

# ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ

## ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ДЕЯКІ АСПЕКТИ УКРАЇНСЬКОГО ТА ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ

**Кашук Катерина Миколаївна**  
ст. викл. кафедри економіки, менеджменту,  
маркетингу та готельно-ресторанної справи  
Житомирський державний університет ім. І.Франка  
м. Житомир, Україна

**Вступ.** На сьогодні поняття «політичний маркетинг» все більш використовується як в науковій, так і в практичній діяльності в Україні і за кордоном. Однак саме визначення терміну «політичний маркетинг» в науковій сфері досі є предметом дискусій. Більшою мірою це стосується сутнісних відмінностей маркетингу як економічної категорії від маркетингу в політичній науці.

**Метою роботи** є пояснити відмінності між поведінкою партій на політичних ринках різних країн шляхом аналізу їх виборчих систем.

**Матеріали і методи.** Для даного теоретичного дослідження характерним є широке використання абстрагування, ідеалізації, утворення понять, побудова гіпотез, моделей, теорій.

**Результати та обговорення.** Роботи, в яких аналізувалася можливість застосування маркетингової теорії до некомерційних сфер діяльності, з'явилися в західній науці в кінці 60-х рр. ХХ ст. Серед авторів можна назвати класика теорії маркетингу Ф. Котлера. Він вважав, що мета політичного маркетингу полягала в задоволенні потреб аудиторії суспільно-політичних організацій, державних установ, а також релігійних об'єднань.

У 60-70 рр. ХХ ст. концепція політичного маркетингу отримала свій подальший розвиток в роботах французького соціолога П'єра Бурдьє, який ввів в практику політичного дискурсу категорію «політичний простір». В рамках

його методологічного підходу розглядається процес взаємодії політичних агентів один з одним, в результаті чого отримується так званий політичний капітал. Якщо проаналізувати це явище в рамках класичних понять політології, то помітною є істотна схожість з політичним продуктом, який утворюється в результаті маркетингового взаємодії суб'єктів політики [1].

У 70-ті рр. ХХ ст. в науковій літературі обґрунтовується думка, що технології маркетингу можна використовувати в державному управлінні. Маркетинг безпосередньо пов'язується з менеджментом як спосіб впливу на масову поведінку в умовах конкуренції. Зокрема, дослідник Г. Маузер визначив політичний маркетинг як один із способів менеджменту. Але водночас він називає його «технологією впливу на поведінку мас».

У сучасній українській політичній науці істотно підвищився інтерес до теорії політичного маркетингу. Якщо раніше його елементи розглядалися в рамках політичного PR, то сучасний підхід визначає зв'язки з громадськістю в політичній сфері як складову частину практичного спрямування маркетингу.

В цілому політичний маркетинг реалізується в якості основної теорії управління поведінковою моделлю голосування, орієнтованої на передбачення електоральної поведінки. Про використання маркетингових прийомів і технік в політичній сфері написано багато праць. Сьогодні з даної проблематики видано безліч публікацій, написаних політологами, маркетингологами, спеціалістами в області комунікацій. Проте розуміння теоретичних основ політичного маркетингу все ще знаходиться в процесі розвитку.

Використання концепції політичного маркетингу в якості теоретичної бази для міждисциплінарних досліджень без визначення того, що саме містить у собі ця концепція, недоцільно. Необхідно підкреслити, що більшість сучасних публікацій з політичному маркетингу сфокусовано на такій сфері, як теорія менеджменту політичного маркетингу.

Політичного маркетинг в Західній Європі і США як наукова дисципліна виникла відносно недавно. Він виділився з теорії менеджменту політичних

кампаній. На початок 1990-х рр. цей новий міждисциплінарний напрямок дав можливість підвести теоретичний базис під практику виборів.

