

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ПОЛІТИЧНОЇ НАУКИ

УДК 32-027.22



ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ КОМПОНЕНТ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

М. М. Газізов,

*кандидат політичних наук, доцент кафедри парламентаризму та політичного менеджменту,
Національна академія державного управління при Президентові України*

У статті розглядається теоретико-методологічний компонент політичного маркетингу. Адже в добу зростання суспільних ризиків і небезпек, що загрожують людству, значно посилюються вимоги до якісної складової політичної влади. Політична діяльність є своєрідним ринком послуг, і для ефективного задоволення процесу обміну на ньому застосовується маркетинг. Незалежно від того, в якій суспільно-політичній системі та в умовах якого політичного режиму здійснюється політична діяльність, вона спрямована на завоювання та утримання контролю над таким специфічним ринком влади.

Автор обґрунтовує, що оволодіння теоретико-методологічним компонентом політичного ринку впливає не тільки на успішне вирішення актуальних та перспективних завдань політики держави, а й на її авторитет та реальні досягнення. Акцентується увага на побудові маркетингових структур, що ґрунтуються на системі методів і теорій, та використовуються в політиці, у політичних процесах, завдяки яким здійснюється вплив на громадян, на суб'єктів політики.

Ключові слова: політичний маркетинг, політична влада, політична культура, суспільно-політична система, державний устрій, ринок влади.

M. M. Gazizov,

*Ph.D in Political Sciences, Associate Professor of the Department of Parliament Affairs and Political Management,
National Academy for Public Administration under the President of Ukraine*

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL COMPONENT OF POLITICAL MARKETING

In article teoretiko-methodological component of political marketing. After a day the growth of social risks and dangers threatening humanity, greatly enhanced requirements for qualitative component of political power. Political activity is a kind of market of services and to respond effectively to the exchange process it applies to marketing. Regardless of what socio-political system and in terms of what the political regime is political activity aimed at gaining and maintaining control over such a specific market power.

The author substantiates that the mastery of theoretical and methodological component of the political market affects not only the successful solution of current and perspective tasks of the state policy, but also on its credibility and real achievements. Focuses on the development of marketing structures based on methods and theories used in politics, in the political processes through which the impact on the citizens, on political subjects.

Key words: political marketing, political power, political culture, public political system, state form of government, power market.

M. M. Газізов,

*кандидат политических наук, доцент кафедры парламентаризма и политического менеджмента,
Национальная академия государственного управления при Президенте Украины*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

В статье рассматривается теоретико-методологический компонент политического маркетинга. Ведь в эру роста общественных рисков и опасностей, угрожающих человечеству, значительно усиливаются требования к качественной составляющей политической власти. Политическая деятельность является своеобразным рынком услуг, и для эффективного удовлетворения процесса обмена на нем применяется маркетинг. Независимо от того, в какой общественно-политической системе и в условиях какого политического режима осуществляется политическая деятельность, она направлена на завоевание и удержание контроля над таким специфическим рынком власти.

Автор обосновывает, что овладение теоретико-методологическим компонентом политического рынка влияет не только на успешное решение актуальных и перспективных задач политики государства, но и на ее авторитет и реальные достижения. Акцентируется внимание на построении маркетинговых структур, основанных на системе методов и теорий, и используются в политике, в политических процессах, благодаря которым осуществляется воздействие на граждан, на субъектов политики.

Ключевые слова: политический маркетинг, политическая власть, политическая культура, общественно-политическая система, государственное устройство, рынок власти.

