

**УДК 32.019.5**

**Чавкіна С.В.**

**ГРОМАДСЬКА ДУМКА В СТРУКТУРІ ПОЛІТИЧНОГО  
МАРКЕТИНГУ**

*Запорізький національний технічний університет, Запоріжжя,  
Жуковського 64, 69063*

**UDC 32.019.5**

**Chavkina S.V.**

**PUBLIC OPINION IN THE SYSTEM OF POLITICAL MARKETING**

*Zaporizhia National Technical University, Zaporizhia, Zhukovskogo 64, 69063*

*В умовах українського суспільства, що трансформується, серед існуючих основних напрямків соціального маркетингу, найбільш розповсюдженим вважається політичний маркетинг. В статті аналізуються причини активного впровадження цього напрямку та роль громадської думки в реалізації системи політичного маркетингу.*

*Ключові слова: політичний маркетинг, громадська думка.*

*In the conditions of transforming Ukrainian society, political marketing is one of the main fields of social marketing. The article analyzes the main reasons of dynamic implication of political marketing and the role of social opinion in realization of political marketing system.*

*Key words: political marketing, public opinion*

Введення. Процеси використання громадської думки в соціальному (особливо – в політичному) управлінні сучасним суспільством здійснюються в ході реалізації соціального та політичного маркетингу. Останній є одним з найголовніших різновидів соціального маркетингу, сутність якого полягає у використанні маркетингових механізмів в управлінні соціальною та політичною сферами суспільства [1, с. 34-47].

Сутність маркетингового підходу до управління соціальною сферою суспільства полягає у тому, що державні органи, неурядові та громадські організації, політичні партії та ін. діють у соціальному конкурентному середовищі, використовуючи принципи класичного маркетингу, спрямованого на просування соціальних продуктів на соціальних ринках. Власне, подібні підходи базуються на тому, що відповідний соціальний менеджмент (як от і у класичному маркетингу) базується на розширенні, підвищенні ефективності просування соціальних продуктів на основі дослідження соціальних ринків, виявленні існуючих та потенційних попиту та інтересів споживачів подібного продукту та їх найбільш повного задоволення.

Якщо у класичному маркетингу подібні потреби та інтереси визначаються, виявляються через проведення маркетингових досліджень та визначення в цьому процесі потреб споживачів тих чи інших товарів та послуг, аналізі специфіки споживчої поведінки «учасників» ринкової взаємодії, то у маркетингу соціальному головним показником, орієнтиром діяльності його суб'єктів та об'єктів соціального ринку виступає громадська думка, яка віддзеркалює потреби суб'єктів та об'єктів соціального ринку.

Останній (тобто – соціальний ринок) – це система взаємовідносин поміж соціальними суб'єктами, які пропонують певні соціальні продукти, з одного боку, та споживачами цих соціальних продуктів – з іншого боку. У якості подібних соціальних продуктів виступають різноманітні соціальні та політичні ідеї, програми, іміджі організацій та фізичних осіб, фізичні місця (наприклад, релігійні, культові) та інші різноманітні соціальні продукти [див. 2, с. 87].

Тому, хоча показником попиту на ті чи інші соціальні продукти, програми, ідеї та ін. виступає не тільки громадська думка (а, наприклад, й виявлення реальних потреб тих чи інших суб'єктів соціального ринку в процесі аналізу специфіки подібних потреб тими чи іншими суб'єктами – державними органами, громадськими організаціями і т. ін.), все ж саме громадська думка, її ставлення до різних аспектів попиту на ті чи інші соціальні продукти є вирішальним.

Особливо це значуще, коли мова йде про такий різновид соціального маркетингу, як маркетинг політичний. «Політичний маркетинг, – як стверджують автори монографії, виданої колективом науковців Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля, – це спеціальна теорія, концепція регулювання політичного ринку, що базується на маркетинговому підході до політики, суть якого у використанні комплексу різноманітних методів, засобів, технологій, спрямованих на дослідження ринку влади і накопичення інформації про нього; політико-інженерної діяльності з проектування й регулювання впливів на суспільну свідомість; плануванні і реалізації системи спеціально підготовлених маркетингових заходів з метою досягнення поставлених у процесі політичної діяльності цілей» [3, с. 19].

