

УДК 351.82

Мороховський В.О.¹, Сергієнко Т.І.²

¹ студ. гр. Ю-216 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. політ. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ВИМІРИ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Актуальність обраної теми полягає у тому, що політичний маркетинг – це сукупність методів та теорій, завдяки яким політичні діячі, політичні партії формують цілі та програми, які допоможуть їм отримати підтримку з боку електорату. Політичний маркетинг вивчає політичні необхідності різних соціальних груп та спільнот на ринку політичних сил, та займається

створенням необхідних передумов для перетворення цих потреб в попит на конкретного політика та його політичну програму. Метою політичного маркетингу є виконання дій за для отримання підтримки політичної сили від населення. Тож, щоб задовольнити цей попит, учасники кампаній спілкуються за допомогою різноманітних маркетингових стратегій, починаючи від маркетингу електронною поштою до схвалення знаменитостей.

Маркетинговий підхід, почав формуватися в другій половині минулого століття як менеджериально-технологічна пропозиція на попит, яка бере участь у виборчих кампаніях політиків, які не знаходили необхідних їм практичних порад в традиційних академічних електоральних дослідженнях. «Візитною картою» маркетингового підходу стали націленість на вирішення корінних завдань повсякденної політики, чуйне реагування на зміни політичного попиту і установка на формування останнього.

Без усвідомлення інтердисциплінарного в зазначеній галузі неможливо дослідження її сутності. Теоретичні передумови політичного маркетингу зведені в основному на теоретичному фундаменті двох дисциплін - політичних наук і економіки, а також філософії, соціології, психології та ін. [1, с. 23]. «Необхідно, щоб концепції політичного маркетингу спиралися на два стовпи - маркетинг і політичні науки» (П. Друкер). Таким чином, завдяки синтезу загального і редукції відмінностей виникла нова наукова дисципліна. «Навколо самого поняття політичний маркетинг, - пише польський вчений П. Голембиовський, - існує ряд непорозумінь. Це - результат незнання цієї дисципліни». Політичний маркетинг, як і маркетинг взагалі, з'явився в Сполучених Штатах Америки. Т. Штуцкій в польській «Енциклопедії маркетингу» дуже влучно зазначив: «Маркетинг - це специфічний продукт Америки» [3, с. 50].

Отже, зв'язок між політичними партіями, електоратом (окремими виборцями) та суспільством загалом, може бути досягнуто за допомогою маркетингу - важливої сфери, яка потребує досліджень [2, с. 297]. Розуміння таких зв'язків є життєво важливим для ефективного використання маркетингу в політиці, а також для поліпшення надання політичної пропозиції суспільства

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Крайнік О.М., Сергієнко Т.І. Підвищення ефективності системи менеджменту в сучасних умовах // Стратегічні пріоритети розвитку економіки, обліку, фінансів та права в Україні та світі: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 23 січня 2020 р.): у 6 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. С. 23-24.

2. Сергієнко Т.І. Місце та роль партії в політичній системі держави: європейський досвід // Вісник маріупольського державного університету серія: історія. політологія, 2015, вип. 13-14. С.297-303.

3. Телєтов О. С. Титаренко Ю.В., Шевченко О.Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 2. С. 49-63.