуті з різним ступенем усебічності в роботах провідних західних та українських політологів: Л. Гуліка, Ф. Маркса, Дж. Марч, Г. Саймона, Д. Уалдса, Г. Алмонда, П. Херінга, В.-О. Кі, Д. Трумена, В. Бебика, Ю. Левенця, М. Михальченка, Г. Почепцова, В. Полторака та інших.

Політичний менеджмент є одним з найважливіших інструментів цілеспрямованого, свідомого, планомірного регулювання системи суспільних відносин, а також пошуку нових способів включення людей і їх інтересів у процес перетворення життя.

Сам термін «менеджмент» (від англ. management – керування, управління) в літературі розглядається як процес управління матеріальними та людськими ресурсами в інтересах їх ефективного використання з метою досягнення цілей управління суспільством, політичною, економічною або соціальною структурою, окремими спільнотами тощо. Інакше кажучи, менеджмент – це сукупність впливу на

певних осіб та певні органи за допомогою особливих інструментів і методів з метою досягнення цілей організації [1].

Як зазначає В. Воронкова, політичний менеджмент – це мистецтво управління державою, що являє собою сукупність державних (політичних) ідей, що направлене на вироблення ефективних управлінських механізмів, цілеспрямована діяльність, пов'язана з формуванням життєво важливих відносин між державами, народами, націями, класами, різними соціальними групами суспільства [4].

Тобто, політичний менеджмент – це діяльність політиків, державних органів, структур, пов'язана з управлінням державою, досягнення в ньому певних повноважень, владних функцій, вплив на формування цілей його розвитку та їх досягнення. Головна функція політичного менеджменту – це забезпечення інтегральної цілісності, єдності, безпеки і добробуту своїх громадян і країни в цілому, яка повинна забезпечуватися за рахунок вмілого керівництва та ефективного управління. Іноді під терміном «політичний менеджмент» розуміється і система поглядів, яка визначає основні напрямки політичної діяльності, тому участь у владних структурах і здійснення впливу на владні функції – головний зміст політичного менеджменту як головної функціональної технології XXI ст.

Отже, політичний менеджмент – це система управління політичними процесами; наука і мистецтво аналізу тенденцій політичного розвитку, передбачення його наслідків, вироблення рекомендацій для політичного керівництва та забезпечення реалізації в політичній практиці.

Політичний менеджмент охоплює систему управління політичною сферою суспільства на основі використання форм, методів і технологій правового менеджменту та політичного маркетингу [1, с. 426]. Він передбачає безпосередній розгляд, ухвалення та втілення в життя політичних рішень. Цю функцію покладено на спеціалізовану групу людей (політична, правляча еліта), яка домагається необхідної поведінки людей – членів суспільства – за допомогою правових норм, умовлянь і маніпулювання. Ці види соціотехніки управління називають ще інструментами регулювання впливу на людей.

У політичній сфері виокремлюють менеджмент виборчої кампанії, діяльності правлячої (або урядової) команди й менеджмент окремої політичної кампанії з рекламування певних цінностей, доктрин, програм тощо. А процес управління розглядають на різних рівнях управлінської ієрархії: загальнодержавному, регіональному, місцевому, галузевому та ін.

В даний час можна говорити про наступні основні види політичного менеджменту [8].

1. Іміджмейкинг: створення образу, іміджу державного, політичного діяча, привабливого для широких мас.

2. Корпоративний політичний іміджмейкинг: формування в масовій свідомості впізнаного позитивного образу державної установи, політичної організації, партії.

3. Електоральні технології як системна організація передвиборної кампанії.

4. Політичний брендинг (бренд – торгова марка): внесення в масову свідомість впізнаних символів, значень, образів, здатних відповідно до цілей суб'єкта політико-технологічного управління об'єднувати людей або, навпаки, роз'єднувати їх на групи, що змагаються.

5. Технології політичних союзів як діяльність, орієнтована на залучення в рішення поставлених завдань своїх політичних союзників і опонентів.