Відомо, що повний комплекс маркетингу – як класичного, так і політичного – включає шість наступних етапів:

- дослідження політичного ринку, тобто його середовища, параметрів, політичного «товару», споживачів та виробників такого політичного продукту, ефективності реклами та піару і т. ін.;

- створення та забезпечення функціонування політичної маркетингової інформаційної системи (ПМІС), у рамках якої збирається та узагальнюється уся (а не тільки здобута через дослідження громадської думки) політична інформація;

- оцінка стану політичного ринку і прогнозування його розвитку;

- політико-інженерна діяльність – тобто розробка різноманітних програм, проектів, технологій, спрямованих на реалізацію політичної діяльності;

- використання політичних маркетингових комунікацій, а саме: політичного піару, політичної реклами та методів, технологій просування політичного товару безпосередньо у місцях, де він «реалізується» (для прикладу можна привести ті палатки, які встановлюються партіями в період передвиборчих кампаній для розповсюдження плакатів, газет та безпосередньої агітації виборців);

•нарешті, управління політичним маркетингом, тобто планування усіх необхідних заходів та контролю за просуванням політичних продуктів.

Таку схему реалізації політичного маркетингу запропонували автори згадуваної вище монографії. Ми можемо цілком з ними погодитися та позначити, що активне дослідження та використання громадської думки необхідне на усіх етапах реалізації системи політичного маркетингу, але особливо на перших трьох етапах (інші торкаються вже безпосередньо управлінського використання інформації щодо громадської думки та розглядаються нами окремо).

Значна кількість робіт, що з'явилися в останні роки по проблематиці політичного маркетингу [4] свідчить про те, що маркетинговий підхід в організації політичної діяльності використовується все частіше. Тому є декілька причин, але основними є дві наступні. Першу з них чітко охарактеризувала російський політолог С.Н. Пшизова, яка стверджує, що «маркетинг не просто нова технологія забезпечення демократичного представництва. За маркетингового підходу до політики принципово змінюються відносини між агентами політичного процесу... Сам факт майже повсюдного виникнення, розповсюдження і легітимації структур, що забезпечують формування і доставку політичних іміджів виборцям за допомогою політичного маркетингу і менеджменту, означає загальну тенденцію до витіснення базових демократичних міфів із суспільної свідомості і практики. Із сукупного «суверена» – володаря «загальної волі», яка виявляється через інститути представництва, «народ» перетворюється у сукупність групових суб'єктів-споживачів на ринку політичних товарів» [5, с. 37].

Тобто мова йде про те, що сьогодні корінної зміни, удосконалення в плані реалізації демократичних важелів у політичному управлінні в суспільстві потребує не тільки система представницької демократії, а й система прямої демократії. Проголосувати раз на чотири або п'ять років за якого-небудь політика чи якусь партію замало. Сучасна реальна демократія потребує повсякденної активної участі населення у прийнятті та реалізації рішень, які

визначають шляхи розвитку та функціонування (в тому числі – політичного) держави в цілому та регіонів.

Другу важливу причину, яка потребувала активного впровадження в практику політичної діяльності політичного маркетингу, британський дослідник Даррен Дж. Ліллекер назвав «спадання лояльності виборців». Так він охарактеризував процес, у ході якого на протязі останніх п'ятдесяти років радикально знизився рівень підтримки та лояльності з боку виборців до якоїсь одної політичної партії, що, як зрозуміло, багато в чому було визначено ослабленням соціально-класового поділу в суспільстві, яке й стимулювала більш «гнучку» лояльність виборців, які досить швидко можуть тепер змінювати свої політичні переваги.

«Фактором, що стимулює використання засобів маркетингу в політиці, - пише Даррен Дж. Ліллекер, - як раз і є спадання лояльності виборців, в результаті якого партії вимушені відмовлятися від простої пропозиції свого «продукту» (який дехто називає «пропозицією») та надії на те, що він викличе інтерес виборців, і починати продавати себе, подібно ходовим товарам широкого вжитку» [6, с. 213].

Зрозуміло, що крім цих двох ключових чинників, що впливають на виникнення та все більше використання політичного маркетингу діють й інші, зокрема: об'єктивне існування політичного ринку, дуже схожого на ринок загальний, наявність на ньому конкуренції, необхідність в сучасних умовах вивчати та враховувати ситуацію на політичному ринку і т. ін. Але з точки зору нашого аналізу, використовуюваного підходу, особливе значення має та обставина, що ключовим аспектом використання політичного маркетингу виступає процес вивчення політичного ринку. В тому числі – саме у межах цієї маркетингової концепції у сучасному світі реалізується вплив громадської думки на процеси політичного управління. Дуже цікаво порівняти ці твердження, підходи з тими, які пропонувалися раніш, в межах соціалістичного суспільства навіть одним з найбільш кваліфікованих та сміливих у

громадянському сенсі фахівців з дослідження громадської думки Б.А. Грушиним.

