МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет психології, політології та соціології

Кафедра політичних теорій

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

«СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ»

Виконала: студентка 4 курсу 2 групи
галузі знань 05 «Соціально-політичні науки»
напрям підготовки 052 «Політологія»
Митькина Тетяна Юріївна

Керівник: доцент, к.політ.н., доцент
Краснопольська Т.М.

Рецензент: доцент, к.політ.н., доцент
Милосердна І.М.

Захищено на «відмінно»
22.06.21

Одеса – 2021

ЗМІСТ:

ВСТУП 3

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ 6

1.1. Основні етапи становлення політичного маркетингу 6

1.2. Політичний маркетинг: концепції та підходи до розуміння поняття 12

РОЗДІЛ ІІ. РОЗДІЛ ІІ. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 21

2.1. Технології маркетингу як складові сучасного політичного управління 21

2.2. Види маркетингових технологій в структурі політичного менеджменту 30

ВИСНОВКИ 42

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 47

ВСТУП

Актуальність дослідження. Дослідження проблем формування та застосування у вітчизняній політичній системі методів політичного маркетингу є важливим завданням для української політичної науки і практики. Особливо в умовах становлення сучасного політичного менеджменту, що потребує зміни підходів до рекламування політичних партій та лідерів. Таким чином, маркетинг є невід'ємною складовою успіху будь-якої політичної кампанії зокрема та управління в цілому. Актуальність розвитку політичного маркетингу в Україні особливо затребувана у зв'язку з загальними тенденціями використання політичних технологій з метою ефективності управління політичними процесами. Оскільки політичний маркетинг як наукова галузь знань є досить молодою тим паче помітні деякі тенденції у відставання теорії політичного консалтингу в Україні від розвитку даної наукової сфери в Західній Європі.

Політичне життя сьогодні вимагає від професіоналів різнобічних компетенцій високого рівня: в електоральних технологіях, у внутрішньопартійній конкуренції, в публічній політичній комунікації. Політик повинен уміти перемагати на виборах, просувати законопроекти, а також впливати на громадську думку. Майстерне політичне управління відокремлює переможців від переможених і на етапі передвиборної гонки, і на етапі розвитку політичної кар'єри в органах виконавчої і законодавчої влади, що вимагає успішного маркетингового підходу.

Ступінь наукової розробленості теми. Проблема політичного управління в широкому значенні була завжди в центрі уваги вчених з часів зародження політичної філософії. Основу дослідження тенденцій сучасного політичного управління заклали праці Г. Алмонда, Д. Істона, Д. Белла, М. Вебера, А. Гідденса, Р. Дарендорфа і ін.

Принципово важливою подією для розвитку теорії і практики політичного маркетингу стало використання досягнень класичного

менеджменту, сформованого в роботах Ф. Тейлора, А. Файоля, Г. Емерсона, Л. Урвік, Е. Мейо, П. Дракер, Г. Саймона, А. Етціоні, Л. Берталанфи і ін.

Особливо рельєфно проблематика політичного маркетингу простежується в літературі з політичного менеджменту, в якій знайшли відображення дослідження різних маркетингових підходів, пов'язаних з розробкою сучасних концепцій політичного маркетингу. Західна політологія внесла значний вклад в розробку питань реформування політичного управління відповідно до маркетингових вимог.

У вітчизняній науці великий вплив на розгляд проблем політичного маркетингу надає традиція радянського періоду, коли політичне ототожнювалося з державним і зводилося до питання реалізації владних повноважень. У контексті становлення сучасної політичної системи в країні, проблема політичного маркетингу залишається новою, актуальної та все більше привертає увагу українських дослідників, серед яких: О. Агаров, А. Акайомова, В. Бебик, Н. Варцаба, А. Войчак, М. Головатий, С. Довгань, Е. Золотухін, Н. Карпенко, Н. Колісніченко, Е. Мамонтова, Т. Окландер, А. Павленко, В. Полторак, Т. Решетілова, А. Рубан, З. Свирид, С. Телешун, В. Щербак та інші.

