

УДК 339.138:32

Сафарова Г.Т.¹, Сергієнко Т.І.²

¹ студ. гр. Ю-217 НУ «Запорізька політехніка»

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

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПОЛІТИЧНОГО РИНКУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що останнім часом економічні й соціальні системи мають багато спільних рис. Тому цілком природним є розгляд тих чи інших складових політичних систем за допомогою концепції маркетингу, яка успішно використовується в економіці, а саме: сегментування ринку, в тому числі політичного, проведення маркетингових досліджень [1, с. 74], впровадження комплексу маркетингу за допомогою визначення відповідних життєвих циклів, цінової політики, системи маркетингових комунікацій тощо [4, с. 221]. Пов'язано це з тим, що політика так само, як і економіка, має на меті реалізацію цілей та інтересів, які стосуються суспільства в цілому [6, с. 49].

Важливу роль в цьому напрямі відіграють напрацювання П.Бурд'є, Д.Ліндон, П.Парсонс, російських науковців С.Андреєв, А.Соловйов, українських вчених В.Полтораки, В.Бебик та інші. Проте, не дивлячись на великий інтерес до зазначеної проблеми, сьогодні вивчення даного питання є актуальним.

Сутність маркетингового підходу в політиці полягає насамперед в ототожненні політичного процесу з ринком [3]. Політична діяльність за будь-яких умов, спрямована на завоювання й утримування контролю над ринком влади, а через нього — над політичною та іншими сферами суспільства.

Маркетинг у політиці означає орієнтацію всієї діяльності партії чи об'єднання на задоволення актуальних сподівань та політичних уподобань виборців. Ширина охопту потрібних електоральних груп визначається специфікою завдань, що стоять перед конкретною партією чи кандидатом. Наприклад, якщо сильна, масова партія бореться за можливість утворити велику та впливову депутатську фракцію у Верховній Раді України, то будуть задіяні одні маркетингові методи. А якщо у парламентських виборах приймає

участь нове чи маловідоме політичне об'єднання використовуються інші маркетингові прийоми й технології [7]. Важливий аспект розвитку політичного ринку-його цивілізованість. Він має включати такі елементи: конкурентоспроможних виробників політичних товарів, загальноприйняту систему цінностей, рівноправність політичних суб'єктів, проведення масового політичного просвітництва [2]. Політичний ринок України не є цивілізованим, адже держава втручається у його процеси, здійснюючи контроль, замість того, щоб створити легальні умови. Найвпливовіші гравці українського ринку - олігархи. Відповідно, найчастіше ведеться нечесна політична гра.

Взагалі, український виборець все менш зацікавлений у якісному політичному продукті, тому що багато людей хвилюють лише питання соціального добробуту, як результат: виборці ведуться на популістські обіцянки- поліпшити соціальну сферу.

Невиконані обіцянки, неправильна політична боротьба та інші сегменти політичного ринку призводять до песимізму і невіри мас у можливості державної влади. Перспективним методом підвищення ефективності дій влади є впровадження політичного маркетингу в державне управління України як дослідницько-управлінського механізму, здатного активно впливати на процеси, що відбуваються як у середині країни, так і на чинники зовнішньополітичного характеру [5, с. 295].

Отже, політичний маркетинг та політичний ринок останніми роками набули особливого значення. Серед політичних технологій вони є найпоширенішими і, на відміну від інших, вже доволі добре відомі навіть електорату. І це цілком зрозуміло, бо пов'язане, з одного боку, із актуальністю в суспільстві, що трансформується, з іншого — самий політичний процес у період виборчих кампаній являє собою певну послідовність операцій, стадій організації діяльності, що максимальною мірою піддається технологізації.

Таким чином, політичний маркетинг являє собою систему засобів і заходів для створення образу партії чи особи, який відповідав би очікуванням потенційного виборця й підкреслював відмінність від конкурентів. Визначальною рисою політичного ринку є те, що товаром тут є суб'єкти політичного процесу, споживачем — електорат, а грошовими надходженням — голоси виборців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гордієнко І.С., Сергієнко Т.І. Проблеми маркетингового дослідження. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст]: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув.*

ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 74-76.

2. Лікарчук Н.В. Політичний маркетинг: теорія та практика/ Н.В. Лікарчук. К.: Вид-во НПУ імені Н.П. Драгоманова, 2012. 356 с.

3. Луценко К.В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу: Автореф. дис... канд. політ. наук / Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2006. 18 с.

4. Сергієнко Т.І. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст]: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 220-223.

5. Сущенко В. Політичний маркетинг як чинник демократичного розвитку суспільства. *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Політологія. Соціологія. Філософія* / редкол.: М. Вегеш (гол. ред.), В. Андрущенко, О. Бабкіна та ін. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2009. Вип. 13. С. 294–296.

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

7. Швидак О.М. Політологія. Практикум. Навч. посібник. К.: НМЦВО, 2001. 220 с.