

УДК 321.01 : 330.133

Коваль Н. І.,
м. Ужгород**СТАН НАУКОВОГО ОПРАЦЮВАННЯ ДЕФІНІЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

У статті з'ясовано стан наукового опрацювання дефініції та проблем дослідження політичного маркетингу. Встановлено основні чотири підходи до визначення політичного маркетингу. Сформовано авторську дефініцію поняття «політичний маркетинг». Окреслено перспективи подальшого дослідження проблематики політичного маркетингу.

Ключові слова: політичний маркетинг, некомерційний маркетинг, політичний ринок, політичний товар.

На сучасному етапі функціонування політичного життя зростає зацікавленість у науковому дослідженні політичного маркетингу. Однак, зважаючи на багатоаспектність цього поняття, досі існує різноманіття і дискусійність, як у дефініції поняття «політичний маркетинг», так і у теоретико-методологічних підходах до його вивчення.

Метою представленої статті є вивчення стану наукового опрацювання дефініції та проблеми дослідження політичного маркетингу. Завданнями цієї статті є:

- 1) розгляд стану наукового опрацювання означення та проблеми дослідження політичного маркетингу;
- 2) аналіз теоретичних підходів до вивчення політичного маркетингу;
- 3) визначення авторської дефініції політичного маркетингу;
- 4) визначення перспектив подальшого дослідження проблематики політичного маркетингу.

Поняття політичного маркетингу увійшло в політичну науку нещодавно. Спершу термін «маркетинг» з'явився в сфері економіки для визначення системи цінового, товарного та інформаційного впливу на ринок з метою підвищення ефективності діяльності фірми [1, с. 13].

Слід звернути увагу, що ще наприкінці 1980-х років Ф. Котлер і С. Леві задекларували можливість застосування маркетингу до некомерційних сфер діяльності, оскільки вбачали його мету в задоволенні потреб клієнтів державних установ, суспільно-політичних і релігійних організацій.

Передумовами виникнення некомерційного маркетингу вважаються:

- 1) об'єктивне існування некомерційної сфери і некомерційної діяльності;
- 2) вільний обмін результатами цієї діяльності;
- 3) наявність конкуренції у некомерційній сфері [2, с. 5].

Некомерційний маркетинг охоплює різні сфери людської діяльності, а саме: політику, освіту, спорт, здоров'я, релігію, науку, мистецтво. Найбільшого розвитку отримав політичний маркетинг, який в ідеальному варіанті має задовольняти такі базові потреби особистості, як реалізація громадських прав і свобод, принципів соціальної справедливості, участь в управлінні державою [3].

Виокремлення політичного маркетингу як галузі політичних досліджень науковці пов'язують з виборчою кампанією Д. Ейзенхауера. Його політичні консультанти під час президентських перегонів 1952 року випустили серію кіносюжетів, що популяризували передвиборчу платформу майбутнього президента США, що в подальшому посприяло його перемозі.

У цьому випадку йшлося саме про вибори та виборчі технології. Проте Е. Золотухін стверджує, що розуміння політичного маркетингу лише як технології організації виборчої кампанії збіднює сутність маркетингового підходу до політики.

Дослідник Е. Золотухін описує, що в основі концепції політичного маркетингу лежить твердження про поведінку людини в політичній сфері, яка має багато спільного з поведінкою в економічній галузі. Як під час голосування, так і примірюючи одяг в магазині, люди керуються одним і тими ж механізмами сприйняття, запам'ятовування, впізнавання, формування власної думки. Крім того, політичний «товар» – політичні лідери, партії, рухи, програми – подібні до товарів на економічному ринку [1, с. 14].

Відомий фахівець з маркетингового аналізу Т. Примак говорить: «Маркетинговий аналіз передбачає постійне порівняння існуючих теоретичних даних з одержаними на практиці результатами, що досягаються систематичними маркетинговими дослідженнями. Як наслідок, формується інформаційна база, необхідна для складання різноманітних прогнозів» [4, с. 13].

Дослідник С. Шубін затверджує, що політичний маркетинговий аналіз, як найефективніший спосіб виявлення чинників політичної дії, що сприяють її різноманіттю і одночасно непередбачуваності, необхідно провести одночасно на двох рівнях – теоретичному і прикладному. На думку дослідника у теоретичному маркетинговому дослідженні та аналізі

чинників політичного процесу необхідно включити політичні інститути, політичну владу, політичну поведінку, лідерів політичного процесу, політичну культуру суспільства і політичну ідеологію суб'єктів політичного процесу [5, с. 128].