Метою дослідження є аналіз сучасних технологій політичного маркетингу як невід'ємної складової ефективності політичного управління.

Досягнення означеної мети передбачає виконання наступних **дослідницьких завдань:**

- ✓ дослідження основних етапів становлення політичного маркетингу;
- ✓ визначення концепції та основних підходів до розуміння змісту політичного маркетингу;
- ✓ проаналізувати значення технологій маркетингу як складової сучасного політичного управління;
- ✓ здійснити аналіз основних видів маркетингових технологій в структурі політичного менеджменту.

Об'єктом дослідження виступає теорія сучасного політичного маркетингу

Предметом дослідження є технології політичного маркетингу в системі управління політичними кампаніями.

Теоретико-методологічна база дослідження. В кваліфікаційної роботі використовувалися такі методи, як системний та структурно-функціональний, націлений на виявлення елементів взаємодії; компаративний політологічний аналіз, націлений на порівняння однотипних політичних інститутів і процесів; політико-культурний аналіз, орієнтований на детермінованість політичних процесів політичною культурою. Важливу групу джерел з проблеми становлять роботи, пов'язані з практичним застосуванням політичного консалтингу в рамках таких дослідницьких підходів, як біхевіористский, системний, структурно-функціональний, порівняльно-історичний, міждисциплінарний, завдяки яким політична наука отримала широкі можливості для всебічного дослідження маркетингу в політичній діяльності

Структура роботи. Робота складається із вступу, чотирьох підрозділів, що об'єднані в два розділи, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 51 сторінка. Список використаних джерел містить 45 найменувань.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Основні етапи становлення політичного маркетингу

Початок нинішнього століття рясніє змінами глобального характеру: від неконтрольованого зростання і міграції населення до незмірно збільшення обсягу інформації на кожного жителя Землі. Безсумнівно, джерелом цих змін є тотальна комерціалізація людської діяльності, ринкова система економіки і поглиблення демократичних тенденцій у розвитку як окремих держав, так і соціуму в цілому. Надбудовою в цих процесах є теорія управління, що з'явилася сто років тому і має визначальне значення в системі економічної і політичної ідеології, суспільного та особистого свідомості. Це - маркетинг в широкому розумінні цього слова, розвинений і уточнений в умовах сучасного суспільства Ф. Котлером і П. Дракером і застосовуваний практично повсюдно [28].

Протягом ста років існування маркетингу розвивалися не тільки методологія і прагматика. З'явилися також нові сфери застосування маркетингу. Останнім часом такою сферою стає політика - один з найстаріших видів діяльності цивілізованого суспільства. Всупереч деяким популярним точкам зору, це явище не є результатом простого перенесення ідеї маркетингу або властивих йому інструментів, засобів і технологій в політику - «повне перенесення теорії маркетингу та її застосування дискусійні». Маркетинговий підхід почав формуватися в другій половині минулого століття як менеджмент-технологічна пропозицію на попит політиків, що беруть участь у виборчих кампаніях, які не знаходили необхідних їм практичних порад в традиційних академічних електоральних дослідженнях. Візитною карткою маркетингового підходу стали націленість на вирішення корінних завдань повсякденної політики, чуйне реагування на зміни політичного попиту і установка на формування останнього [7].

Без усвідомлення інтердисциплінарного 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. Необхідно, щоб концепції політичного маркетингу спиралися на два стовпи - маркетинг і політичні науки. Таким чином, завдяки синтезу загального і редукції відмінностей виникла нова наукова дисципліна. 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». Вважаємо, що в даний час можна виділити чотири етапи розвитку політичного маркетингу [13].

