

Лекція № 1

Маркетинговий підхід до політики і політичний маркетинг

План

1. Маркетинг і політичний маркетинг: постановка питання.
2. Сутність маркетингового підходу до політики.
3. Процес та об'єкти політичного маркетингу.
4. Основні функції й види політичного маркетингу.

1. Маркетинг і політичний маркетинг: постановка питання.

Розглянемо спочатку деякі загальні питання, пов'язані з явищем політичного маркетингу як такого. Розпочати аналіз проблеми варто було б з уточнення того, що у наш час розуміють під «маркетингом». Обмежимося лише посиланнями на два ключові визначення.

По-перше, виходячи з того, що маркетинг є різновидом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну, класичним видається формулювання концепції маркетингу Філіпа Котлера: «Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення запитів та потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів, засобами».

По-друге, наголосимо важливе, з точки зору проблеми, що викладається, визначення маркетингу, яке дає В. Голубков: «Маркетинг, згідно з його широким розумінням, - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивіди і групи людей шляхом створення продуктів та обміну їх одержують те, чого вони потребують. У підґрунтя цього процесу покладено такі ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок».

Наведені визначення засвідчують, що хоча маркетинг попервах виникає як теорія і практика господарювання за умов ринку товарів і послуг (та й у свідомості більшості людей він сприймається саме в такий спосіб), насправді – це концепція розроблення, виробництва і збуту того, на що існує попит. Отже, оскільки в населення є попит не тільки на матеріальні товари та послуги, а й на реалізацію і засвоєння певних норм і цінностей (припинення споживання наркотиків, розвиток спорту, захист довкілля тощо), можна говорити про некомерційний маркетинг. А оскільки такий саме попит існує й на «просування на ринку» певних ідей, зокрема й політичних, можна говорити про *маркетинг ідей* і такий його різновид, як *політичний маркетинг*.

Автори монографії «Засади некомерційного маркетингу» С. Андреев і Л. Мельниченко вирізняють три основні передумови виникнення некомерційного маркетингу:

- ⇒ об'єктивне існування некомерційної сфери й некомерційної (неприбуткової) діяльності;
- ⇒ наявність вільного некомерційного обміну результатами цієї діяльності;
- ⇒ наявність конкуренції у некомерційній сфері.

Звісно, що якщо некомерційний обмін результатами діяльності і конкуренція, яка виникає при такому обміні в демократичному суспільстві, є практично суцільною, то цілком справедливим буде припустити, що некомерційний маркетинг може охоплювати найрізноманітніші царини людської діяльності, зовсім не обмежувані лише виробництвом та просуванням товарів і послуг, а саме: політику, охорону здоров'я, освіту, спорт, релігію, добродійну діяльність, науку, мистецтво тощо.

Найбільш «просунутим» в цьому плані в українському й російському суспільствах в наслідок низки причин, про які йтиметься далі, виявився політичний маркетинг, що у найзагальнішому плані задовольняє такі суспільно вагомні потреби особистості, як реалізація її громадянських прав і свобод, участь в управлінні державою, безпека, реалізація принципів соціальної справедливості. Але, нажаль, навіть він дістав поки що слабе опрацювання у науковій літературі. На підтвердження цього наведемо кілька визначень політичного маркетингу, що містяться в низці праць, безпосередньо або побічно пов'язаних із ним.

«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» (Музыкант В.П. Теорія і практика сучасної реклами. – М., 1998).

«...Під політичним маркетингом ми розуміємо сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання і впровадження в суспільно-політичну практику тих чи інших настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади... під політичним маркетингом розуміють дослідження суспільної свідомості з метою «упаковки» та «продажу» її таких характеристик суб'єктів політики, які різні соціальні групи населення готові «купити» за певну соціальну ціну» (Бебик В.М.).

«Маркетинг політичний – це комплекс засобів, використовуваних для створення адекватності кандидата його потенційному електорату, презентація його якомога більшої кількості виборців і кожному з них, створення відмінностей між кандидатом і його конкурентами-супротивниками і збільшення числа голосів, необхідних для перемоги на виборах» (Лебедева Т.Ю. Путь к власти. – М., 1965).

