

Парчун Зоя, ст. 4 курсу економічного факультету; науковий керівник – викл. Онофрійчук О. П. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

***Анотація.** В статті досліджено сучасні концептуальні підходи до політичного маркетингу. Представлено еволюцію теорій політичного маркетингу, проаналізовано новітні теорії, які на практиці застосовуються в сучасних умовах розвитку суспільства.*

***Ключові слова:** маркетингова парадигма, політичний попит, продукт.*

***Аннотация.** В статье изучены современные концептуальные подходы к политическому маркетингу. Представлена эволюция теорий политического маркетинга, проанализированы новейшие теории, которые на практике применяются в современных условиях развития общества.*

***Ключевые слова:** маркетинговая парадигма, политический спрос, продукт.*

***Annotation.** In the article the question of modern conceptual approaches to the political marketing are analyzed. The evolution of the political marketing development theories is examined, and various theories, which are developed and used in modern terms, are analyzed.*

***Key words:** market paradigm, political demand, product.*

Теоретичні дослідження в області, яка в подальшому отримала назву «маркетинг», проводилися 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'явився 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 збутової діяльності промислових фірм. Популярність курсу росла і з часом він став складовою частиною програми підготовки майбутніх бізнесменів у провідних американських університетах [1, с. 17].

Американські економісти Т. Бекман, Б. Конверс Б. Черінгтон сформулювали основні принципи цієї наукової дисципліни. Водночас була створена Національна асоціація викладачів маркетингу та реклами [2, с. 54].

В 1926 році було засновано Американську асоціацію маркетингу і на базі цієї організації була створена Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association – AMA). ААМ є найбільшою організацією такого роду, яка координує роботу багатьох асоціацій маркетингу. Найбільшою й найавторитетнішою маркетинговою організацією, діяльність якої носить міжнародний характер, є також Європейська асоціація громадської думки та маркетингових досліджень.

Такі структури сьогодні існують також в Російській Федерації, але їх, на жаль, не існує в Україні, де політичний маркетинг, як наукова дисципліна, тільки починає розвиватися.

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.

Етапи еволюції концепцій маркетингу відображені в працях таких відомих зарубіжних науковців, як Д. Гаскі, С. Джевонс, Ф. Котлер, Б. Ньюмен. Такі російські дослідники, як Г. Абрамшвілі, Е. Голубков, Н. Капустіна, 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 цією проблематикою в Україні, слід віднести В. Бебика, В. Горбатенка, В. Королька, В. Корнієнко, С. Шубіна.

Метою нашої статті є дослідження сучасних концептуальних підходів до політичного маркетингу.

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.

Проаналізувавши еволюцію розвитку маркетингу, Ф. Котлер виділив такі етапи: маркетинг став рівнозначною функцією поряд з управлінням виробництвом, фінансами, персоналом; відбулося зростання ролі маркетингу; маркетинг виріс в одну із базових функцій; споживач став контролюючою ланкою, яка направляє розвиток функцій маркетингу; споживач виступає контролюючою функцією, а маркетинг став інтегруючим центром (ядром) між споживачем та виробником [2, с. 93].

Політичний маркетинг, запозичивши концепції з економічного маркетингу, вдало їх трансформував в політичне поле. Зазначимо, що одна частина сучасних дослідників політичного маркетингу усвідомила небезпеку «механічного копіювання» концепцій комерційного маркетингу, пояснивши

це недостатнім розвитком теорій політичного маркетингу. Інші дослідники вважають такий процес природнім і виокремлюють його позитивну сторону, звертаючи увагу на те, що етимологічна спорідненість дозволяє застосовувати метафори комерційного маркетингу для маркетингу політичного, й на базі цього була запропонована оригінальна схема для таких пояснень [3, с. 18].

Такі дослідники як Д. Рінг та Б. Ньюмен навели своє бачення фаз розвитку концепцій політичного маркетингу. Д. Рінг запропонував модель фаз розвитку політичного маркетингу, яка акумулювала в собі теоретичні розробки політичних маркетологів, тим самим відображаючи еволюцію розвитку комерційного маркетингу [4, с. 24].

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), а не на комплексну складову своєї діяльності [4, с. 31]. Користуючись термінологією Ф. Котлера, цю стратегію поведінки названо як «концепція орієнтації на товар» [5, с. 192].