Перший етап охоплює 30-і рр. XX століття, коли на політичний ринок США вийшли фахівці за комерційним public relations. Вони консультували Ф. Д. Рузвельта з питань підготовки, пропаганди і здійснення програмних принципів «нового порядку». Завдяки їх порад президент вельми результативно впливав на громадську думку за допомогою знаменитих «Бесід біля каміна»[23].

Ефектна виборча кампанія Г. Трумена в 1948 р увінчалася безумовною перемогою завдяки використанню аудіовізуальної комунікації, але перелом 1940-1950-х рр. в політичній комунікації вже характеризує намічену тенденцію домінування телебачення. Якщо в комерційних комунікаціях використовувалася в основному модель, перевірена на радіо (за часів Ф. Рузвельта), то повоєнні політики завдяки концепції Т. Рівза і рекламного агентства BBD & O зробили величезний крок вперед в розвитку політичної реклами. Концепція Т. Рівза була настільки ж креативною, як і простою, так як передбачала використання наступних чинників:

1) інтенсивне використання телебачення у виборчій кампанії;

2) перевагу коротких рекламних форм;

3) розміщення реклами перед найпопулярніішими програмами і після них;

4) перенесення на політичне підґрунтя рекламної філософії USP (Unique Selling Proposition), тобто представлення в політичній рекламі тільки найбільш важливих положень програми, які сприймаються потенційними виборцями як істотні [23].

До речі, ці рекомендації з успіхом застосовуються до цих пір.

Другий етап. Президентські вибори в США в 1952 р. передувала перша кампанія, проведена в типово маркетинговому стилі. Т. Рівз розробив наступну стратегію кампанії кандидата від республіканської партії Д. Ейзенхауера:

- ✓ Імідж, в цьому випадку очевидний – національний герой;
- ✓ Головна тема - «час для змін» (після 20 років правління демократів);
- ✓ Відхід від розлогих виступів (стратегія коротких комунікацій з'явилася в результаті аналізу сприйняття довгих комунікацій кампанії), акцент на 30-60-секундні сюжети;
- ✓ Звернення безпосередньо до аудиторії;
- ✓ Стисліть кампанії: 3 тижні перед виборами, що дозволяло домогтися ряду переваг: максимізувати ефект втоми аудиторії; подати максимальний обсяг інформації як раз перед виборами; позбавити противників часу на реагування.

Кампанії 1952 р. передувало ґрунтовне дослідження громадської думки, проведене інститутом Дж. Геллапа, яке дозволило сконцентруватися в зверненнях на чотирьох проблемах США: корупції, податки, інфляції і війні в Кореї. В результаті організовано 40 польотів по країні під загальним гаслом «Ейзенхауер над Америкою». Діалог кандидата з виборцями прийняв форму «одне питання – коротка точна відповідь»[36].

Третій етап. В європейських країнах виборчі кампанії довго пручалися маркетинговим змін, перш за все через існування сильних ідеологічно різних партій, які мали відносно постійний електорат. У 1969 р. політичний маркетинг з'явився на парламентських виборах у Великій Британії, а в

1965 р. – у Франції на президентських виборах. Але тільки в 1959 р. консервативна партії в Англії вперше найняла рекламне агентство для розробки виборчої стратегії. У 1979 р. встановилося постійне співробітництво з агентством Saatchi & Saatchi, яке внесло значний вклад в чергову перемогу торі. У 1981-1983 рр. М. Тетчер вдалася до допомоги Ч. Лоусона, який раніше завідував відділом маркетингу в американській фірмі, що виробляє шоколадні батончики «Марс» [36].

Саме стійкий опір застосуванню політичного маркетингу надали європейські ліві партії. На їхню думку, використання маркетингових технологій і засобів могло сприйматися виборцями як таке, що суперечить їхнім ідеологічним принципам. Ще в 1978 р. частина керівництва партії лейбористів у Великобританії стверджувала, що дослідження політичного ринку і застосування виборчих технологій неприйнятні для партії робітничого класу.