«Політичний маркетинг – це сукупність теорій і методів до яких можуть вдаватися політичні організації та органи влади із подвійною метою: визначити свої завдання і свої програми та вплинути на поведінку громадян... Виборчий маркетинг. У строгому сенсі слова, - це лише частина політичного маркетингу і має більш обмежену мету: допомогти політичним партіям і кандидатам розробити і провести ефективну виборчу кампанію» (Д.Ліндтон).

«Політичний маркетинг – це ґрунтована на вивченні виборців система «особистісного («створення» й висунення кандидатів»), «програмового» (розроблення програмових, ідеологічних тощо документів) та інформаційного (реклама, публік рілейшнз) впливу на виборців заради здобуття влади» (Ільясов Ф.Н.).

Вочевидь навіть в цих визначеннях йдеться чи то про часткові застосування політичного маркетингу (виборчі кампанії тощо), чи про деякі методи, засоби реалізації впливу на людей у процесі політичної діяльності. Що стосується самої сутності, обґрунтованості, зрештою, легітимності маркетингового підходу до політики, то ці проблеми розглянуто недостатньо.

2. Сутність маркетингового підходу до політики.

Очевидно, що розкриття проблеми маркетингового підходу до політики варто починати з уточнення поняття "політичний ринок" (або "ринок влади"). Відомо, що "ринок" - це один з найважливіших соціальних інститутів демократичного суспільства, своєрідний механізм, що зводить разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг. Адже будь-яка політична діяльність, у будь-яких умовах неодмінно спрямована на завоювання й утримання контролю над ринком влади. При цьому, як справедливо стверджує В.М.Бебик, в умовах тоталітарних і диктаторських режимів боротьба на цьому ринку ведеться переважно силовими методами, аж до фізичного знищення опонентів. В умовах же демократичного суспільства - як змагання зі строго визначеними правилами за контроль над ринком влади.

Природно, для створення, формування подібного політичного ринку, як і ринку взагалі, потрібні певні умови, певний час. Про те, якими є специфіка й темпи формування політичного ринку в Росії (де, як і в Україні, політичний ринок формується навіть трохи швидше, ніж ринок товарів і послуг, зумовлюючи низку негативних тенденцій) досить повно й вичерпно написав відомий російський соціолог Г.Г.Ділігенський. Оскільки його характеристика повністю відповідає й українським реаліям, наведемо досить велику цитату.

Отже, Ділігенський пише: "У дискусії пролунала теза про електоральне змагання як концентроване вираження політичного ринку, на якому відбувається зустріч пропозицій (диспозицій і ідентичностей) і попиту (настанов і переваг, преференцій). Стосовно сучасних російських умов метафора ринку представляється сумнівної, у всякому разі з погляду класичної інтерпретації ринкових відносин. Відповідно до цього тлумачення, ринок передбачає присутність раціонального вибору як домінуючого механізму мотивації покупців, отже, наявність у них інформації про об'єктивні властивості запропонованого товару. Проте через надзвичайну розмитість ідеології й програматики більшості учасників електоральних перегонів - блоків, партій, індивідуальних кандидатів, подібності їхнього передвиборного дискурсу, у якому повторюється приблизно той самий "джентльменський набір" гасел-обіцянок, - виборець найчастіше залишається в невіданні щодо їх справжніх "споживчих вартостей". Пострадянський же

електоральний ринок - це скоріше своєрідний ринок лотерейних квитків, причому "покупці", як правило, точно знають, що більшість продавців цих квитків - шахраї".

Чи дає це образне й досить справедливе висловлення підстави стверджувати, що політичний ринок не існує в принципі. Безумовно, ні! Мова йде лише про те, що стан подібного ринку в Росії й Україні (до речі кажучи, так само як і ринку товарів і послуг, ринку - взагалі) перебуває в "зародковому" стані, потребує певного часу для повноцінного розвитку.

Тим паче, що, як справедливо наголошує Г.Ділігенський, річ не тільки слабкому рівні поінформованості «політичних споживачів» щодо «політичного товару». На ефективне функціонування політичного ринку за наших умов негативний вплив справляють і такі чинники, як нерозвиненість, слабка диференційованість політичних вподобань (преференцій) громадян і виборців – зокрема, специфічна політична ментальність населення (наприклад, в оцінці ставлення до різних партій) тощо.