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 свою увагу на 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 [6, с. 39].

Третя, остання фаза, означає перехід політичного маркетингу на нову стадію розвитку й розкриває політичний продукт в найбільш широкому 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 [7, с. 56].

Отже, відбувається позитивне зрушення в сторону менеджерального розуміння цілей організації, метою якого є задоволення потреб та запитів громадян. У свою чергу Брюс Ньюмен обґрунтував своє бачення фаз розвитку політичного маркетингу, на сьогодні ця модель вважається найбільш повною і не заперечує модель Д. Рінга. Цю модель вважають більш наближеною до фаз розвитку комерційного маркетингу, які запропонував Ф. Котлер.

Б. Ньюмен виокремив такі моделі фаз розвитку концепцій політичного маркетингу. Перша модель – це концепція вдосконалення політичного

продукту. Політичні партії та лідери притримуються філософії внутрішньої орієнтації, а це означає, що ідеологія є основою, й визначає поведінку та зміст передвиборчої платформи. Вдосконалення такого продукту розглядалося як основний засіб досягнення електорального успіху. Крім того, слід зазначити, що такі політичні партії відмовлялися поступатися своїми принципами, навіть у разі втрати голосів під час виборчих кампаній [8, с. 203]. На той час політика товарної орієнтації була виправданою: стабільна база підтримки давала гарантований успіх політичній партії та її лідерам.

Друга модель – концепція інтенсифікації політичних послуг. Суть цієї концепції розробив ще Ф. Котлер, який зазначав: «Під час виборів політична партія застосовує спеціальні засоби для того, щоб продати виборцям свого кандидата. Кандидат працює в своєму виборчому окрузі: потищує руки, цілує дітей, зустрічається з представниками організацій, які фінансують виборчу кампанію, виголошує промови. Великі гроші витрачаються на теле-, радіо- та поштову рекламу й передвиборчі плакати. Недоліки кандидатів приховуються від публіки, тому що метою тут, як і в будь-якому продажі товару, є укладання угоди, а подальше задоволення чи незадоволення громадськості політиків не турбує [9, с. 418].

На думку Р. Ланча, популярність «стратегії збуту», отримання короткострокових вигод за рахунок довгострокових перспектив пояснюється зростанням нестабільності партійних систем та серйозними змінами в електоральній поведінці [10, с. 250].

Наступною моделлю є концепція політичного маркетингу, яка уособлює нову філософію управління. На думку Ф. Котлера, ця концепція застосовує більш ефективні методи й стратегії та направлена на створення споживацьких цінностей, доведення їх до цільових ринків та здійснення комунікацій [6, с. 804].

Зазначимо, що з середини 90-х років ХХ століття концепція політичного маркетингу поєднує орієнтацію на виборця (погляд «ззовні в середину») з орієнтацією на конкуренцію (погляд «зсередини на ззовні»). Найважливішими поняттями цієї концепції стають потреби та запити громадян, а зміст політичного продукту визначають виборці.

На думку С. Хеннеберга, концепція політичного маркетингу «за своєю природою не така елітарна й більше відповідає егалітарному й плебісцитарному підходам» [11, с. 92].

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» [1, с. 212], пропонуючи більш ефективні способи задоволення їх потреб з позицій самих виборців. В таких умовах політичний продукт пропонується виборцям як інструмент для вирішення їх проблем. Водночас, концепція політичного маркетингу не відповідає нормативним цілям партії,

й, як зазначає С. Хеннеберг, – партія повинна нарощувати свій політичний капітал за рахунок задоволення потреб своїх виборців [10, с. 101].

Для цього політична партія повинна сконцентрувати свою увагу на комплексному дослідженні ринків та виявленні домінуючої мотиваційної бази акторів політичної трансакції. Партія в таких умовах застосовує маркетингові стратегії, а саме технології сегментування політичних ринків й технологій загального менеджменту. На думку П. Друкера, завданням партії є створення такого продукту, який би відображав інтереси виявлених адресних груп виборців, а тому не вимагав би агресивних «форм продажу свого товару», а міг продати «себе сам» [1, с. 90].