6. Технології регулювання і вирішення політичних конфліктів, що передбачають пошук шляхів і засобів зниження політичного протистояння і політичної напруженості в суспільстві;

7. Технології лобізму, що є діяльністю, направленою на завдання впливу на державних посадовців, що ухвалюють управлінські рішення.

З політичним менеджментом пов'язаний і політичний маркетинг як практична діяльність політичних суб'єктів (партій, блоків тощо) з впровадження в суспільну свідомість певних соціально-політичних, ідеологічних цінностей, ідей, програм розвитку окремої території чи держави взагалі.

Визначення і особливості політичного маркетингу розкрито в працях таких науковців, як: В. Бебик, Дж. Бьюкенен, Г. Грачов, Г. Ділігенський, В. Дубицький, К. Ерсу, Ф. Ільясов, С. Куніцин, В. Лапкін, Є. Морозова, Д. Нежданов, В. Полторац, Г. Почепцов, В. Халіпов та інші. Дані автори виділяють різні види політичного маркетингу, серед яких визначають: електорально-технологічний маркетинг, спрямований на формування попиту і пересування товару на політичному ринку, і політико-адміністративний маркетинг, призначення якого полягає в досягненні в суспільстві соціальної справедливості та в просуванні основних напрямків державної політики [6].

Політико-адміністративний маркетинг орієнтований на проведення державних маркетингових кампаній, цілями яких виступають: по-перше, корекція за допомогою інформування і переконання поведінкових моделей, що становлять серйозну загрозу для суспільства; по-друге, впровадження в життя суспільства ідей, цінностей, алгоритмів поведінки, що розглядаються більшістю як позитивні [6].

Мета політико-адміністративного маркетингу абсолютно інша порівняно з електоральним або комерційним. Він жодним чином не орієнтований на отримання прибутку або депутатського мандата, його призначення – досягати в суспільстві більшої соціальної справедливості, а також просувати основні напрями державної політики.

Серйозні спроби суто ринкових підходів до понять політології зробили В. Парето в «теорії економічної та політичної рівноваги», а також Й. Шумпетер у «конкурентній теорії демократії». У новітній політології ринковий підхід поширився завдяки значному впливу «нової політичної економії» Р. Б'юкенена. Останнім часом розроблено політико-економічні

математичні моделі конституційного та електорального вибору, максимізації політичної корисності та інші.

У політичному маркетингу суб'єктами виступають політичні партії і рухи, об'єктами є виборці, активні соціальні шари і громадські організації. Метою політичного маркетингу є здобуття підтримки суспільства для досягнення й утримання влади. Пропоновані продукти – політичні програми, політичні лідери й організації, ідеологія. Особливостями ринку є сильна конкуренція, безліч суперників і значний вплив зовнішніх чинників.

Типологія політичних об'єктів і суб'єктів дає змогу виокремити політичний маркетинг політичних, державних та інших інституцій, окремих організацій, політичних лідерів, а також ідей, програм, концепцій, доктрин тощо. Невід'ємними складниками політичного маркетингу є дослідження політичного ринку (через вивчення громадської думки), виборча інженерія і політичне рекламування як важливі інструменти політичної боротьби за будь-яких суспільних умов і політичних режимів [3].

Необхідно підкреслити, що політичний маркетинг орієнтований на вивчення двох типів політичних процесів: виборчого і політико-управлінського. Тому неправомірно зводити його тільки до електорального маркетингу. Виділення політико-управлінського маркетингу пов'язане з формуванням нової управлінської парадигми, коли держава віддає перевагу не силовій, а переконливій дії.

Крім того, політичний маркетинг показує, наскільки важливою є прикладна частина політичного прогнозування, тобто реалізація методів політичного прогнозування в практичній діяльності дозволяє наперед, особливо у разі їх своєчасного і правильного використання, спроектувати, наприклад, успішну виборчу кампанію кандидата або партії, виробити легітимне політичне рішення або провести корекцію важливих політичних процесів.

В якості головного концепту дослідження треба виділити соціально-політичний маркетинг як технологію 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 як один з перспективних практичних напрямків може сприяти оптимізації, раціоналізації, підвищенню ефективності діяльності соціально-політичних інституцій завдяки впровадженню маркетингових методів і процедур в управлінську практику.