Існує також об'єктивна причина подальшого розвитку спочатку практичних, а потім і теоретичних напрямків політичного маркетингу. Вона пов'язана «зі зниженням ролі партій і ускладненням механізмів взаємодії між кандидатами і населенням» в США в останній чверті ХХ століття [2]. Партії перестали отримувати достатні асигнування, що сприяло розвитку нових технологій з мобілізації електоральної аудиторії. Аналогічний процес відбувається в даний час і в Західній Європі, де, незважаючи на весь їхній вплив, партії стикаються з втратою довіри населення. Завдяки розвитку нових видів і можливостей комунікацій, технології, спрямовані на політичну мобілізацію населення, постійно вдосконалювалися і поступово інтегрувалися з практичними методами політичного маркетингу.

Маркетинговий підхід подавався в рамках обміну голосів виборців на передвиборчі обіцянки політиків і аналізувався виключно в економічних термінах, чому сприяли досягнення маркетингових стратегій в комерційній сфері. Хоча відмінності в економічному та політичному маркетингу існують, чітко розмежувати ці дві категорії на сьогодні важко. Це можна пояснити тісним зв'язком політики з економікою як форми суспільних відносин. Таким чином, принципові відмінності політичних і комерційних ринків, а також відповідних ним традиційних і політичних маркетингових заходів невизначені.

Концепція політичного маркетингу є досить спірною. Її основний принцип – формування діяльності політичного актора відповідно до переваг електоральної аудиторії – розходиться з традиційним підходом науки про вибори. В середині самої концепції політичного маркетингу не здійснено аналіз відмінностей між підходами в країнах різних традицій (наприклад, між європейською і американською), так і не уточнені деякі особливості використання методів маркетингу в більш-менш загальному політичному просторі європейських країн: наприклад, Великобританії та Німеччини.

В якості причини відсутності єдиних універсальних моделей, які можна було б використовувати без адаптації в рамках будь-якої політичної кампанії, можна назвати відмінності у виборчих системах. Очевидно, що технології, які успішно використовуються в політичних кампаніях США, не можуть бути застосовані без будь-якого істотного зміни в західноєвропейських країнах.

Так, в США діє мажоритарна виборча система, заснована на відносному більшості голосів. У даних умовах практика застосування політичного маркетингу буде відмінна від методів, які логічно використовувати в мажоритарній моделі Франції, яка практикує голосування в два тури. Більш того, відрізняється і специфіка політичної поведінки в кожній країні: наприклад, продовживши аналіз умов в цих двох країнах, можна відзначити, що американській політичній культурі (в умовах поділу на одномандатні виборчі округи) властиво наявність у кандидатів районів, які вони могли б назвати «своїми».

Крім того, подібні відносини засновані не на раціональному виборі партійного політичного продукту, а на «службі своєму округу – різної непрагматичній діяльності представників в інтересах організацій цього округу» [4, с. 62]. На відміну від США, політична практика Франції дану залежність чітко не підтверджує. Отже, цей факт необхідно враховувати в формуванні маркетингових політичних кампаній і тим більше в узагальненні досвіду діяльності в одній країні і використання його в іншій.

Існують корінні відмінності у виборчих системах, які часто взагалі унеможливають створення єдиної маркетингової стратегії: зокрема, умови мажоритарної системи, яка, згідно з відомим законом Моріс Дюверже, «сприяє становленню двопартійної системи з чергуванням незалежних і стабільних в плані електорату політичних партій» [3, с. 215], слабо повторюють умови практики політичного маркетингу в країнах з пропорційним представництвом, що сприяє створенню безлічі негнучких, лише відносно стабільних партій. Методи, що працюють в умовах виборчої системи Великобританії, можуть бути не настільки ефективними в Скандинавських країнах.

Істотно відрізняються способи висування кандидатів в США і країнах Європи. Зокрема, в Сполучених Штатах обов'язкові так звані primaries – первинні внутрішньопартійні вибори з висунення єдиного кандидата, в той час як в західноєвропейській традиції партійні списки формуються на рівні керівництва партії без подібної законодавчо закріпленої процедури.

Крім того, істотні відмінності в практиці фінансування виборчої кампанії. Так, в країнах Західної Європи даним питанням також займається керівництво партії, витрачаючи відповідні фонди, умови формування та розмір яких чітко закріплені у відповідних законах. У США ж існує система, коли партійний висуванець самостійно розшукує кошти на свою кампанію з політичного маркетингу.