Крім того, фахівці зазначають, що ця концепція не адаптована до застосування її в політичній сфері, а в разі застосування спирається на популізм, маніпулювання та породжує «ментальність потакання потребам виборців» [10, с. 119].

Установка на задоволення потреб виборців означає, що політична трансакція розглядається як процес, а не як одноразовий обмін голосів виборців на обіцянки партії та її лідерів, тобто це не повинно бути одноразовою угодою. В таких умовах завданням партії має стати створення довгострокових відносин з виборцями, тобто маркетингові сили направлені на створення неконфліктних політичних трансакцій. Політичні партії та їх лідери повинні отримати голоси виборців за рахунок задоволення потреб електорату.

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» [10, с. 143].

Наступною концепцією політичного маркетингу є концепція соціально відповідального політичного маркетингу. Суть цієї концепції розкривається через інтереси суспільства, які повинні бути включені в діяльність політичної партії, лідера, чи будь-якої інституції держави [5, с. 216].

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. Фукуяма.

Довіра є складовою соціального капіталу. Проблематика соціального капіталу та політичної довіри поступово стає предметом всебічного осмислення філософів, політологів, соціологів, економістів та психологів.

Другим принциповим моментом є неможливість повністю передбачити поведінку партнерів або через наявність «масового лагу» (перший актор має розпочати діяльність раніше за інших), або через відсутність абсолютно надійної інформації про стратегію, цілі та мотивацію партнерів.

Таким чином, довіра відрізняється від звичайної раціональної калькуляції вигод та витрат, а також від ситуації, коли партнери можуть взаємно стримувати одне одного [9, с. 340].

Довіра є важливою ще й тому, що вона уможливує ефективне вирішення дилеми колективних дій за допомогою горизонтальної соціальної самоорганізації, таким чином забезпечуючи функціонування демократичного режиму, ефективного та підзвітного уряду, а також сприяє економічному добробуту. Довіра не може існувати лише як система норм та правил, для її репродукування необхідні певні соціальні інститути. Політична довіра свідчить про потенційну готовність громадян до взаємодії та абстрактну готовність до залучення у суспільні справи інших, таким чином, виходячи за межі персональної інтеракції та об'єднуючи людей, які не знайомі особисто. Цей вид довіри базується на самоідентифікації індивіда з певною «моральною спільнотою», до всіх членів якої він відчуває довіру, вважаючи, що вони поведуться у загальноприйнятій спосіб [11, с. 230].

Довіра, яка ґрунтується на персональному знайомстві або на спільній приналежності до «первинної групи», є партикуляризованою, вона доповнює (а на думку окремих науковців, вступає в протиріччя) генералізованість і уможливує колективну взаємодію в межах окремої громади. На рівні гіпотези можна припустити, що партикуляризована довіра може існувати без генералізованої, але не навпаки. Певний рівень міжособистісної довіри та внутрішньогрупова солідарність є необхідними умовами для виникнення політичної довіри, яка формується в процесі поступового розширення «моральності спільноти» на нові, ширші кола населення і супроводжується формуванням ієрархії ідентичностей, від родини через громадські асоціації до політичної нації [12, с. 268].

Головними факторами, які обумовлюють рівень політичної довіри в суспільстві є етнічна гомогенність та релігійна традиція. Певне підтвердження, таким чином, отримала гіпотеза про зв'язок довіри та національної ідентичності. Друга дослідницька програма, представлена «інституційною теорією генералізованої довіри», авторами якої є Бо Ротштейн та Дітінд Столле. У цій програмі увага фокусується на ролі «імплементативних інститутів», особливо силових та юридичних структур (міліція, суд), та урядових агенцій, що відповідають за надання соціальних послуг. Якщо концепція «суспільного вибору» має рацію і посадовець діє відповідно до логіки максимізації власного добробуту аналогічно до ринкового агента, проблема не має шляхів для вирішення [13, с. 293].

Таким чином, дослідження політичної довіри зумовлюють необхідність 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 політично маркетингу в XXI столітті [10, с. 156].

На думку С. Хеннеберга, виклик західній демократії базується не на тому, за що голосують виборці, а на тому, чому електорат втрачає довіру до політичних партій, політичних лідерів та влади взагалі [10, с. 178].

