

Лекція № 2

Сутність і найважливіші напрямки організації політичного маркетингу

План

1. Мікро- і макросередовище політичного маркетингу.
2. Політичний ринок і його сегментація.
3. Політичний «товар» і його позиціонування.
4. Споживачі політичного «товару» та їхня мотивація.
5. Рекламна та піарівська діяльність в структурі політичного маркетингу.

1. Мікро- і макросередовище політичного маркетингу.

Маркетинговий підхід до політики міститься в тому, що вся діяльність суб'єктів політики (держорганів, політичних партій, політиків та ін.) здійснюється в певному середовищі, вплив якого на політичні процеси є вельми серйозним, в ряді ситуацій – визначаючим.

Політичне маркетингове середовище – це сукупність різноманітних факторів (соціальних, економічних, політико-правових та ін.) і інститутів, діючих за межами конкретного суб'єкту політичної діяльності та впливаючих на його можливості ефективно працювати на політичному ринку, встановлюючи з іншими суб'єктами політики відносини успішної співпраці чи ефективної конкуренції.

Традиційно виділяють внутрішнє і зовнішнє середовища маркетингу. Що стосується внутрішнього середовища, то у випадку з політичним маркетингом мова йде про елементи внутрішньої структури політичного суб'єкту. Наприклад, для політичної партії – це партійне керівництво, керівництво регіональних організацій, члени партій, її прибічники, партійні видання та ін. Складніше справа із зовнішнім середовищем політичного маркетингу, яке ділиться на мікросередовище і макросередовище. При цьому під мікросередовищем слід розуміти найближче «оточення» суб'єкту політичної діяльності, фактори, які безпосередньо і повсякденно впливають на нього. Макросередовище – фактори більш широкого порядку, які чинять прямий чи непрямий вплив на процес політичного маркетингу.

Отже, до зовнішнього мікросередовища політичного маркетингу слід віднести:

- ⇒ *споживачів політичного «товару»* (політичних програм, партій, політиків та ін.) – тобто населення, електорат, суспільну думку;
- ⇒ *виробників і постачальників політичного «товару»* - різні дослідницькі центри, консультантів, вчених, власних аналітиків партій і т.п., які пропонують суб'єкту політичної діяльності необхідні йому проекти, програми, технології для їхньої подальшої реалізації;
- ⇒ *«інвесторів» (спонсорів)* – особу і організації, які здійснюють фінансування політичної діяльності (виборчих кампаній) відповідних суб'єктів політичної діяльності чи допомагають в цьому фінансуванні;
- ⇒ *органи управління* (країною, регіонами, галузями, підприємствами, фірмами і т.п.), які підтримують, лобіюють інтереси суб'єкта політичної діяльності чи, навпроти, «заважають» йому;
- ⇒ *конкурентів*, політичних противників, які виступають в якості конкурентів на виборах, в процесі поточної політичної діяльності в органах законодавчої, виконавчої чи судової влади;
- ⇒ *засоби масової інформації* (пресу, телебачення, радіо, окремих журналістів), які впливають на функціонування суб'єкту політичної діяльності своїми публікаціями;
- ⇒ *піарівські та рекламні структури* що «працюють» на формування іміджу політика, партії, його укріплення чи «зниження».

До факторів макросередовища відносять сукупність різноманітних зовнішніх умов, в яких доводиться діяти суб'єкту політичної діяльності. До них зараховують:

- М *політико-правові фактори* (політико-правове середовище), в межах яких функціонує суб'єкт політичної діяльності, тобто політичний устрій держави і загальну політичну ситуацію в країні; співвідношення сил на політичній арені; характер політичної боротьби, поширення сфер впливу і життєвих інтересів еліт; ступінь впливу окремих політичних партій, рухів ,політичних лідерів; можливі «повороти» політичного курсу; специфіку законодавчого регулювання політичної чи іншої діяльності; рівень корумпованості державних органів влади і деякі ін.;
- М *соціально-економічні фактори* – специфіку економічної системи і загальний рівень розвитку економічного потенціалу країни; соціальну структуру суспільства і наявність в ньому різних класів (наприклад, рівень розвиненості середнього класу); розвиненість ринкових відносин; доходи населення; рівень зайнятості і т.п.;
- М *соціально-демографічне середовище* – статеві-віковий склад населення; його професійний і освітній рівень; народжуваність і тривалість життя; етнічний склад населення та ін.;
- М *природно-географічне середовище* – розміщення виробничих сил; щільність населення; розселення і особливості урбанізації; кліматичні умови; ступінь забруднення оточуючого середовища, екологію; забезпеченість різними видами корисних копалин, енергоресурсів (відповідно – рівень потенційної політичної залежності) і т.п.;
- М *соціокультурні та релігійні фактори* – ментальність населення, його відношення до демократичних і ринкових цінностей, стереотипи; активність в регіоні різних релігійних конфесій, число прихожан і т.п. (це середовище нерідко називають і культурно-історичним, додаючи в неї специфічні культурні фактори розвитку, пов'язані із загальними і приватними культурними цінностями);
- М *науково-технічні фактори* рівень розвитку техніки і технологій в країні та регіоні, загальний рівень промислового розвитку; наявність мережі наукових закладів і ступінь використання наукового потенціалу; кваліфікацію робочої сили та ін.

2. Політичний ринок і його сегментація.

Проблеми, пов'язані з виділенням меж і аналізом особливостей політичного ринку, достатньо складні в порівнянні з подібними же, коли мова йде про ринок товарів і послуг. І справа тут в першу чергу в тому, що в періоди, коли не розгортаються виборчі кампанії, переважна частина населення (принаймні, в таких країнах, як сучасна Україна) політично пасивна. Так, проведені дослідження показують, що в подібні періоди лише до 35-40% опитуваних відносять себе до прибічників яких-небудь політичних партій. Число же їхніх членів (при тому, що політичних партій в Україні зареєстровано вже більше ста) за різними статистичними даними не перевищує 2-7% дорослого населення.

І тим не менш маркетинговий підхід до політики дає можливість достатньо коректно виокремлювати різні елементи структури політичного ринку і ефективно працювати на ньому. Визначимо основні елементи структури політичного ринку і коротенько опишемо їх.

Отже, потенційний політичний ринок – це сукупність дорослого населення країни, що пасивно цікавиться політичним життям, здатна у випадку певних впливів активізувати свою участь в ньому. Дійсний політичний ринок – достатньо активне політичне населення, яке регулярно бере участь у виборчих кампаніях, масових політичних кампаніях, залучене до матеріалів ЗМІ, присвяченим політичному життю, і т.п. Обслуговуваний політичний ринок – частина дійсного політичного ринку, люди, що мають достатньо чіткі політичні позиції, голосували за ті або інші ідеї, партії, виступають на їхню підтримку. Наприкінці, освоєний політичний ринок – частина дійсного політичного ринку та того, що обслуговується, населення, яке достатньо чітко визначилося, є стійкими прибічниками певної ідеології, політичної партії (наприклад, постійний електорат Компартії України, що голосує за неї на всіх виборах).

Більш чітко виокремлювати різні політичні ринки можна на основі аналізу даних виборчих кампаній. Так, В.П. Дубицька та М.І. Тарарухіна, аналізуючи активність явки виборців на вибори, виокремили за рівнем активності наступні групи населення:

І група – «активне ядро» - регулярні виборщики, що мають намір активно приймати участь і в майбутніх виборах (тобто тих, відносно яких проводилося дослідження). На виборах в

Московську міську думу, на яких названі автори проводили заміри, до таких були віднесені від 35 до 40% потенційних виборців.

II група – «потенціал» - регулярні виборці, які поки не прийняли рішення про участь в виборах; що приймали участь в інших аналогічних виборах, а також ті, хто не приймав участь в минулих виборах, але чітко мав намір зробити це зараз (приблизно 35% за даними замірів);

III група – «абсентиенти» - ті, хто взагалі не приймає участь в виборах, і регулярні виборці, які на цей раз чітко вирішили не приймати участь в виборах (всі інші).

Найважливіший аспект діяльності суб'єкту політики на політичному ринку – сегментація останнього. В маркетингу під *сегментацією ринку* розуміють виділення груп споживачів зі схожими споживацькими характеристиками, групування цих споживачів на сегменти за обраною ознакою.

При аналізі політичного ринку і роботі на ньому виокремлюють в якості основи *три групи ознак сегментації*:

- соціально-демографічні;
- регіональні;
- психографічні.

