

ІННА СИДОРУК
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викл. Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

МАРКЕТИНГ У ПОЛІТИЧНІЙ ДЯЛЬНОСТІ

Для аналізу проблеми політичного маркетингу варто уточнити, що саме розуміють під поняттям «маркетинг». Термін «маркетинг» походить від англійського слова market – ринок. Для розуміння поняття «маркетинг» обмежимося посиланнями на два ключових визначення:

1. Виходячи з того, що маркетинг є видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну, класичним представляється формулювання концепції маркетингу, дане Ф. Котлером: «Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними й продуктивними, ніж у конкурентів, способами» [1].

2. В.П. Голубков представив саму сутність, парадигму маркетингу в такий спосіб: «Маркетинг– це соціально–управлінський процес, за допомогою якого індивідууми й групи людей шляхом створення продуктів й їхнього обміну одержують те, чого вони потребують. В основі цього процесу лежать наступні ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок» [2].

Політичні виборчі кампанії були і залишаються одним з наймасштабніший, комплексних та найдорожчих видів політичної маркетингової діяльності. Саме цим пояснюється постійно зростаючий інтерес до всебічного дослідження питань, пов'язаних з політичним маркетингом, і знаходження спільних рис та інструментів, що використовуються в сучасних політичних системах та маркетингових концепціях.

Протягом багатьох років політики та їхні виборчі штаби використовують різноманітні маркетингові інструменти для інформування виборців про себе, свою партію або її політичну платформу.

Ті ж самі принципи, що є ефективними на комерційному ринку, виявилися придатними і для політичної арени: успішні політичні кампанії, як правило зорієнтовані на широкий загал виборців, і їх ініціатори приділяють значну увагу створенню додаткової цінності в очах свого електорату за рахунок поліпшення якості життя і створення максимальної користі з використанням оптимальних ресурсів

Наразі вже є неможливим виключати маркетингову складову та її вплив на успішне проведення політичної виборчої кампанії, або здійснення управління всією країною. Сучасні політтехнологи все більше враховують тенденції передових маркетингових технологій, які успішно застосовуються в бізнесі для просування ідей та отримання результатів. Тому використання політичного маркетингу вже давно стало звичайною і невід'ємною складовою будь-якої політичної діяльності, незалежно від того, чи мова йде про виборчу кампанію, чи повсякденну буденну роботу суб'єкта політичної діяльності.

Британські дослідники Е. Лок та Ф. Харріс виокремлюють сім основних відмінностей між класичним комерційним та політичним маркетингом:

1. На відміну від класичних ринкових відносин, усі виборці визначаються зі своїм політичним вибором одночасно в один і той же самий день, тоді як звичайний покупець має більше часу і можливостей для прийняття рішення.

2. Вибір під час голосування, на відміну від будь-якого іншого рішення про покупку, не має жодного прямого чи непрямого відношення до індивідуальних витрат, що пов'язані з цим.

3. Виборці мають жити з прийнятим колективним вибором навіть за умови, якщо це не було їх індивідуальним рішенням. Це не є характерним для ринкових відносин, де першочерговим є індивідуальний вибір кожного покупця.

4. У результаті виборів переможець отримує владу повністю (особливо це стосується виборчої системи Великобританії). Іншими словами, саме рішення більшості є вирішальним.

5. Політичні партії і їх кандидати залишаються об'єднаним нематеріальним продуктом, який неможливо роз'єднати або обрати окремо, на відміну від ринкових відносин.

6. У більшості розвинених демократій (особливо це стосується США та Великобританії) створення нової та успішної політичної сили є надзвичайно складним і тривалим процесом. У класичному маркетингу безліч прикладів виведення на ринок нових успішних продуктів можливе за короткий проміжок часу.

7. У класичному маркетингу бренди-лідери завжди висуваються на перші позиції і отримують найбільшу підтримку під час просування на ринку. У виборчих кампаніях можлива поява нових лідерів і не завжди старі лідери перемагають на виборах [3, с. 14-24].

У своїй праці «Стратегії успіху від політичних маркетологів» американський професор Філіп Ніффенеджер запропонував концепцію політичного маркетингу для політичних кампаній, яка ґрунтується на теорії класичного маркетинг-міксу з «чотирма Р», розробленого відомим маркетологом Джеромом МакКарті в середині ХХ ст. [3; 5]. Ф. Ніффенеджер зазначає, що політичний маркетинг включає в себе ті ж самі складові комплексу маркетингу, відомі як «чотири Р» — товар (product), ціна (price), місце (place) і просування (promotion), які використовуються для здійснення впливу на поведінку виборців.

При цьому реклама не залишається осторонь цього процесу, а є більш пов'язаною з маркетинговими дослідженнями, в яких важливу роль відіграє процес сегментації ринку виборців. Схема інтеграції усіх елементів політичного маркетингу та їх вплив на дослідження ринку зображені на рис. 1.