Виходячи з самого поняття «соціально-політичний маркетинг», можна зазначити, що основним суб'єктом виступають насамперед соціально-політичні інституції, до яких в першу чергу належать політичні партії, рухи і об'єднання. Очевидно, що саме ці політичні інститути є тими суб'єктами, що виконують владно-управлінську функцію в суспільстві, відображаючи і представляючи інтереси різних верств соціуму.

На думку Ю. Шведа, в сучасній політології заведено виділяти прагматичні партії, що не мають концептуально обґрунтованих ідеологічних програм, та ідеологічні партії, які у своїй діяльності керуються ідеологічними принципами [9].

Більшість дослідників поділяють думку, що ідеологічність є ознакою насамперед масових партій (М. Дюверже) або партій «масової інтеграції» (З. Нойманн) чи масово-бюрократичних партій (А. Панеб'янку). Останній характеризує масово-бюрократичні партії як такі, що базуються на: провідній ролі партійної бюрократії, активному залученні членів, колегіальному внутрішньому керівництві, фінансуванні за допомогою членських внесків, супутніх структур, груп інтересів і ідеології [10].

Інший вид партій визначається як електорально-професійні партії. На думку А. Панеб'янку, такі партії характеризуються центральною роллю професійних політиків, є електорально орієнтованими, мають слабкі зв'язки зі своїми членами, фінансуються за допомогою зацікавлених груп і державою, зосереджені скоріше на розв'язанні актуальних точкових проблем, ніж на ідеології [10].

Таблиця 1

**Порівняння характеристик масово-бюрократичних
і електорально-професійних партій (за А. Панеб'янку)**

Масово-бюрократичні	Електорально-професійні
Центральна роль бюрократії (апарату)	Центральна роль професійних політиків
Побудована на масовому членстві, сильній вертикалі, апелює до «електорату за покликанням»	Відсутнє масове членство, побудована на слабкій вертикалі, апелює до «електорату за згодою»
Колегіальне керівництво	Персоналізоване керівництво
Фінансування за допомогою членських внесків, супутніх структур (профспілок, кооперативів, груп інтересів)	Фінансування за допомогою груп інтересів і державних коштів
Зосереджені на ідеології, підкреслюють значення членства, заснованого на переконанні	Зосереджені на точкових питаннях, підкреслюють роль кар'єрного членства

Дослідники відзначають той факт, що у різних країнах партії мають різне значення. Партії відіграють помітнішу роль у країнах більш плюралістичних, де традиційно вищим є рівень свободи вираження поглядів і конкурентні умови для політичної дії. Водночас сучасні партії формуються як об'єднання еліт, що перебувають при владі або прагнуть здобути владу з метою мобілізації та збільшення електоральної підтримки [5].

Разом із тим, у розвинених демократичних країнах за постіндустріальних умов, у процесах зміни суспільних пріоритетів від матеріальних до постматеріальних, розвитку громадянського суспільства, «політики кампаній», політичні партії починають втрачати значення у полі артикуляції інтересів суспільних груп, підвищуючи шанси менш формалізованих і гнучких посередників у відносинах між населенням і владою. Це позначається і на самих партіях – вони стимулюють тенденції децентралізації та посилення ролі місцевих осередків, сприяють розширенню партнерських зв'язків із формалізованими (організованими) і неформальними об'єднаннями громадян.

Спираючись на аналіз дослідницької літератури та засновуючись на класифікації типів партій А. Панеб'янка, роль ідеології у політичній практиці сучасних партій можна подати таким чином (див. табл. 2) [5].

Таблиця 2

Ідеологічні складові у політичних практиках партій

Масово-бюрократичні	Електорально-професійні
Артикуляція власних політичних інтересів як «загальної волі»	Артикуляція власних політичних інтересів як «загального інтересу»
Ідеологічна вмотивованість політичної діяльності	Ідеологія як один із мотивів політичної діяльності
Ефект «символічного впізнання»	Ефект «демократичного контракту»
Мобілізація мас для колективної політичної дії	Мобілізація виборців для електоральної підтримки
Наявність ідеологічного апарату, відповідального за роботу із членами	Наявність професійних служб, відповідальних за PR та роботу зі ЗМІ

Деякі з наведених ознак потребують детальнішого пояснення. Так, будь-який колективний суб'єкт у політичному полі (й передусім це стосується політичних партій) спрямовує свою діяльність на здобуття політичного визнання, легітимності (ці поняття можна звести до загального знаменника – «політичний капітал») і зрештою – на здобуття повноти політичної (законодавчої та виконавчої) влади.