© Газізов М. М., 2016

Постановка проблеми. У добу зростання суспільних ризиків і небезпек, що загрожують людству, значно посилюються вимоги до якісної складової політичної влади, що значною мірою залежить від арсеналу теоретико-методологічних компонентів політичного маркетингу та можливості оволодіння ними. Саме від цього залежатиме не тільки успішне вирішення актуальних і перспективних завдань політики держави, а й її авторитет та реальні досягнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Витоки політичного маркетингу ґрунтуються на теоретико-методологічних засадах: психології – А.Адлера, Л.Вигодського, К.Ізарда, Н.Міллера, В.Райха, С.Рубінштейна, Б.Скіннера, Д.Уотсона, З.Фрейда, Е.Фромма, К.Халла, К.Юнга та ін.; соціології – П.Бергера і Л.Бергер, М.Вебера, Е.Гідденса, Е.Дюркгейма, Я.Морено, Т.Парсонса, П.Сорокіна та ін.; політології та політичної аналітики – Г.Алмонда, К.Вайса, Р.Даля, М.Дюверже, Р.Міхельса, Г.Моски, Л.Паля, Е.Тоффлера, Ф.Фукуями, С.Хантінгтона та ін.; менеджменту – Р.Акоффа, Т.Бойдела, Н.Діксона, Ф.Кросбі, Е.Мейо, П.Сенге, Т.Скотта, П.Сенджа, М.Фолле, У.Хайля, А.Фейгенбаума та ін.; маркетингу – Т.Амблера, Г.Армстронга, Ф.Котлера, Дж.Сандерса, Г.Хулея та ін.; рекламної діяльності – Д.Аакера, Р.Батри, Дж.Майерса, Є.Ромата, Дж.Хемілтона та ін.; публік рилейшнз – Г.Брума, Ф.Зімбардо, С.Катліпа, Г.Почепцова, А.Сентера, Х.Хекхаузена, Р.Чалдіні та ін. Певні здобутки в дослідженні політичного ринку, проблем політичного аналізу і прогнозування здобули українські вчені В.Бебик, К.Вашенко, В.Горбатенко, Е.Золотухіна, Ф.Ільєсова, А.Пилипенко, В.Полторак, М.Холодиліна та ін. Незважаючи на загальний інтерес зарубіжних і вітчизняних науковців до визначеної тематики, питання методології політичного маркетингу ще мають опрацьовуватися.

Метою статті є проведення аналізу теоретико-методологічного компонента політичного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Як більшість політичних наук, політичний маркетинг увібрав у себе методологічний арсенал відразу кількох галузей знань, адаптованих до досліджень політичних явищ і процесів – це знання щодо принципів, методів, шляхів та інших засобів вивчення й пізнання об'єктів, що досліджуються.

У літературі зустрічається багато різноманітних визначень політичного маркетингу. Політологічний словник пропонує таке визначення: політичний маркетинг – це різновид некомерційного маркетингу; діяльність, що спрямована на

створення, підтримання чи зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей громадського значення. Вдале застосування прийомів маркетингу в політиці дає змогу досягати популярності, перемагати на виборах і триматися на вершині політичного олімпу [6].

Вважається, що людська діяльність, пов'язана з політикою за будь-яких суспільно-політичних систем і типів державного устрою, спрямовується на завоювання та утримання контролю над ринком влади й політичною сферою суспільства. За тоталітарних і диктаторських режимів боротьба точиться переважно силовими методами, аж до фізичного знищення опонентів. У демократичному суспільстві теж не виключаються змагання за контроль над ринком влади, але механізми боротьби і процедури формування представницької, виконавчої та судової гілок влади в державі передбачають передусім дотримання політичної культури та ментальності. Такі змагання мають обов'язково відбуватися за правилами, зафіксованими в нормах законодавства, традиціях політичної поведінки виборців і претендентів на політичну владу.

Побудова таких маркетингових структур ґрунтується на системі методів і теорій, якими користуються в політиці, у політичних процесах і завдяки яким впливають на громадян, на суб'єктів політики.

Плеяда російських політологів сформували власну школу політичного менеджменту. Так, російський спеціаліст у галузі політичного менеджменту Г.Пушкарьова вважає, що політичний менеджмент – це один із видів управлінських відносин у політиці, який дає змогу вирішувати такі завдання, як зміцнення авторитету державного або політичного діяча, створення сприятливих умов для діяльності державного закладу чи політичної партії шляхом формування у масовій свідомості їх привабливого образу, електоральних переваг населення, створення політичних союзів і блоків, вплив на супротивників у політичних конфліктах тощо. Це є об'ємнішим, повнішим визначенням поняття “політичний менеджмент” [8]. Російський дослідник Ф.Ільєсов зазначає, що “політичний маркетинг – це система “особистісного” (висування кандидатів), “програмного” (розробка програмних, ідеологічних, інших документів) та інформаційного (реклама, PR) впливу на виборців з метою здобуття влади” [4]. На думку В.Музиканта: “Політичний маркетинг – грамотне, коректне й цілеспрямоване виявлення, наголошування й демонстрація різним соціальним і національним групам виборців саме тих якостей

і чеснот претендента на лідерство, до яких ці групи виявляють особливий інтерес” [9].