Що стосується перших двох критеріїв, то тут підходи до сегментації політичного ринку достатньо очевидні. Так, різною політичною активністю характеризуються, з одного боку, чоловіки й жінки, молоді та літні люди. З іншого боку, різниться політична активність жителів різних регіонів України, а також обласних центрів, міст та сел.

Сегментація політичного ринку за двома названими основами дає певні результати, однак повністю (чи хоча б в основних тенденціях) пояснити політичну поведінку населення не може. Тому тут часто використовується психографічний підхід, тобто сегментування громадян, виборців за рядом характеристик, що носять транссоціальний характер (в такі групи можуть входити люди різної статі, віку, роду занять і т.п.), але «об'єднуються» вони з урахуванням ряду властивих їм спільних інтересів, переконань, установок.

Інше питання, яким чином потім працювати з виокремленими цільовими групами виборців. Тут можливі три основні методики:

- звернення до «своїх» виборців;
- звернення до «чужих» виборців;
- звернення до тих, хто вагається.

Вибір стратегії і тактики роботи з цільовими групами виборців визначається багатьма факторами, в тому числі ментальністю електорату, специфікою країни, де проводяться вибори, та ін.

3. Політичний «товар» і його позиціонування.

Що може виступати в процесі політичного маркетингу в якості політичного «товару»? В принципі для споживача некомерційний продукт – це вигода (благо), необхідне для змінення його внутрішнього середовища, задоволення нестатків, потреб. За цю вигоду споживач, як правило, платить не грошима, а своєю відповідною реакцією і некомерційними засобами платежу (час, емоції, фізичні сили, вчинки і т.д.). Якщо казати про той «набір продуктів», які функціонують в політиці, то до основних з них, безумовно, треба віднести:

- ❖ ідеологічні кліше;
- ❖ політичні програми;
- ❖ партії та громадські організації;
- ❖ державні органи;
- ❖ політичні фігури, політиків.

Задача політичного маркетингу складається в тому, щоб певним чином маркувати ці політичні «товари», зробити їх пізнаваними для населення, виборців. Для цього вони спочатку повинні бути уточнені, потім – ефективно позиціоновані, тобто поставлені в ряд з іншими подібними з тим, щоб «споживач» чітко міг побачити їх відмінності, переваги. Зупинимося коротенько на характеристиці різних видів політичного «товару» і проблемах його позиціонування.

Ідеологічні кліше, ідеологеми політичної свідомості можуть розглядатися як важливіші маркери певних політичних позицій. Наприклад, вимоги «рішучого продовження ринкових реформ», з одного боку, чи «повернення до планової соціалістичної економіки, скасування

приватної власності» - з іншого, самі по собі виступають слугують політично впізнаними для населення, виборців. І, відповідно, формують, по відношенню до партії, політика певні дії, в тому числі – в ході виборів. Нерідко політики забувають про те, що позиціонування – це перший крок до «розкрутки» іміджу політика чи партії. Якщо об'єкт неспозиціонований, то його реклама в принципі неефективна. Політичний «продукт» повинен бути зрозумілим клієнту. В цьому плані очевидна зовсім недієва реклама своїх політичних позицій тими кількома десятками центристських партій, що функціонують в Україні. Адже у всіх цих партій приблизно один й той самий електорат, прибічники комуністів голосувати за них не будуть.

Все сказане про позиціонування ідеологічних кліше, очевидно, відноситься і до роботи з політичними програмами, іншими політичними документами політичних партій, громадських організацій. Адже саме відсутність подібної позиціонованості робить електорат партій пухким (рихлим) і нестійким, приводить до того, що голосування за ту чи іншу з них перетворюється для простої людини в муку. Що стосується виборчих програм, то тут необхідне дотримання ще однієї важливої вимоги. Програма повинна містити базисні та ситуативні елементи. Перші декларують основні політичні, економічні, соціальні устремління кандидата (наприклад, прибічник він ринкових реформ чи їх противник). Другі (нерідко населення саме на них звертає більше уваги) містять певні обіцянки, які кандидат дає електорату, плани по вирішенню найбільш гострих проблем округу, які виявляються в ході передвиборчих досліджень.

Партії та громадські організації *позиціюються за такими підставами:*

- ідеологія, що сповідується ними;
- партійна програма;
- імідж лідера партії та найбільш відомих представників її керівництва.

Існує кілька підходів до формування іміджу і його позиціонування.

