

УДК 339.138

М.Зяйлик, канд. економ. наук, доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ ПЕРЕДВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

M.Zyaylik

MARKETING OF ELECTIONEERINGS

Маркетинг передвиборчих кампаній має два основні напрями діяльності: створення найбільш сприятливого іміджу якої-небудь партії або кандидата та створення симпатії по відношенню до них з метою отримання якомога більшого числа голосів.

У цій діяльності виділяються дві основні стадії маркетингу:

1. *Аналіз “ринку електорату”*. Вимагається виявити побажання і спрямування; причини задоволеності і незадоволеності виборців; іміджу кандидата і його партії, поширеного серед населення; вивчення процесу ухвалення рішення або вибору того чи іншого кандидата. Тут необхідно розробити типологію різних груп виборців з урахуванням їх спрямування, який відіграє досить велику роль в кінцевому виборі “за” чи “проти”.

2. *Розробка самої кампанії*. Виробляється система аргументів для кожної групи населення особливо по відношенню до тих людей, яких дуже важко переконати в чому-небудь і які найчастіше голосують від протилежного: боячись чогось, а не за щось.

Слід визначити основні напрями кампанії. Тут доведеться робити ставку на якийсь пункт програми кандидата: його ідеологію, його намір поступати так, а не інакше або ж на особу самого кандидата, на симпатії які він вселяє виборцям. Треба вибрати засоби, які дозволять донести цю інформацію до населення, ознайомити з тим, що пропонують: через пряму рекламу “з уст в уста”, через контакти на вулиці, шляхом агітації за місцем проживання, на передвиборчих пунктах, шляхом поширення добре виданих брошур, що містять переконливі аргументи на користь того чи іншого кандидата, та за допомогою інформаційної реклами, поданої в засобах масової інформації. Причому засоби масової інформації повинні підбиратися з урахуванням читацьких та інших звичок різних груп виборців. Все здійснюється так само, якби розроблявся план використання засобів масової інформації при запуску інноваційного продукту на ринок, з урахуванням всіх відомих нині психологічних чинників, які можна тільки використати (а саме середовище та обстановка, в якій виступає кандидат).

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.:Лібра, 1996.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер.с англ.. – М.:Прогресс, 1990.