Отже, існування політичного ринку - безсумнівно. Отже, існує на ньому й конкурентна боротьба, з усіма її принципами, методами й специфікою. Тут, однак, і виникає проблемна ситуація. Якщо в умовах економічного ринку, ринку товарів і послуг постійно й повсюдно діє принцип "споживач - король" і нікому навіть у голову не приходять заперечувати його й нехтувати основним маркетинговим принципом, що покупцеві, споживачеві необхідно пропонувати тільки те, на що є попит, то на політичному ринку справа виглядає трохи по-іншому.

Французький соціолог Патрік Шампань стверджує, що всі політичні *демократичні режими*, "аж до сьогодні", постійно коливаються між двома логіками, які, незважаючи на їхню суперечливість, впливають із тих самих основних принципів: з одного боку, *представницька логіка* (або примат пропозиції), згідно з якою народ (особливо середні й нижчі класи) виступає лише як проста інстанція, що позначає політичний клас, інстанція, необхідна для регулювання політичної гри, а з іншого боку - *пряма логіка* (або пріоритет попиту), що виходить із того, що провідну роль грає "народ", воля якого за самою її сутністю визнається явно законною. Ці дві логіки в їхніх крайніх проявах відштовхуються одна від одної й притягуються одна до одної. Демократія, занадто орієнтована на "представництво", містить в собі загрозу радикального розриву з народними масами... І навпаки, пряма демократія...може занадто широко відкрити двері для демагогії, або, як сьогодні воліють говорити, "популізму".

Теоретичне обґрунтування політичному ринку й маркетинговому підходу до політики дав відомий французький соціолог, фахівець в області соціології політики П'єр Бурдьє. Він розглядає поле політики як ринок, на якому існує виробництво, попит та пропозиція продукту особливого сорту - політичних партій, програм, думок, позицій. Центральне поняття його соціології політики - політичне поле - є не що інше, як "місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, які виявляються в неї втягненими, народжується політична продукція, проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з-поміж яких і повинні вибирати пересічні громадяни, зведені до становища "споживачів" і тим більше ризикують потрапити в халепу, чим більше віддалені вони від місця виробництва".

Підґрунтя маркетингового підходу до політики, таким чином, становить методологія Суспільного вибору (одне з відгалужень теорії раціонального вибору), сутність якого полягає в такому: політичний аналіз можна (або навіть краще) здійснювати на підставі вивчення поведінки індивідів, що розглядаються як раціональні й егоїстичні актори, суб'єкти, які діють на політичному полі або політичному ринку. Адже, на думку Кеннета Ерроу, насправді існують два способи реалізації колективного вибору: голосування, використовуване для прийняття рішень політичного характеру, й ринковий механізм, використовуваний для прийняття рішень економічного характеру. Отже, теорія Суспільного вибору начебто «переносить» економічний підхід і в політичну науку.

3. Процес та об'єкти політичного маркетингу.

Однією з найскладніших проблем, пов'язаних з уточненням сутності політичного маркетингу, є характеристика структури самого процесу його організації (корені цього, ймовірно, в практичній відсутності опису подібної структури в навчальних посібниках по класичному маркетингу товарів і послуг), а також його змісту й об'єктів – нерідко весь політичний маркетинг зводять до організації виборчих кампаній.

Визначимо комплекс операцій, що становлять процес організації політичного маркетингу, виокремивши *шість основних етапів*:

- 1. Дослідження політичного ринку:** макро - і мікросередовища політичного ринку (передусім соціально-економічних і соціально-політичних умов, за яких відбувається політична діяльність); структури й параметрів політичного ринку (зокрема, співвідношення політичних сил, рейтингів політиків, впливовості партій тощо); специфіки «політичного товару» (програм, іміджів політиків тощо); споживачів цього товару та їхньої мотивації (стану громадської думки з актуальних політичних проблем тощо); ефективності політичної реклами та контр реклами.
- 2. Створення й забезпечення функціонування політичної маркетингової інформаційної системи (ПМІС),** у межах якої збирають, узагальнюють, аналізують багатоманітну політичну інформацію, що надходить через канали партійної роботи, засоби масової інформації, маркетингові дослідження політичного ринку, політичну розвідку й контррозвідку (різноманітні банки політичної інформації, досє тощо).
- 3. Оцінка стану політичного ринку і прогнозування його розвитку:** аналіз умов функціонування ринку; його сегментація (зокрема, вирізнення цільових груп електорату); прогноз розвитку змін на політичному ринку (наприклад, зміна іміджів політиків, прогноз результатів голосування тощо).
- 4. Політико-інженерна діяльність** – розроблення численних політичних моделей, програм, проектів, технологій, спрямованих на ефективну реалізацію «політичного товару» на політичному ринку (в тому числі іміджів політиків, партійних програм, проектів ЗМІ, виборчих технологій тощо).
- 5. Політичні паблік рилейшнз (PR)** – доведення «політичного товару», продукту до споживача, тобто власне реалізація на практиці усіляких технологій, проектів, засобів впливу на формування громадської думки, управління нею під час організації маркетингової політичної діяльності, включно з діяльністю з політичного консультування.
- 6. Управління політичним маркетингом** – планування системи політичного маркетингу (наприклад, розроблення стратегій виборчих кампаній, їх тактики), контроль за здійсненням політичних PR- акцій, коригування за потреби застосовуваних форм і методів політичної діяльності.

Представлена структура організації процесу політичного маркетингу, звісно, може корегуватися, доповнюватися, проте, на нашу думку, вона доволі повно характеризує основні елементи його реалізації. організація лобювання інтересів фірм та організацій в органах законодавчої і виконавчої влади тощо.

4. Основні функції й види політичного маркетингу

Політичний маркетинг виконує ряд *функцій*. Основні з них:

- ✓ створення політичного ринку ідей, програм, проектів реформування суспільства й т.д.;
- ✓ вивчення реального уявлення людей про політика, організацію чи ідею;
- ✓ визначення характеристик ідеального образу, що існує в масовій свідомості, та якомога тісніше зближення цих двох образів;
- ✓ об'єднання різних груп суспільства навколо одного державного або національного інтересу;
- ✓ виявлення й висування на національну арену видатних політичних діячів, а також відсторонення некомпетентних політиків. Це дуже важлива функція, оскільки політичний лідер - особистість, що робить вплив на великі групи людей;
- ✓ посилення конкурентної боротьби різних політичних партій на основі висування ними нових політичних ідей, проектів, програм, розрахованих на розуміння та активну підтримку політичного лідера, організації чи ідеї громадськістю;
- ✓ сприяння розвитку й зміцненню демократії, оскільки там, де є можливість політичного вибору, там є й свобода слова, свобода волевиявлення, тобто все те, що сприяє демократичним процесам.

Важливим є питання про *типологію політичного маркетингу*. Найбільше часто класифікація його видів здійснюється залежно від об'єкта маркетингової діяльності. На основі даного критерію

розрізняються: маркетинг політичних кандидатів, маркетинг політичних організацій і маркетинг політичних ідей, концепцій.

Маркетинг політичних кандидатів найпоширеніший. Мова йде про маркетинг у рамках виборчого процесу й у зв'язку з ним. Залежно від конкретних цілей (кандидат переобирається або вперше висуває свою кандидатуру) зусилля направляються на підтримку, зміну або створення певного відношення до нього електорату. Головне завдання - одержати підтримку виборців у кількості, достатній для обрання й одержання мандата депутата.

Маркетинг політичних організацій. Це також досить розповсюджений вид політичного маркетингу. Мова йде про політичні партії, політичні блоки, рухи й т.д. Ціль маркетингової діяльності - створити відносини підтримки населенням тієї або іншої політичної сили або змінити ситуацію в кращу сторону, якщо складається негативне сприйняття народом або певними групами населення якої-небудь політичної сили.

Маркетинг політичних ідей, концепцій. Насамперед треба сказати про маркетинг ідей, що містяться в передвиборних програмах політичних партій (блоків, рухів і т.д.) і окремих кандидатів. Завдання маркетингу в цьому випадку - домогтися розуміння, схвалення й підтримки політичних ідей, висунутих у програмах.

Більш докладно сутність і завдання політичного маркетингу розкриваються в змісті етапів його проведення.