Більш повне, на нашу думку, визначення політичного менеджменту подає вітчизняний учений В.Бєбик, за яким політичний менеджмент – “це сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання і втілення в соціально-політичну практику тих чи інших установок суспільної свідомості з метою завоювання і утримання контролю над ринком влади” [1].

Популярною наприкінці 70-х рр. XX ст. у США була книга американського письменника і журналіста Джо Макгиннісс “Як продавати президента”. Її автор стверджував, що президент і зубна паста “продаються” за одними й тими ж самими правилами. Товаром може бути передвиборна програма або програма навчального закладу, зубна паста, будівельні матеріали чи послуги. У кожному випадку обов’язковою є наявність двох суб’єктів ринку: продавця та покупця, які здійснюють обмін товару на гроші, товар на товар, передвиборчих обіцянок на місця у владних структурах.

Отже, політична діяльність також є своєрідним ринком послуг, і для ефективного задоволення процесу обміну на ньому застосовується маркетинг. Незалежно від того, у якій суспільно-політичній системі та в умовах якого політичного режиму здійснюється політична діяльність, вона спрямована на завоювання та утримання контролю над таким специфічним ринком влади. Отримавши його, суб’єкт влади (“покупець”) здійснює контроль над політичною сферою суспільства та через неї – й над усім суспільством.

Політичний маркетинг як наука й практична діяльність стає все більш актуальним і в Україні. І це цілком зрозуміло, адже процес становлення демократичного суспільства гостро потребує як сучасних теоретичних засад, так і фахівців у галузі політичного менеджменту та окремих його складових, до переліку яких входить і маркетинг.

Вітчизняні наукові та прикладні дослідження в галузі політичного маркетингу тільки започатковуються, і серед фахівців ще не вироблено єдиної думки щодо його сутності. Варто відзначити, що й серед західних науковців до цього часу тривають дискусії про предметну сферу й суть цієї науки.

Так, представник однієї із французьких шкіл маркетингу визнав його як сукупність теорій та методів, якими можуть користуватися політичні організації й органи влади для впливу на поведінку громади. Водночас представники іншої маркетингової течії Франції трактують його як відповідну техніку управління виборчими кампаніями та політичними кар’єрами.

У загальному підсумку дослідники політичного маркетингу здебільшого вказують, що його головними функціями є:

- вивчення електорального поля та вироблення рекомендацій для маніпуляції громадською думкою;

- вироблення оцінних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об’єктів і суб’єктів політики (партій, програм, ідей, лідерів), а також політичної поведінки суб’єктів політики;

- формування інформаційного банку, що охоплює дані статистики, різноманітної урядової та неурядової звітності, результати досліджень економіки, політики, психології, демографії тощо;

- вироблення методів аналізу й обробки даних інформаційного банку, виокремлення ключових показників, що найповніше характеризують об’єкти та суб’єкти політики;

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

- аналіз ринкових можливостей певних партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей;

- аналіз ефективності політичного маркетингу, коригування форм і методів політичної діяльності тощо.

Якщо ж виходити з визначення і розуміння класичного маркетингу, то слід визнати, що, крім вивчення політичного ринку і вироблення рекомендацій щодо просування свого товару на ньому, політичному маркетингу притаманні всі елементи класичного.