Четвертий етап триває від 90-х рр. минулого століття до теперішнього часу. Саме в цей час політичні зміни в Європі та розвиток демократії викликали появу політичного маркетингу в країнах колишнього соціалістичного табору і Радянського Союзу. Наприклад, Б. Єльцину в боротьбі за президентське крісло в 1996 р. допомагали американські фахівці з питань маркетингу, а Л. Кучмі в 1999 р. - російські політтехнологи.

У Польщі технології політичного маркетингу застосовувалися вже у виборчої кампанії в червні 1989 р. Однак вважається, що справжній розвиток політичного маркетингу почався тільки з президентської кампанії 1995 року, в ході якої європейський гуру політичного маркетингу Ж. Сегела, що раніше сприяв перемозі кампанії Ф. Міттерана, був радником А. Кваснєвського. Сьогодні політичний маркетинг широко застосовується в Польщі на виборах всіх рівнів, зокрема в 2015 р. був успішно застосований партією «Закон і справедливість» на президентських і парламентських виборах [39].

Існує три основні підходи до визначення політичного маркетингу. Один кореспондує з інженерним розумінням маркетингу, виставляючи

головним чином функціональний аспект, пов'язаний з переконанням виборців голосувати за певного кандидата чи партію. Г. Улицька пропонує визначення, згідно з яким політичний маркетинг – це сукупність «громадських теорій, методів, технологій і практик, метою яких є переконання громадян надати підтримку політику, групі або політичного проекту». Подібний підхід до дефінірованія застосовують і інші автори, наприклад М. Бонгран (Франція): «Технології, метою яких є «підгонка кандидата до його потенційного електорату, популяризація його серед максимальної кількості виборців, відрив від конкурентів і залучення у час кампанії максимальної кількості позаблокових виборців при мінімальному зусиллі», а також Р. Вишневський (Польща): «Комплекс технологій, що слугують для зміни поведінки суб'єктів політики в просторі політичної конкуренції, в певних і довготривалих процесах».

Обґрунтованість представлених визначень пояснюється тим, що вони підкреслюють важливі з точки зору політичної діяльності функції політичного маркетингу і полегшують аналізування поведінки політичних суб'єктів на електоральному ринку. Цей погляд, базується на механізмах суспільної комунікації, наприклад адаптації, є більш адекватним для аналізу діяльності некомерційних організацій (католицький костел в Польщі), які прагнуть насамперед знайти найбільш ефективний і ефектний спосіб інформування громадян про пропоновані рішення та політичні пропозиції. Однак в цих визначеннях немає відображення суспільного характеру процесу маркетингу на політичному ринку.

Більш об'ємне розуміння політичного маркетингу представлено в іншому підході, аналогічному визначенню Ф. Котлера, яке розглядає процес ринкового обміну як основу політичного маркетингу. Англійські вчені Е. Локк і Ф. Харріс вважають, що в літературі з даної тематики часто не вистачає широкого виміру політичного маркетингу як специфічного суспільного процесу. Політичний маркетинг – це дисципліна, яка займається дослідженням процесів обміну між політиками, суб'єктами і їх оточенням, а

також між собою, особливо позиціонування цих суб'єктів на ринку і їх комунікації, методів, завдяки яким їх стратегії можуть бути реалізовані, включаючи дослідження позицій, обізнаності і реакції цільових груп. Уряд і право виступають тут і як зовнішні регулятори зазначених процесів, і як суб'єкти, в них беруть участь.

Поділяючи цю точку зору, автор пропонує наступну дефініцію політичного маркетингу: «громадський і управлінський процес створення, пропозиції та обміну цінностей між учасниками політичного ринку» [7].

Дане визначення не зводить політичний маркетинг до комплексу технологій діяльності на політичному ринку, але розуміє його як процес, завершенням якого є обмін між учасниками цього ринку, перш за все політиками і виборцями. Моделі та теорії політичного маркетингу повинні охоплювати всіх акторів і всіх суб'єктів, які беруть участь в політичних та урядових процесах, теорія обміну може давати найбільш придатні для пояснення і аналізу інструменти.