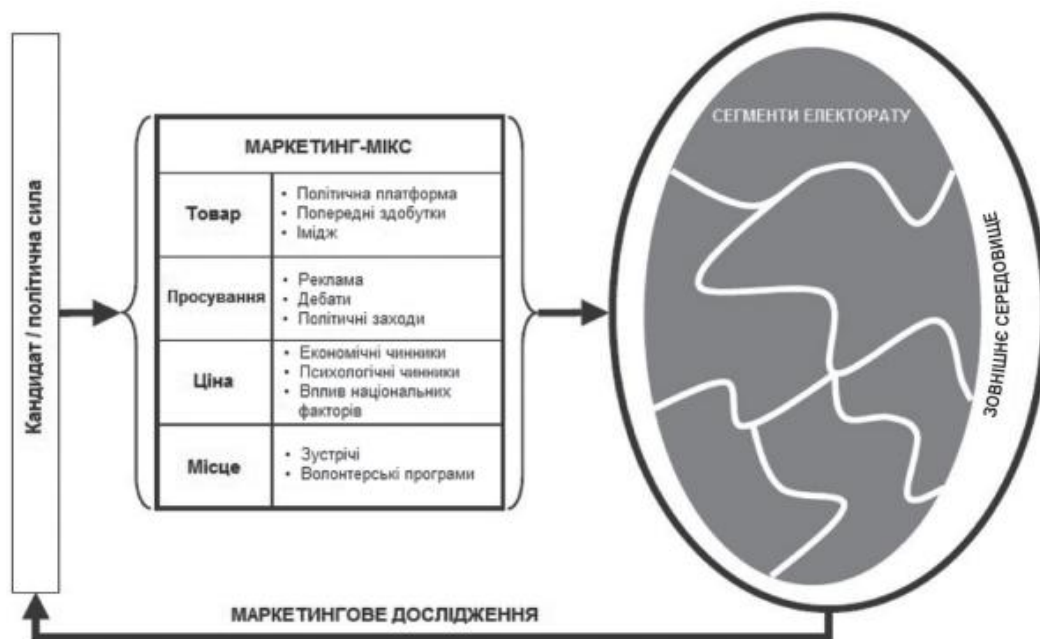


Рис. 1. Процес здійснення політичного маркетингу

Очевидно, що концепція політичного маркетингу Ф. Ніффенеджера ґрунтується на відомому підході Ф. Котлера до маркетингових досліджень неприбуткових організацій, згідно з яким політичній партії, що бере участь у виборчій кампанії, або кандидату, який балотується на пост президента, слід насамперед визначити потреби, інтереси та цінності виборців, аби довести свою відповідність цим вимогам і потребам [4].

Ще одним прикладом спорідненості підходів класичного та політичного маркетингу є запропонований у 1999 р. Філіпом та Нейлом Котлерами шестирівневий процес створення маркетингової карти кандидата, який бере участь у виборчій кампанії [5, с. 3].

Ця карта включає в себе такі складові політичної кампанії:

- 1) дослідження зовнішнього середовища;
- 2) внутрішній та зовнішній оціночний аналіз;
- 3) стратегічний маркетинг;
- 4) постановку цілей та визначення стратегії виборчої політичної кампанії;
- 5) планування комунікації, дистрибуції та розробка організаційного плану;
- 6) визначення ключових ринків у рамках проведення кампанії [7].

Як бачимо, незважаючи на певні відмінності, успішне просування продукту і підтримка політичної партії або кандидата мають декілька спільних рис, що підтверджується різними теоріями. Так, успішні політичні кампанії приділяють значну увагу вивченню потреб цільової аудиторії, визначенню їх сподівань та очікувань.

По-друге, вони намагаються залучити виборця до передвиборчого процесу і зробити його частиною власної команди.

По-третє, будь-яка політична кампанія вимагає багато зусиль для інформування виборців про самого кандидата, його особливості і переваги.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що в сучасних умовах маркетинг політичних кампаній повністю інтегрований. Більше того, будь-які зміни в суспільстві, законодавстві чи розвитку нових технологій безпосередньо впливають на детальне коригування маркетингових стратегій та сприяють його постійному оновленню.

Список використаних джерел:

1. Andrew Lock, Phil Harris. Political marketing / *European Journal of Marketing*, 1996, Vol. 30 Iss: 10/11. — P. 14-24.
2. <http://open.kmbs.ua/ua/articles/14036/temp>
3. Philip Kotler, Neil Kotler. Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes / In V. I. Newman (Ed.). *Handbook of political marketing*. — California: Thousand Oaks, 1999. — P. 3—18.
4. Андреасен А.Р. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій / А.Р. Андреасен, Ф. Котлер. — К.: УАМ, 2012. — 708 с.
5. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / В.П. Голубков – 2-е изд. – М., 2000. – С. 5.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М., 1990. – С. 62.
7. Пойта І.О. Впровадження Інтернет-технологій в практику маркетингової політики комунікацій та їх ефективність [Електронний ресурс] / І.О. Пойта – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/26041/1/selection5.pdf>