Отже, методологічна сутність політичного маркетингу полягає в ототожненні політичного процесу із ринком. Відповідно, суб’єкти політики розглядаються як раціональні споживачі, політична поведінка яких подібна до поведінки покупця. Унаслідок такого ототожнення до політичного процесу застосовуються всі елементи так званого маркетингового комплексу, що містить сукупність 4-х “пі” (p): товар (product); просування (promotion); ціна (price); місце (place). На підставі цього основними елементами політичного ринку є:

- політичні суб’єкти (агенти) ринку, тобто виробники політичного товару. Це можуть бути політичні лідери, політичні партії, групи інтересів та ін. Їх головне завдання таке саме, як і в усіх інших виробників товарів, а саме: забезпечити

високу конкурентоспроможність, високий попит і реалізацію товару;

- політичні об'єкти, тобто споживачі політичного товару. До них відносять: населення країни в цілому, окремі групи, політичні організації та ін.;
- політичний товар – це сукупність запропонованих корисних на політичному ринку товарів і послуг, які мають бути реалізовані в разі обрання на владні посади тих, хто ці товари пропонує. Як товар називають політичні програми, політичні ідеї.

Однак, якщо в умовах економічного ринку постійно і повсюдно діє принцип привілеї покупця, за яким споживачеві необхідно пропонувати тільки те, на що є попит, то на політичному ринку ставлення до покупця дещо інакше. Можна сказати, що на політичному ринку можливі два варіанти політичної гри: перший варіант – демократичні вибори, у процесі яких населення з тих чи інших причин, під впливом тих чи інших факторів делегує свої повноваження виборним особам, і другий – розв'язання проблем завдяки цілеспрямованим діям, засобам і ресурсам політичних структур.

Як і будь-який товар, політичний товар потребує відповідного оформлення (створення іміджу: стиль одягу, зовнішній вигляд, манера поведінки, доступність і особливості мови програми тощо) та може бути сприйнятий електоратом чи певними групами громадськості, оскільки відповідає їхнім інтересам. Імідж сприяє позиціонуванню кандидата, вирізненню його серед інших конкурентів. Ціною такого вирізнення може бути голос

виборця, фінансова підтримка, вступ до партії, лояльність до неї тощо.

Отже, слід підкреслити, що ринковий підхід до політики передбачає наявність у громадян вільного альтернативного вибору між конкуруючими пропозиціями.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи підкреслимо, що теоретико-методологічний компонент політичного маркетингу розглядається у вигляді вироблення певних принципів, методів, шляхів та засобів вивчення, пізнання досліджуваних об'єктів, що спрямовані на ринок, де відбувається конкуренція та просування влади як певного політичного продукту.

У політичному полі існує виробництво, попит і пропозиція товару особливого типу – політичних партій, програм, особистостей лідерів, кандидатів у депутати, політичних позицій, ідей, обіцянок – тобто всього, що може бути предметом політичного обміну. Політична діяльність за будь-яких умов, суспільно-політичних систем і типів державного устрою спрямована на завоювання та утримання контролю над ринком, але ринком специфічним – ринком влади, а через нього – над політичною та іншими сферами суспільства.

Маркетинг у політиці дає змогу викликати бажану для влади чи для політиків реакцію на “товар” (ідею, політичну програму, політику), цілеспрямовано регулювати попит на нього, тобто без застосування примусу змінювати установки та поведінку виборців в умовах плюралізму і конкуренції інтересів, позицій, ідеологій.

Список використаних джерел

1. Бебик В. М. Базові засади політології / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2000. – С. 298–299.
2. Бунецький Л. Проблеми реформування інституційних основ системи політичних відносин та влади в транзитних державах (на прикладі України) [Електронний ресурс] / Л. Бунецький // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – Київ : Укр. центр політ. менеджменту, 2008. – Вип. 12. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/>.
3. Ващенко К. О. Теоретико-методологічний інструментарій і засоби забезпечення політичного аналізу і прогнозування в сучасній Україні : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.01 / Ващенко К. О. – Київ, 2009. – 39 с.
4. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах [Электронный ресурс] / Ф. Н. Ильясов. – М. : ИМА-пресс, 2000. – 200 с. – Режим доступа: <http://www.psi-test.ru/pub/pm/oglavlenie.html>.