На думку С. Шубіна, теоретичний політичний маркетинговий аналіз політичних процесів як складова політичного маркетингового аналізу являє собою важливий елемент досліджень широкого кола феноменів політичних дій. Розглядаючи і вивчаючи політичні інститути, політичну владу, політичну поведінку і політичну діяльність, політичне лідерство, політичну культуру суспільства, а також політичну ідеологію, можна ретельніше і продуктивніше скласти картину всього політичного поля, його суб'єктів і об'єктів [5, с. 134].

Прикладний політичний маркетинговий аналіз принципово зорієнтований на відображення унікальних, одиничних подій і ситуацій. Прикладна орієнтація його передбачає вирішення певних універсальних завдань при дослідженні ситуації: розподілу умов, зовнішнього контексту і локалізованих в їх кордонах подій, виявлення просторово-часових параметрів ситуації, що показують основні обмеження діючих акторів, відокремлення всіх діючих в даних обставинах акцій та інтеракцій, конкретних передмов, причин і чинників, що впливають на поведінку суб'єктів, наслідки виникаючих подій [5, с. 135].

На сьогодні не існує єдиного визначення поняття політичного маркетингу. Деякі дослідники вважають політичний маркетинг різновидом політичних технологій і наголошують саме на прикладній складовій даного процесу [6; 7]. Американський політолог Г. Маузер вважає маркетинг однією з технологій менеджменту, придатною для вирішення окремих соціальних і політичних проблем в умовах конкуренції [1, с. 15].

Ряд авторів визначає політичний маркетинг як діяльність в період виборів. Описують політичний маркетинг як методи впливу на виборців з метою здобуття влади.

Вчений К. Гаджієв вбачає суть політичного маркетингу в дослідженні кандидатом на виборчий пост кон'юнктури ринку «свого» округу, в оцінці складності проблеми для визначення передвиборчої тактики [8, с. 382]. Ми погоджуємось з твердженням Е. Золотухіна, що доцільність застосування такого підходу обумовлена тим, що електоральна складова дослідження глибше, адже вибори – плідний ґрунт для застосування маркетингового інструментарію, оскільки в цьому випадку чітко простежується механізм обміну голосів на представництво у владі [1, с. 16].

Е. Золотухін вважає доцільним розглядати політичний маркетинг як теорію і сукупність практичних засобів, які використовуються політичними

суб'єктами для визначення своїх цілей, програм, цінностей, для дослідження суспільних потреб та їх одночасного формування, для забезпечення політичних і управлінських рішень.

Деякі українські науковці також вважають політичний маркетинг різновидом політичних технологій. Так, В. Бебик під політичним маркетингом розуміє «сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання і впровадження у суспільно-політичну практику тих чи інших настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади» [9, с. 173–174]. «Дослідження політичного ринку, – наголошує дослідник, – передбачає використання переважно класичних методів політології: системного та порівняльного аналізу, експертних та соціологічних опитувань, соціально-політичних досліджень, моделювання, математично-систематичних методів обробки даних [9, с. 82].

Доречною видається позиція О. Морозової, яка вважає політичний маркетинг сплавом теорії і практики, академічною і практичною дисципліною, завдяки якій політика є не лише мистецтвом, а й наукою [10, с. 58–59].

Слід відзначити, що специфікою маркетингового підходу є направленість не просто на вивчення ринку, але й на управління ним. Російський політолог С. Пшизова стверджує, що маркетинг – не просто нова технологія забезпечення демократичного представництва. За маркетингового підходу принципово змінюється взаємовідносини між агентами політичного ринку [11].

Процес виокремлення характерних атрибутів політичного маркетингу дає перспективу сформулювати його як нову, комплексну теорію, яка постає на підвалинах політології, соціології, економіки, психології.

