

## КОНЦЕПЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

**Постановка проблеми.** Теоретичні дослідження в області, яка в подальшому отримала назву «маркетинг» проводились задовго до появи самого напрямку. Так, американським підприємцем С. Маккорніком вперше були розглянуті інструменти дослідження ринку й здійснений аналіз ринків. Але як самостійне економічне поняття «маркетинг» з'явилося на початку ХХ століття, хоча різні форми комерційної діяльності й намагання їх дослідити та описати, безумовно, існували задовго до появи маркетингу. На початку ХХ століття в університетах США стали експериментально викладатися короткі курси маркетингу. Ці курси мали описовий характер й містили основні прийоми діяльності збуту промислових фірм. Популярність курсу росла і з часом він став складовою частиною програми підготовки майбутніх бізнесменів у провідних американських університетах.

В 1926 році було засновано Американську асоціацію маркетингу, і на базі названої організації була створена Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association - АМА). АМА є найбільшою організацією такого роду й координує роботу багатьох асоціацій маркетингу.

Найбільшою й найавторитетнішою маркетинговою організацією, діяльність якої носить міжнародний характер, є Європейська асоціація громадської думки та маркетингових досліджень.

Незважаючи на різноманітність трактування маркетингу за кордоном і в нашій державі, не підлягає сумніву факт розвитку маркетингу й маркетингових концепцій. Аналіз еволюції концепцій маркетингу та його окремих етапів дозволяє пояснити багатоманітність існуючих підходів.

**Формування завдання дослідження.** Аналіз політичного маркетингу як різновиду некомерційного маркетингу, діяльність, спрямована на створення, підтримання 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.

**Аналіз останніх досліджень.** Етапи еволюції концепцій маркетингу відображені в працях таких відомих зарубіжних науковців, як С. Хеннеберг, Р. Ланч, Б. Ньюмен, Д. Рінг, Дж. Ліз-Маршмент, М. Скаммелл, Ф. Котлер, К. Кокнер, Е. Даунс, Р. Емерсон, Д. Гаскі, С. Джевонс, Т. Левітт.

Такі російські дослідники, як Е. Голубков, Н. Капустіна, Г. Абрамшвілі, Е. Михайлова, І. Недяк, С. Пшизова, О. Третьяк також здійснили вагомий внесок у розвиток концепцій політичного маркетингу.

В українській політологічній думці політичний маркетинг робить перші кроки в своєму розвитку. До науковців, які займаються даною проблематикою в Україні, слід віднести В. Бебика, В. Королька, В. Полторака, С. Шубіна, В. Горбатенка, В. Корнієнко.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В концепціях маркетингу відображається розвиток маркетингової думки. За період свого розвитку комерційний маркетинг пройшов довгий та складний шлях, розробивши п'ять базових концепцій (орієнтація на виробництво - орієнтація на товар - орієнтація на продаж - орієнтація на

потреби споживачів та орієнтація на потреби суспільства та споживачів), які з часом успішно були перенесені на політичну сферу.

Аналізуючи еволюцію розвитку маркетингу, Ф. Котлер виділяє наступні етапи: маркетинг стає рівнозначною функцією поряд з управлінням виробництвом, фінансами, персоналом; відбувається зростання ролі маркетингу; маркетинг виростає в одну із базових функцій; споживач стає контролюючою ланкою й направляє розвиток функцій маркетингу; споживач виступає контролюючою функцією, а маркетинг стає інтегруючим центром (ядром) між споживачем та виробником [1].

Д. Рінг запропонував модель фаз розвитку політичного маркетингу, яка акумулювала в собі теоретичні розробки політичних маркетологів, тим самим відображаючи еволюцію розвитку комерційного маркетингу.

Перша фаза розвитку політичного маркетингу пов'язана з масовою пропагандою й застосуванням технологій інтенсивного просування, продажу політичного товару й паблісіті. Політичні партії та політичні лідери орієнтувались на вдосконалення свого товару (програми, ідеології, іміджу і т. п.), а не на комплексну складову своєї діяльності. Користуючись термінологією Ф. Котлера, цю стратегію поведінки названо як «концепція орієнтації на товар».

Другим етапом є фаза, яка пов'язана з розвитком методів та практики проведення опитування громадської думки й завоювання ЗМІ статусу впливового електорального актора. Ця фаза відповідає маркетинговій концепції інтенсифікації комерційних послуг, або її ще називають «концепцією орієнтації на продаж товару». На цьому етапі політичні партії й лідери зосереджували увагу на своїй внутрішній орієнтації, а їх поведінка була направлена на позицію - «зсередини на зовні». На цій фазі стратегії всіх політичних акторів направлені на пошук ефективних способів продажу свого політичного продукту.

Третя, остання фаза, означає перехід політичного маркетингу на нову стадію розвитку й розкриває політичний продукт в найширшому розумінні, де враховуються всі аспекти поведінки політичних акторів. Стратегія політичної партії чи лідера направлена на виявлення потреб ключових адресних груп виборців, тобто акцент робиться на стратегії - «ззовні всередину». Такий продукт створюється з урахуванням потреб адресних груп виборців [2].