«Мова сьогодні йде не просто щодо гласності, але й про якісні перетворення в системі соціалістичної демократії в цілому, отже, не тільки про розв'язування, але й всебічне використання ініціативи та енергії мас, включаючи найбільш широкий розвиток дієвих форм народного самоврядування, – відзначав він у 1988 році. - А це значить, що громадськість постійно повинна відчувати та бачити, що до її голосу в усіх випадках, як мінімум, зацікавлено прислухаються, що її позиції уважно розглядаються органами управління та незмінно так чи інакше, у тій чи іншій формі враховуються в процесі підготовки та прийняття рішень, що, нарешті, у багатьох ситуаціях вона і тільки вона володіє правом виносити кінцевий «вердикт» по тим чи іншим питанням соціального буття» [7, с. 28].

Таким чином, можна зробити висновок, що в умовах соціалістичної економіки та демократії, коли практично не діяли ні у економічній, ні у соціальній, ні у політичній сферах ринкові механізми, всілякі «побажання» щодо формування конкретних механізмів врахування громадської думки (при тому, що свої функції в управлінні вона тим чи іншим чином «виконувала») носили суто декларативний характер. Що й зрозуміло, оскільки ніяких конкретних механізмів реалізації цілей та завдань, які висувалися перед суспільством у межах тієї соціально-економічної системи, практично не було.

Зовсім по-іншому (про що йшла мова вище) реалізується роль громадської думки в сучасному ринковому демократичному суспільстві. Вона виступає як дієвий «інструмент», засіб маркетингу, який реалізується як специфічна функція менеджменту не тільки в економіці, але й у різноманітних сферах соціального життя. Зокрема, використовуються такі галузі соціального маркетингу, як освітній, релігійний, маркетинг культури, маркетинг ідей і т. п. Але найбільш вагоме підтвердження значної ролі громадської думки та використання її в системі маркетингу ми спостерігаємо саме у межах маркетингу політичного. І це цілком зрозуміло, оскільки саме в політичній

сфері (з усіх соціальних) найбільш чітко та послідовно «діють» ринкові механізми.

Тобто, як вже було сказано автором при розгляді сутності громадської думки та її функцій у сфері політики є «продавці» політичного товару, безпосередньо сам політичний товар, його покупці; діють різноманітні маркетингові комунікації (реклама, піар та ін.); використовуються маркетингові технології. Нарешті, як зауважували такі класики політичного маркетингу, як П. Бур'дье, існує політичний ринок (або «політичне поле»), на якому відбуваються сучасні політичні процеси.

Висновки. Отже, використання громадської думки в процесах політичного управління в сучасному суспільстві є найважливішим інструментом політичного маркетингу. Причому громадська думка використовується і як засіб збирання відповідної інформації, а також і як метод, технологія впливу на політичну поведінку громадян, діяльність політичних інститутів.

#### Література:

1. Акимов Д.И. Социальный маркетинг / Д.И. Акимов. – К.: Наукова думка, 2008. – 144 с.
2. Акимов Д.И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества / Д.И. Акимов. – Х.: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2010. – 312 с.
3. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання / В.А. Полторака та ін. / за ред. В.А. Полторака. – Д.: Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2010. – 152 с.
4. Багоцци Р. Маркетинг как обмен / Р. Багоцци // Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – С. 49-61; Бурдье П. Социология политики: пер. с фр. / П. Бурдье. – М.: Socio Logos, 1993. – 336 с.; Вишняк О.І. Електоральна соціологія: історія, теорія, методи / О.І. Вишняк. – К.: Інститут соціології НАНУ, 2000. – 310 с.; Дилигенский Г.Г. О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях / Г.Г. Дилигенский // Полис. – 2000. - №2. – С. 105-107; Дубицкая В.П. Какого политика можно «продать»? /