В Україні політичний маркетинг спочатку сприймався як утилітарний комплекс заходів і рішень, спрямованих на досягнення перемоги у виборчій кампанії. В основі цієї концепції довгий час бачили якусь «систему оптимізації значущих характеристик кандидата та інформаційного впливу на цільову аудиторію» [4, с. 17], метою якої було отримання максимальної кількості голосів на виборах.

У сучасній практиці політичного процесу в Україні даний підхід досить цікаво трансформувався. В першу чергу це виразилося в поведінці таких політичних акторів, як партії. У політичній науці існує соціологічна модель поведінки виборців, коли електоральна аудиторія віддає свої голоси в силу своєї приналежності до певного страту в суспільстві. Однак в нашій країні відбуваються поступове витіснення соціологічної моделі і підвищення ролі інструментів політичного маркетингу.

Для аналізу особливостей політичного маркетингу в сучасній Україні необхідно простежити динаміку умов, в яких він функціонував. Так, якщо політичний ринок радянського періоду визначався командно-адміністративною системою, яка включала централізований розподіл ресурсів і як політичний продукт використовувала безальтернативну ідеологію, то сучасний український

політичний ринок орієнтується на конкуренцію і певну рівність суб'єктів політики, хоча і зі збереженням частки адміністративних методів.

З 1990-х рр. поступово виявлялася нова політична система, орієнтована на чітке розуміння кожним політичним актором своєї ролі і місця, на появу правил гри, які давали всім суб'єктам якщо не рівні стартові можливості, то видиму свободу для забезпечення конкурентної боротьби. Цьому сприяла також законодавча база нормативно-правових актів, що регулюють політичну сферу.

З ростом політичної культури населення України почали діяти певні регулятори політичного ринку, які дозволили реалізувати перший досвід застосування політичного маркетингу на даному ринку. Так, актори політики в сучасній Україні уподібнюються господарюючим суб'єктам в економіці і намагаються забезпечити максимальний політичний капітал. Немає сумнівів, що електоральна аудиторія також намагається отримати якомога більшу кількість дивідендів від своєї поведінки. Далі діє принцип класичної економічної теорії, коли для того, щоб твій товар купували, необхідно продавати те, що затребуване покупцем, тому «будь-який виробник – як в бізнесі, так і в політиці, в державному управлінні – повинен знати, що потрібно його споживачеві» [2, с. 10]. Все це призводить до того, що політичні суб'єкти починають виробляти необхідний покупцеві (політично активному населенню) політичний продукт, що, в свою чергу, сприяє зниженню соціальної напруженості і задоволенню потреб електорату.

**Висновки.** Таким чином, в цілому можна констатувати, що в даний час в Україні діє принцип самонастроювання політичного ринку, який забезпечує можливість маркетингової діяльності акторів політики. Проте слід зазначити, що певні пережитки командного управління в політичній сфері збереглися до теперішнього часу. В сучасних умовах не можна говорити про класичний адміністративний тиск, подібне регулювання забезпечується за допомогою використання ефективного управління політичними комунікаціями.

## Список використаної літератури

1. Бокоч В. М. Електоральний маркетинг в політичному процесі: міжнародний досвід: монографія / Ужгород. нац. ун-т, Ф-т міжнар. відносин, Каф. міжнар. відносин. - Ужгород : Ліра, 2015. - 198 с.
2. Віннічук О. В. Політичний маркетинг. Соціально-політичні комунікації: навч.- метод. посіб. / О. В. Віннічук, О. В. Рибщун. - Кам'янець-Подільський : Рута, 2017. - 70 с.
3. Henneberg S. N. O'Shaughnessy Theory and Concept Development in Political Marketing // Journal of Political Marketing. 2007. Vol. 6, Issue 3. p. 57–71.
4. Markus K. Udo Zolleis Politisches Marketing: eine Einfuhrung in das Politisches Marketing mit aktuellen Bezugen aus Wissenschaft und Praxis. Baden-Baden: Deutchen Institut fur Public Affairs, 2004. 278 p.