Концепція політичного маркетингу виходить з того, що в умовах деідеологізації й раціоналізації політичної поведінки більше шансів на успіх має та партія, яка акцентує увагу «саме на конкурентному обслуговуванні виборців», пропонуючи більш ефективні способи задоволення їх потреб з позицій самих виборців. В таких умовах політичний продукт пропонується виборцям як інструмент для вирішення їх проблем.

Політична партія, яка керується концепцією маркетингу, повинна зосереджувати свою увагу на: по-перше - утриманні своїх членів, по-друге - вмінні «притягувати» прихильників; по-третє - приваблювати нових членів.

Концепція політичного маркетингу в сучасних умовах розвивається й підлаштовується під особливості політичного ринку: застосовуючи сучасні «гнучкі стратегії», які враховують «як внутрішні можливості розвитку організацій, так і «жорсткі» - зовнішні обмежувальні чинники».

В розвинутих демократіях існує криза легітимності, яка, на думку політичних маркетологів, в сучасних умовах розвитку суспільства підвищує вартість трансакцій, тому головною проблемою соціального маркетингу стає концепт довіри. Фундаторами цього концепту вважаються П. Бурд'є, Дж. Коулмена, Р. Патнем, Ф. Фукуяму.

Дослідження політичної довіри підводять нас до необхідності детального аналізу проблеми ідентичності, й особливо національної.

Сьогодні цей концепт є особливо важливим й набуває значення структурно утворюючого елементу політичного процесу, тому «виробництво довіри» є найважливішим завданням як комерційного, так і політичного маркетингу в XXI столітті.

Україна, а також інші країни з перехідною економікою, належать до суспільств, де

всі зв'язки - як традиційні, так і ті, що формуються, - гранично зруйновані. Ми далекі від того моменту, коли в українському суспільстві сформується атмосфера довіри, близька до тієї, яка існує в розвинених демократіях.

Формування довіри до України знаходиться усередині самої України. Це процес не миттєвий, і в нього повинні бути включені дії, кожна з яких може стати основою для реалізації масштабної комунікативної акції державного масштабу, реалізація якого потребує чималих коштів.

В контексті виробництва довіри фахівці особливу увагу приділяють так званим «м'яким перемінним», тобто символічному характеру політичного продукту й політичного обміну.

**Висновки.** «Соціальна ринкова парадигма висуває на перший план такі фактори: по-перше, ринкові інституції не є формами спонтанного порядку, адже це артефакти людства, плоди юридичної майстерності й політичного втручання... По-друге - ринкові інститути повинні бути доповнені іншими інститутами й формами суспільної політики... По-третє, ринки, які не витримують навантаження національної культури, яка лежить в їх основі, не будуть ні законними, ні стабільними. Отже, дослідники політичного маркетингу вважають, що політичні інститути й цінності невіддільні від звичаїв й образу життя суспільства. Крім того, маркетинговий концепт довгострокових довірчих відносин повинен базуватися на розумінні основ громадянського суспільства. Для українського суспільства проблема довіри супроводжується напруженістю відносин між гілками влади, між владою та суспільством, в результаті чого ми спостерігаємо кризу легітимності влади й падіння ефективності політичної системи. Для українського політичного ринку концепція соціально відповідального маркетингу має перспективне направлення як для теорії, так і практики розвитку політичного маркетингу.

#### **Анотація**

В статті йдеться про сучасні концептуальні підходи до політичного маркетингу. Розглядається еволюція теорій політичного маркетингу, а також аналізуються новітні теорії, які на практиці застосовуються в сучасних умовах розвитку суспільства.

**Ключові слова:** маркетингова парадигма, політичний попит, політичний продукт, потреби, запити, політична довіра, соціетальний маркетинг.

#### **Аннотация**

В статье идет речь о современных концептуальных подходах к политическому маркетингу. Рассматривается эволюция развития теорий политического маркетинга, а также анализируются теории, которые развиваются и применяются в современных условиях развития общества.

**Ключевые слова:** маркетинговая парадигма, политические предложения, политический продукт, политическое доверие, социетальный маркетинг.

**Annotation**

In the article the question is about modern conceptual approaches to the political marketing. The evolution of development of theories of the political marketing is examined, and also various theories which develop and used in modern terms are analysed.

**Keywords:** market paradigm, positions of combination, political product, human wants, human demands.

**Список використаних джерел:**

1. Бебик В.М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. – К.: МАУП, 2004. - 186с.
2. Лікарчук Н. Сучасні концепції політичного маркетингу // Освіта регіону.-2009.- № 3. С. 21-28.
3. Королько В.Т. Политическая реклама: уроки выборов, проблемы. // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1998. №6. С.18-26.
4. Механізм політичної кампанії. Методичний посібник. Міжнародний Республіканський Інститут. – М., 1995. – 365с.
5. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) /Под ред.Н.Костенко. – К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1999. – 58с.
6. Абетка молодого політика. Міжнародний Республіканський Інститут, 2005. – 246с.