Власне, цей пункт є ключовим для будь-якої політичної партії. Отже, різниця між масово-бюрократичними та електорально-професійними партіями полягає у тому, що перші апелюють до «загальної волі», тобто

намагаються представити ці інтереси як такі, що приховано жевріють у суспільній свідомості, й лише конкретна політична сила може їх виразити і втілити у життя, натомість другі намагаються переконати цільову аудиторію у значущості якихось проблем і своїй спроможності їх виразити.

Отже, фактор «ідеологічність-прагматичність» у діяльності політичних суб'єктів може визначати й особливості політичного менеджменту і політичного маркетингу в досягненні політичних цілей. Так, масово-бюрократичні партії (в контексті сучасної партійної системи в Україні – Комуністична партія, Соціалістична партія, партії націоналістичного спрямування) в досягненні політичної влади спираються, насамперед, на ідеологічну складову, орієнтуючись на артикуляцію політичних інтересів як таких, що представляють більшість. Тому організація управління в таких партіях спирається перш за все на ідеологічну вмотивованість членів партійних організацій, а отже, не потребує застосування сучасних маркетингових методів управління.

Прагматичні, електорально-професійні партії орієнтовані на реалізацію конкретних цілей, вирішення певних соціальних проблем, а тому в своєму менеджменті спираються на новітні маркетингові технології, створюючи окремі служби і відділи політичного маркетингу, PR-служби, служби по роботі зі ЗМІ, аналітично-дослідні групи.

Дана проблематика, безумовно, потребує подальших досліджень, що набуває особливого значення в сучасних соціально-економічних умовах і викликах процесів глобалізації, що постали перед Україною, яка має за мету розбудову й усесторонній розвиток соціальної держави.

Саме від політичних суб'єктів, їх цілей, моделі прийняття рішень і впровадження ідей розвитку та державотворення залежить формування рис соціальності сучасного українського суспільства. Зокрема, серед перспективних напрямків досліджень проблем політичного менеджменту суб'єктів соціально-політичного маркетингу, на нашу думку, варто виокремити процедури і механізми функціонування соціально-політичного маркетингу, а також об'єкти та суб'єкти соціально-політичного маркетингу.

Література:

1. **Бебик В. М.** Політологія: наука і навчальна дисципліна: [Підручник]. — К.: Каравела, 2009. — 496 с.
2. **Бебик В.** Політична діяльність як об'єкт політичного менеджменту // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. Політичний менеджмент. Спецвипуск. — К., 2008. — С. 4–25.
3. **Бебик В. М.** Політологія для політика і громадянина: [Монографія]. — К.: МАУП, 2003. — 424 с.
4. **Воронкова В. Г.** Формування антропологічної парадигми політичного менеджменту в умовах глобалізації // Український науковий журнал «Освіта регіону: політологія психологія комунікації» [Електронний ресурс].

– Режим доступу: http://www.social-science.com.ua/jornal_content/39/communication.

5. **Конончук С. Г.** Парти́йна система України: ідеологічний вимір. – К.: Агентство «Україна», 2010. – 76 с.

6. **Нежданов Д. В.** Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра. – СПб.: Питер, 2004. – 421 с.

7. Політологія: підручник / Ред. О. В. Бабкіна, В. П. Горбатенко. – К. : ВЦ «Академія», 2003. – 528 с.

8. **Пушкарева Г. В.** Политический менеджмент. – М.: Академия, 2005. – 186 с.

9. **Шведа Ю.** Політичні партії: енциклопедичний словник. – Львів, 2005. – С. 124.

10. **Panbianco A.** Political Parties: Organization and Power. – Cambridge: Cambridge University Press, 1988. – 264 p.