

**УДК. 32.001**

**В.М. Ніконенко, канд. філос. наук, проф., Н.В. Габрусєва.**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ТЕХНОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

**V.M. Nikonenko, Ph.D., Prof., N.V. Gabruseva**

## **TECHNOLOGY OF POLITICAL MARKETING**

Важливим фактором формування плюралістичної моделі організації суспільства і становлення демократії в умовах посттоталітарної України є політичний маркетинг. Узгоджуючи діяльність політичних суб'єктів з потребами та інтересами різних категорій населення і створюючи умови для пристосування її до потреб політичного ринку, політичний маркетинг може досить істотно впливати на підвищення ефективності цієї діяльності, на розвиток суспільства в цілому.

Політичний маркетинг, як різновид некомерційного маркетингу, є сукупністю спеціальних методів і процедур цілеспрямованого впливу суб'єктів політики на поведінку людей з метою реалізації своїх цілей, програм і рішень, досягнення бажаних результатів. Особливо важливе значення має така складова частина політичного маркетингу як діяльність по вивченню кон'юнктури політичного ринку. Ця діяльність включає дослідження попиту на політичну продукцію, виявлення соціополітичних орієнтацій різних категорій населення, оцінку рівня політичної свідомості і аналіз всієї сукупності умов і факторів, що можуть впливати на хід політичного процесу. Здійснюється це через референдуми, анкетування, інтерв'ю, соціально-політичну експертизу, інші методи конкретно - соціологічних досліджень громадської думки. При цьому вивчення громадської думки і політичного ринку має бути максимально об'єктивним, оскільки лише за такої умови суб'єкти політики матимуть достовірну інформацію про реальний стан справ і справжні настрої людей.

Відсутність такої інформації, як свідчить практика, перетворює діяльність політиків у волюнтаристську "імпровізацію", стає причиною серйозних політичних прорахунків. Кількісне зростання різноманітних інститутів, центрів, служб вивчення громадянської думки в Україні далеко не завжди супроводжується чесним і неупередженим дослідженням реального попиту і реальних настроїв людей. Не випадково, у зв'язку з цим, є відірвані від життя прогнози заангажованих аналітиків, які, виконуючи замовлення певних лідерів і партій і використовуючи некоректне формулювання анкетних питань, нерепрезентативну виборку та інші подібні прийоми, видавали бажане за дійсне.

Лише на основі повної, достовірної і оперативної інформації про політичні настрої і орієнтації населення стає можливим виробництво адекватних політичних рішень, що мають відображати ці настрої і орієнтації. Виробництво політичного продукту, що є наступним етапом політичного маркетингу, має свою технологію, яка включає підготовку відповідних матеріалів і документів, організацію їх обговорення, експертну оцінку, експериментальну перевірку і прийняття конкретних рішень. Важливою умовою при цьому є гласність як щодо авторства проектів рішень, так і щодо інших аспектів виробництва політичного продукту. Як свідчить досвід розвинених демократій, наявність плюралізму варіантів рішень, а також персоналізація і транспарентність процесу їх прийняття значно підвищує якість політичного продукту, сприяє його втіленню в життя.

Надзвичайно важливим етапом політичного маркетингу є політична реклама, завдяки якій відбувається поширення інформації про лідерів, державні та громадські

інституції, ідеї, доктрини, програми з метою формування у суспільстві відповідного попиту на них. В умовах гострої конкуренції політичного ринку реклама дає споживачам політичної продукції можливість порівнювати якість “товару”, робити усвідомлений вибір. На жаль, дуже часто політична реклама, не дотримуючись об’єктивності в оцінці політичного діяча або якогось іншого політичного продукту, демонструє не їх реальні достоїнства і якості, а уявні, змодельовані штучно з розрахунком сподобатись людям. Така реклама дискредитує політичний маркетинг, породжує в суспільстві недовіру до політиків і до політики в цілому.

Політичний маркетинг включає в себе і розробку відповідних образів (“іміджів”) тих чи інших політичних лідерів, інституцій, ідей, доктрин. Існує навіть спеціальна наука-іміджологія, яка вивчає проблеми формування і створення у суспільній свідомості образів лідерів, партій доктрин, а також розробляє соціотехніку і технологію формування відповідних образів реальних суб’єктів політики. Використовуючи цілий арсенал прийомів і засобів формування і донесення до населення привабливого образу політика, спеціалісти по обробці громадської думки здійснюють істотний вплив на політичні настрої та орієнтації людей.

Складовою частиною політичного маркетингу є також політичне маніпулювання, за допомогою якого здійснюється управління свідомістю мас. У сучасних умовах політичне маніпулювання є системою засобів ідеологічного і психологічного впливу на масову свідомість з метою нав’язування певних ідей і цінностей, а також процесом цілеспрямованого впливу на громадську думку і політичну поведінку людей задля їх коригування і спрямування у потрібному для політичних суб’єктів напрямку.

Як метод впливу на політичну свідомість і поведінку людей політичне маніпулювання здійснюється частіше всього приховано з метою змусити їх діяти чи бездіяти всупереч власним інтересам. Для цього, як і на будь-якому ринку, використовується і обман, і спекуляція на довір’ї населення. Враховуючи психологію людського характеру, схильність більшості до некритичного засвоєння популістських, демагогічних обіцянок і програм, лідери та інші суб’єкти політики вдаються до насадження в масову свідомість ілюзорних ідей і цінностей, які є, по суті, соціально-політичними міфами, що сприймаються переважно на віру, без раціонального осмислення. Зрозуміло, що населення посттоталітарних країн, в тому числі й України, є особливо незахищеними від політичного маніпулювання його свідомістю і поведінкою.

Надзвичайно важливим різновидом політичного маркетингу є виборча політична інженерія, під якою розуміють комплекс заходів і процедур по формуванню керівних органів державних і громадських організацій та структур. За допомогою спеціальних технологій і соціотехніки виборча інженерія забезпечує реалізацію інтересів політичних еліт щодо завоювання і збереження влади на національному, регіональному та місцевому рівнях. Саме завдяки виборчій інженерії політики мають можливість визначати свої правила гри на виборах, які при їх вмілому використанні дають їм істотну перевагу.

В умовах демократичної трансформації суспільства і посилення конкуренції між різними політичними елітами роль політичного маркетингу постійно зростає. Професійне і коректне використання потужного потенціалу маркетингових технологій дають можливість досягати як негайних, оперативних результатів, так і одержання глибинних, тривалих ефектів стратегічного характеру, сприяють оптимізації політичного життя і розв’язанню важливих завдань, що стоять перед суспільством.