Зважаючи на викладені вище, теоретичні підходи до дефініції політичного маркетингу, автор підводить підсумки та виокремлює основні напрямки до розуміння поняття «політичний маркетинг». Відтак: 1) деякі дослідники вважають політичний маркетинг ефективним засобом управління для вирішення соціальних і політичних проблем у діапазоні суспільного життя; 2) представники другого підходу вважають політичний маркетинг різновидом політичних технологій; 3) ряд вчених визначають політичний маркетинг виключно як політичну діяльність в період виборчих процесів (виборчий маркетинг або/та електоральний маркетинг); 4) інших поглядів притримуються вчені (наприклад, Д. Ліндон, О. Морозова Е. Золотухін), які підсилюють статус політичного маркетингу, визначаючи його повноцінною теорією.

Опрацьовані підходи дають підстави автору виділити своє розуміння досліджуваного поняття. Політичний маркетинг – це сукупність атрибутів, які володіють теоретичною, організаційною і практичною функціями, і сукупністю процесів створення, просування та реалізації політичної стратегії на основі аналізу політичного ринку. Аналіз передбачає постійне порівняння існуючих теоретичних даних з одержаними на практиці результатами, що досягаються систематичними електорально-маркетинговими дослідженнями. Як наслідок, відбувається формування інформаційно-аналітичної бази, яка необхідна для складання різноманітних прогнозів та прийняття політичних рішень.

На завершення слід відзначити, що проблематика дефініції політичного маркетингу як технології чи як теорії залишається відкритою. Припускаємо, що це зумовлюється безумовною новизною політичного маркетингу, який сьогодні охоплює все більше суб'єктів політичного ринку. Продаж політичного товару виборцям, який організовано за усіма правилами маркетингу, дає приголомшені результати, а помилки в маркетинговій політиці призводять до серйозних витрат та наслідків. Досліджені автором теоретичні джерела дають підстави визнавати, що політичний маркетинг – це відносно нова, але перспективна галузь, за допомогою якої видається можливим регулювання політичного ринку. Внаслідок цього дослідження політичного маркетингу стає надзвичайно актуальним.

Література

1. Золотухін Е. Політичний маркетинг : багатозначність поняття / Едуард Золотухін // Політичний менеджмент. – 2007. – № 5. – С. 13–22.
2. Андреев С. Основы неkomмерческого маркетинга / С. Андреев, Л. Мельниченко. – М. : Прогресс-традиция, 2000. – 250 с.
3. Голубков Е. Маркетинг как концепция рыночного управления [Електронний ресурс] / Евгений Голубков. – Режим доступу : http://sbiblio.com/biblio/archive/golubkov_mark3/.
4. Шубін С. Політичний маркетинговий аналіз як метод дослідження політичних процесів / Сергій Шубін // Політичний менеджмент. – 2005. – № 2. – С. 127–137.
5. Примак Т. Маркетинг : Навч. посіб. / Тетяна Примак. – К. : МАУП, 2001. – 200 с.
6. Анохин М. Политические технологи / Михаил Анохин // Весник российского университета дружбы народов. – 2000. – № 2. – С. 101 – 104.
7. Соловьев А. Политология : Политическая теория, политические технологи / Александр Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 559 с.
8. Гаджиев К. Политическая наука / Камалудин Гаджиев. – М. : Междунар. отношения, 1996. – 400 с.

9. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії і ресурси, технології, маркетинг / Валерій Бебик. – К. : МАУП, 2001. – 216 с.
10. Морозова Е. Политический рынок и политический маркетинг : концепции, модели, технологии / Елена Морозова. – М. : «Российская политическая энциклопедия», 1999. – 247 с.
11. Пшизова С. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / Сусанна Пшизова // Полис. – 2000. – № 2. – С. 30–44.

В статье установлено состояние научной проработки дефиниции и проблем исследования политического маркетинга. Установлены основные четыре подхода к определению политического маркетинга. Сформировано авторскую дефиницию понятия «политический маркетинг». Определены перспективы дальнейшего исследования проблематики политического маркетинга.

Ключевые слова: *политический маркетинг, некоммерческий маркетинг, политический рынок, политический товар.*

The scientific study of the problems of definition and study of political marketing was found. Four main approaches to the definition of political marketing are defined. Author's definition of "political marketing" is formed. Prospects for further research of political marketing issues are outlined.

Keywords: *political marketing, nonprofit marketing, a political market, political commodity.*

Коваль Наталя Іванівна — аспірант кафедри політології і державного управління Ужгородського національного університету.

Рецензент: проф. Поліщук І. О.