Перший – *функціональний*, сутність якого в урахуванні різних типів функціонування суб'єктів політики (наприклад, виявляється бажаний для громадян образ політика, відношення до його поточного іміджу і потім здійснюється процес «накладання» іміджів з урахуванням отримання найбільш прийняттого для політика «контуру», поєднання поточного і бажаного іміджів).

Другий підхід – *контекстний*: в цьому випадку формується як би «багатоликий» імідж політика (для друзів він такий, для конкурентів – інший, для виборців - третій).

Наприкінці, *порівняльний* підхід до формування іміджу політика виходить з того, що імідж формується на основі співставлення іміджів даного політика й інших політиків (союзників, конкурентів), при цьому підкреслюються вигідні сторони іміджу і не акцентується увага на негативних моментах.

Природно, що будь-який із названих підходів передбачає попередні маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення характеристик іміджів (тих, що мають і бажаних) і потім конструювання іміджу за схемою: визначення вимог аудиторії (населення, виборців і т.п.) – формулювання основних характеристик, що складають імідж – переклад обраних характеристик в різні контексти (візуальний, вербальний, подієвий, сімейний та ін.).

4. Споживачі політичного «товару» та їхня мотивація.

В якості об'єктів впливу політичних відносин, процесів, суб'єктів виступає населення, різні його соціальні групи. При цьому виникає своєрідна колізія. З одного боку, саме народ, населення є істинними політичними суб'єктами в демократичному суспільстві. З іншого – вони ж являються головними «споживачами» політичного «товару» на політичному ринку. Іншими словами, саме на населення, на електорат спрямовані різні кроки політиків, діяльність політичних партій, саме для впливу на них формуються іміджі політиків, розробляються політичні програми і т.п.

Тому розглядати населення, його різні соціальні групи слід в двох аспектах: як споживачів політичного «товару», з одного боку, і як елемент процесу своєрідного «зворотного зв'язку», тобто впливу саме цих споживачів на формування політичного «товару» - з іншого.

Що стосується першого аспекту проблеми, то вона, з нашої точки зору, повністю зводиться до питань формування суспільної думки, громадських настроїв населення під впливом політичних інститутів, органів політичного управління. Зробимо лише кілька ключових зауважень по відношенню того, яким чином на суспільну думку здійснюється вплив з боку суб'єктів політичної діяльності.

По-перше, слід враховувати ту обставину, що існує ряд джерел, що впливають суспільної думки (а саме: індивідуальний та колективний досвід; різноманітна соціальна інформація; ідеологічні фільтри; соціальні стереотипи), тому у випадку, якщо суб'єкт політики дійсно бажає, щоб населення, електорат адекватно сприйняли його звернення до них, він повинен уважно слідкувати за тим, щоб в процесі подібного впливу використовувалися всі необхідні джерела і засоби інформування.

По-друге, формування суспільної думки може відбуватися як стихійно, так і цілеспрямовано і, частіше за все, вона виступає результатом дискусійного процесу.

По-третє, вплив політичних інститутів на суспільну думку може здійснюватися в широкому спектрі засобів, що використовуються: від простої передачі інформації населенню (тут працюють фактори відбору необхідної інформації) до маніпулювання свідомістю населення, іноді – навіть його обману. І так далі.

Якщо казати про «зворотний зв'язок», тобто паралельний вплив споживача політичного «товару» на його, так би мовити, «виробника», то тут виокремлюються два основні аспекти подібного впливу. Перший – участь населення, електорату у формуванні представницьких структур, які потім і відображають подібні думки, оцінки, судження населення (мова, звісно, йде про можливих виборах). Другий аспект – так звана артикуляція групових інтересів населення в політичний простір, частіше всього в напрямку певних суб'єктів політичної діяльності.

Під подібною артикуляцією мають на увазі перетворення вихідних від приналежних тим чи іншим групам громадян соціальних емоцій й очікувань в чіткі та визначені політичні цілі й вимоги. Процеси артикуляції розглядаються з різних точок зору. З одного боку, їх розділяють на процеси вираження соціальних інтересів і суспільної думки, з іншого – розглядають з точки зору рівня їх формування, тобто перетворення в чіткі політичні цілі, вимоги. Зокрема, говорять про агрегування артикульованих населенням висловлювань і вимог, тобто про «процес координації та узгодження приватних внутрішньогрупових вимог, встановлення між ними певної ієрархії та вироблення на узгодженій основі єдиних загальногрупових цілей, що забезпечують цілісність групи і підвищення її політичного впливу на владу».