References

1. Bebyk, V. (2000), *Bazovi zasady politologii* [Basics of Politology], MAUP, Kiev, Ukraine.
2. Bunetskiyi, L. (2008), *Problemy reformuvannia isty-tutsijnykh osnov systemy politychnykh vidnosyn ta vlady v tranzytnykh derzhavakh (on the example of Ukraine)* [Problems of reforming of institutional basics of the system of political relations and government in the transitional states]// Modern Ukrainian politics. Politics and political scientists about it. – 2008. – Edition. 12., available at: <http://www.politik.org.ua/> (Accessed 18 December 2015).
3. Vashchenko, K.O. (2009) Theoretical and methodological tools and means of political analysis and forecasting in modern Ukraine: Abstract of Ph.D in Political Sciences, 23.00.01, Kiev, Ukraine
4. Iliasov, F.N. *Politicheskii marketing. Iskusstvo i nauka pobezhdad na vyborakh* [Political marketing. Art and Science to win the elections], IMA-press, Moscow, Russia, available at: <http://www.psi-test.ru/pub/pm/oglavlenie.html> (Accessed 14 December 2015).

5. Конституція України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua>.
6. Політологічний енциклопедичний словник / за ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна ; Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України ; Укр. асоц. політологів. – 2-ге вид., допов. і переробл. – Київ : Генеза, 2004. – 736 с.
7. Полторак В. Политический маркетинг : учеб. пособие / В. Полторак. – Днепропетровск : ДАУБП, 2001. – 96 с.
8. Пушкарёва Г. В. Политическое поведение: теория, методология и практические возможности когнитивного подхода : дис. ... д-ра полит. наук : 23.00.01 / Пушкарёва Г. В. – М., 2004. – 369 с.
9. Селиверстова Ю. Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация / Ю. Селиверстова // Власть. – 2011. – № 1. – С. 72–77.
10. Хабермас Ю. Политические работы / Ю. Хабермас ; [сост. А. В. Денежкина ; пер. с нем. Б. М. Скуратова]. – М. : Праксис, 2005. – 368 с.
11. Blumentritt T. The political capital of foreign subsidiaries: An exploratory model [Електронний ресурс] / T. Blumentritt, K. Rehbein // Business&Society. – 2007. – Vol. 10. – Режим доступу: <http://bas.sagepub.com/cgi/rapidpdf/0007650306296086v1c.4>.
12. Robb Caroline. Can the poor influence policy? : Participatory poverty assessments in the developing world / Robb Caroline. – 2nd ed. – Washington : International Monetary Fund. – 2002. – 195 p.
5. Constitution of Ukraine, available at: <http://rada.gov.ua> (Accessed 15 December 2015).
6. Political Encyclopedia/ Edit. by V.P. Gorbatenko, S.Ju. Shemshuchenko, V.D. Babkin; V.M. Koretskyi Institute of State and Law, National Academy of Science of Ukraine, Ukrainian Association of Political Scientists. – 2nd edition, Geneva, Kiev, Ukraine.
7. Poltorak, V. (2001), *Politicheskii marketing: uchebnoe posobie* [Political marketing: manual], DAUBP, Dnipropetrovsk, Ukraine.
8. Pushkariova, G.V. (2004), Political behavior: theory, methodology and practical ways of cognitive approach: thesis... PhD in Political Science: 23.00.01, MGU, Moscow, Russia.
9. Seliverstova, Ju. (2011), *Imidzh politicheskogo lidera: sozhdanie, vnedrenie, aktualizatsia* [Image of political leader: creation, implementation, actualization]// Power. – 2011. – No 1. – p. 72–77.
10. Habermas, Ju., *Politicheskie raboty* [sost. A.V. Denezhkina per.s nem. B.M. Skuratov], [Political works, comp. by A.V. Denezhkina, transl. from German B.M. Skuratov], Praksis, Moscow, Russia.
11. Blumentritt, T. (2007) The political capital of foreign subsidiaries: An exploratory model// Business&Society. – 2007. – Vol. 10. Available at: <http://bas.sagepub.com/cgi/rapidpdf/0007650306296086v1c.4>
12. Robb Caroline (2002), Can the poor influence policy? : Participatory poverty assessments in the developing world / Robb Caroline. – 2nd ed. – Washington : International Monetary Fund, – 2002. – 195 p.