Україна, а також інші країни з перехідною економікою, належать до суспільств, де всі зв'язки – як традиційні, так і ті, що формуються, – гранично зруйновані. На нашу думку, ми далекі від того моменту, коли в українському суспільстві сформується атмосфера довіри, близька до тієї, яка існує в розвинених демократіях.

Тут на перший план повинні вийти культура організації, ділова етика, а також недооцінювана поки що в керівництві державою, особливо в стратегічному плануванні, функція комунікації. Зокрема, мова йде про комунікативний менеджмент. Він представляє собою мережу структур для використання зростаючого запасу глобального знання, його асиміляції й адаптації до місцевих потреб, а також для нових знань і технологій.

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.

На жаль, крім формальних, не зроблено сьогодні жодних реальних кроків з боку владних структур, бізнесу, політичних партій, політичних лідерів для створення умов, за яких виникають потреби та реальні форми існування політичної довіри. При цьому слід пам'ятати, що її поява є однією з головних умов успішної трансформації нашого суспільства у оптимальному напрямі сучасного світового розвитку.

Основою для формування маркетингового концепту довіри є теорія раціонального вибору. Зазначимо, що основним досягненням теорії раціонального вибору вважається те, що вона зводить всю багатоманітність людської діяльності до певних спрощених моделей – і в кожній із них визначає оптимальні для конкретних суб'єктів стратегії.

В контексті виробництва довіри фахівці особливу увагу приділяють так званім «м'яким перемінним», тобто символічному характеру політичного продукту й політичного обміну. На думку М. Томаса, «...споживання політичного продукту заключається саме в сукупності споживання його символічних смислів, а згідно концепції соціального маркетингу, споживання символічного значення є головним джерелом соціальної стабільності» [7, с. 9].

М. Томас вважає, що «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 [7, с. 21].

Виходячи з проведеного дослідження, можна зробити висновок, що політичні інститути й цінності невіддільні від звичаїв й образу життя суспільства. При цьому для українського суспільства проблема довіри супроводжується напруженістю відносин між гілками влади, між владою та суспільством, в результаті чого спостерігається криза легітимності влади й падіння ефективності політичної системи.

Тому для українського політичного ринку концепція соціально відповідального маркетингу має перспективне направлення як для теорії, так і практики розвитку політичного маркетингу.

1. Бабієв Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Бабієв, В. М. Тарасевич Х., Анн – СПб. : Пітер, 2007. – 736 с. **2.** Бун Л. Сучасний маркетинг / Л. Бун, Д. Куртц. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1039 с. **3.** Перлин В. І. Маркетинг на підприємстві галузі друку / В. І. Перлин. – М. : МГУП, 2000. – 284 с. **4.** Реклама [Електронний ресурс] // Режим доступу : proreclamu.ru **5.** Сейфуллаєва М. Е. Маркетинг / М. Е. Сейфуллаєва, С. Г. Сімагіна, Я. Г. Соскін. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 255 с. **6.** Синяєва І. М. Сфера PR у маркетингу / І. М. Синяєва, В. М. Маслова, В. В. Синяєв. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с. **7.** Терещенко В. М. Маркетинг : нові технології в Росії / В. М. Терещенко. – СПб. : Пітер, 2001. – 416 с. **8.** Еріашвілі Н. Д. Маркетинг / Н. Д. Еріашвілі, К. Ховард, Ю. А. Ципкин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 631 с. **9.** Адлер Ю. П. Що вік прийдешній нам готує? Менеджмент ХХІ століття : короткий огляд основних тенденцій. / В. Л. Шпер, І. З. Аронов, Ю. П. Адлер // Стандарти і якість. – К. : 1999. – №3. – С. 33–45. **10.** Васильєв С. Сучасні технології маркетингу / С. Васильєв // Уральський інвестор. – 2005. – № 5 (5). – С. 13–28. **11.** Велика радянська енциклопедія [Електронний ресурс] // Режим доступу : [bse.Scilib.Com/article/096325.html](http://bse.scilib.com/article/096325.html). **12.** Опитування «Інтернет в Росії : Росія в Інтернеті» [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://bd.fom.ru/report/cat/smi> **13.** Продукт плейсмент [Електронний ресурс] // Режим доступу : md-promotion.ru/promotion/pr.html