Що стосується засобів, технологій, механізмів впливу суб'єктів політичної діяльності на споживачів політичного товару, то тут виокремлюють безліч як *спільних підходів*, що відображаються в політичному маркетингу, зокрема виділення цільових груп електорату, адресних регіонів для більш ефективної роботи політичних партій та ін., так і *окремих методів* і технологій, якими оперують політичні публік рілейшнз (використання різних засобів і методів пропаганди, вплив на населення через формування іміджів політиків та ін.).

5. Рекламна та піарівська діяльність в структурі політичного маркетингу.

Обов'язковим атрибутом, елементом будь-якої маркетингової діяльності (будь це класичний маркетинг товарів і послуг, некомерційний маркетинг чи маркетинг політичний) виступає просування на ринку певних товарів чи послуг, у випадку з політичним маркетингом – політичних «товарів», «продуктів» (можливо є смисл говорити і про політичні «послуги» в маркетинговому розумінні значення цього терміну). Зрозуміло, що мова йде про просування на політичному ринку політичних ідей, програм, партій, лідерів.

В арсеналі політичного маркетингу (в першу чергу маркетингу виборчого, виборчих кампаній як окремого його випадку), як відомо, мається величезний арсенал подібних засобів, методів, технологій просування, що використовуються сьогодні повсюдно. Це звичайна реклама ЗМІ, телефонний маркетинг, дірект-мейл, кампанії «від дверей до дверей» і багато інших.

Навряд чи тут слід давати їхні визначення. Скажімо лише про основні відмінності між цими двома групами технологій. При цьому тут цілком підходить те ж саме трактування *відмінностей*, які використовуються і в рамках класичного маркетингу:

1. Якщо реклама спрямована на негайний продаж, вірніше, стимулювання подібного продажу, то PR представляє собою рекламу «дальньої дії», відстроченого споживання. Наприклад, «розкрутка» політичної партії починається задовго до дня виборів, формується її імідж, доводиться до потенційного «споживача» - це і є PR-технології. Що ж стосується реклами, то в даному випадку вона виступає в якості прямих рекламних заходів (виступи в пресі, перед виборцями, розклеювання листівок і т.п.) вже безпосередньо в ході виборчої кампанії.

2. Тому можна говорити, що реклама спрямована на поширення, просування політичного «товару», а PR – на просування на політичному ринку іміджу «фірми», тобто партії, політика.
3. Як і класичному маркетингу, нерідко розрізняються джерела фінансування рекламних і піарівських заходів. Наприклад, рекламні розходи здійснюються в період проведення масових кампаній із спеціальних фондів, внесків спонсорів і т.п. Що ж стосується довгострокового процесу формування іміджу, зокрема, політика, то тут не тільки використовуються «інші» гроші, але головне – нерідко для формування іміджу більше значення має те, що даний політик, депутат зробив для виборців свого округу, яким чином він лобював їхні інтереси в органах влади і багато чого іншого.
4. Наприкінці, хоча серед рекламних засобів і технологій піару багато спільного, є тут і певні відмінності, оскільки формування іміджу, «фірмового стилю», що властиві піару, - справа значно більш складна.

Все описане потребує, безумовно, детальної переробки в процесі подальшої роботи над концепцією політичного маркетингу, його методологією. Однак і зараз ясно, що використання маркетингових підходів до організації рекламної і піарівської діяльності в сфері політики – справа вельми перспективна. Більш того, можна з очевидністю стверджувати, що багато потенційних можливостей маркетингу ще практично не використовуються в маркетингу політичному. Візьмемо, наприклад, ті ж *специфічні методики просування товару*: пробний маркетинг, різноманітні форми і методи стимулювання збуту; прямий маркетинг (наприклад, для поширення спеціальних видань з метою привернення уваги населення) та ін. Для цих цілей, ймовірно, можна використовувати навіть сітковий маркетинг як засіб залучення в партію нових членів. Чіткого аналізу і систематизації з метою підвищення ефективності їхнього застосування потребують і використовувані в теперішній час в політичному маркетингу рекламні та піарівські методи і технології.