В.П. Дубицкая, М.И. Тарарухина // Социс. – 1998. -№10. – С. 118-127;  
Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство побеждать на выборах /  
Ф.Н. Ильясов. – М.: ИМА-Пресс, 2000. – 200 с.; Кушерець В.І. Вибори до Рад і  
громадська думка / В.І. Кушерець, В.А. Полторака. – К.: Політвидав України,  
1990. – 123 с.; Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг:  
концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова. – М.: РОССПЭН, 1998. – 247  
с.; Недяк И.Л. Политический маркетинг: Основы теории / И.Л. Недяк.- М.: Весь  
Мир, 2008. -352 с.; Нежданов Д.В. Политический маркетинг / Д.В. Нежданов. –  
СПб.: Питер, 2004. – 160.; Петров О.В. Социологические пиар-технологии в  
политике / О.В. Петров. – К., 2007. – 288 с.; Соціологія політики:  
енциклопедичний словник / авт. – упоряд.: В.А. Полторака, О.В. Петров,  
А.В. Толстоухов. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2009. – 442 с.; Шампань П. Делать  
мнение: новая политическая игра: пер. с фр. / П. Шампань. – М.: Socio Logos,  
1997. – 317 с.

5. Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной  
перспективе / С.Н. Пшизова // Полис. – 2000. - №2. – С.30-40.

6. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты /  
Д. Лиллекер. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2010. – 300 с.

7. Грушин Б.А. Общественное мнение в системе управления / Б.А. Грушин  
// Социс, 1988. - №3. – С. 24-29.

#### References:

1. Akimov D.I. Sotsialnyy marketing / D.I. Akimov. – К.: Naukova dumka,  
2008. – 144 с.

2. Akimov D.I. Sotsialnyy marketing I sotsialnaya sfera obshchestva /  
D.I. Akimov. – КН.: КННУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – 312 с.

3. Politychnyy marketing: sutnist, funktsii, problemy vykorystannya /  
V.A. Poltorak ta in. / za red. V.A. Poltoraka. – D.: Vyd-vo DUEP імені Алфреда  
Нобеля, 2010. – 152 с.



4. Bagotstsi R. Marketing kak obmen / R. Bagotstsi // Klassika marketinga. – SPb.: Piter, 2001. – С. 49-61; Burde P. Sotsiologiya politiki: per. s fr. / P. Burde. – M.: Socio Logos, 1993. – 336 с.; Vyshnyak O.I. Elektoralna sotsiologiya: istoriya, teoriya, metody / O.I. Vyshnyak. – K.: Instytut sotsiologii NANU, 2000. – 310 с.; Diligenskiy G.G. O politicheskom rynke i ratsionalnom vybore v rossiyskikh usloviyakh / G.G. Diligenskiy // Polis. – 2000. - №2. – С. 105-107; Dubitskaya V.P. Kakogo politika mozjno “prodat”? / V.P. Dubitskaya, M.I. Tararukhina // Sotsis. – 1998. -№10. – С. 118-127; Ilyasov F.N. Politicheskiy marketing. Iskusstvo pobezhdat na vyborakh / F.N. Ilyasov. – M.: IMA-Press, 2000. – 200 с.; Kusherets V.I. Vybory do Rad I gromadska dumka / V.I. Kusherets, V.A. Poltorak. – K.: Polityvdav Ukrainy, 1990. – 123 с.; Morozova YE.G. Politicheskiy rynek i politicheskiy marketing: kontseptsii, modeli, tekhnologii / YE.G. Morozova. – M.: ROSSPEN, 1998. – 247 с.; Nedyak I.L. Politicheskiy marketing: Osnovy teorii / I.L. Nedyak.- M.: Ves Mir, 2008. -352 с.; Nezhdanov D.V. Politicheskiy marketing / D.V. Nezhdanov. – SPb.: Piter, 2004. – 160 с.; Petrov O.V. Sotsiologicheskie piar-tekhnologii v politike / O.V. Petrov. – K., 2007. – 288 с.; Sotsiologiya polityky: entsyklopedychnyy slovnyk / avt. – uporyad.: V.A. Poltorak, O.V. Petrov, A.V. Tolstoukhov. – K.: Vyd-vo Yevrop. un-tu, 2009. – 442 с.; Shampan P. Delat mnenie: novaya politicheskaya igra: per. s fr. / P. Shampan. – M.: Socio Logos, 1997. – 317 с.

5. Pshizova S.N. Demokratiya I politicheskiy rynek v sravnitelnoy perspektive / S.N. Pshizova // Polis. – 2000. - №2. – С.30-40.

6. Lilleker D. Politicheskaya kommunikatsiya. Klyuchevye kontsepty / D. Lilleker: per. s angl. S.I.Ostnek. – KH.: Izd-vo Gumanitarnyy tsestr, 2010. – 300 с.

7. Grushin B.A. Obshchestvennoe mnenie v sisteme upravleniya / B.A. Grushin // Sotsis, 1988. - №3. – С. 24-29.