Нещодавно з'явився новий погляд на предмет політичного маркетингу, який можна класифікувати як синтетичний. П. Голембиовский визначає політичний маркетинг як комплекс методів та інструментів, метою яких є пошук і збереження підтримки електоратом кандидата, політичної групи, ідеї або програми.

Отже, в результаті аналізу існуючих визначень, політичний маркетинг можна визначити наступним чином: це сукупність економічних, організаційних і дослідницьких дій, спрямованих на задоволення потреб політичного ринку; це діяльність, метою якої є створення політичного продукту, визначення його ціни, каналів розподілу і засобів просування на ринок.

Політичний маркетинг – це безперервний динамічний суспільний процес, який регулює суспільне життя і проходить в суспільстві. Маркетинг не є єдиним механізмом, що дозволяє функціонувати багатьом конкурсочим

суб'єктам. Його мета – успіх обміну, що приносить задоволення обом сторонам.

1.2. Політичний маркетинг: концепції та підходи до розуміння поняття

Вступ світу в постмодернізаційне суспільство десь 20-30 років тому з його ускладненням соціальних зв'язків і надвисокою динамікою суспільних процесів актуалізував питання про інтенсифікацію політичних технологій і переходу до політичного менеджменту. Тепер завдяки загальній комп'ютеризації, супутниковому і кабельному телебаченню, мобільного зв'язку можливості пропагандистського впливу різко зросли, а привести ці можливості до якогось єдиного знаменника допомагає політичний маркетинг. Якщо спочатку найбільше передвиборче навантаження припадало на партійні штаби, які організовували кампанію в загальнонаціональних масштабах, включаючи і кураторство окремих партійних кандидатів, то в останні десятиліття у кандидатів намітилася тенденція до співпраці з незалежними політичними консультантами, а саме консультування перетворилося на різновид підприємництва [23].

Політичні технології становлять основу політичного маркетингу, який підходить до політики як до специфічної форми товару. Політичний маркетинг включає в себе кілька етапів. Так, В. А. Полторак так визначає етапи: «перший – соціальний, економічний, політичний, психологічний аналіз місця дії; другий – вибір стратегії, визначення методів обробки різних груп виборців, вибір теми кампанії, тактики використання місцевих і національних ЗМІ; третій етап – пр.осування кандидата (або утвердитися, товару); на першому і другому етапах найбільш вагомим є голос експертів-соціологів, політологів, на третьому основна роль відводиться ЗМІ» [36].

Плануючи PR-кампанію, спочатку важливо визначитися з симпатіями і антипатіями виборців і громадян. Методи первинних маркетингових досліджень багато в чому збігаються з методами соціології (скажімо, різні

види опитувань і спостережень властиві і соціології, і маркетингу). Однак є й деякі відмінності. Як в комерційному, так і в політичному маркетингу не застосовується досить широко популярна соціологічна процедура - анкетування. Зате більший сенс має більш оперативне за своїм характером телефонне опитування.

Плідними є інтерв'ю в фокус-групах по 7-12 осіб: хоча у ведучого (модератора) є попередній план колективної бесіди, в ході неї виникають неминучі відхилення від плану і вельми цікаві гіпотези з приводу оптимізації роботи з виборцями. Ще більш психологічно вивірене глибинне інтерв'ю на двох, тобто віч-на віч: в його процесі можуть позначитися ретельно заховані в глибинах свідомості симпатії і антипатії, про які інтерв'юер не підозрює [36].

Поряд з первинною маркетинговою інформацією (тобто такою, яка збирається тільки для даної ситуації по спеціальному замовленню і навряд чи буде в подальшому використовуватися іншими учасниками політичного ринку), корисною для замовника є також вторинна інформація у вигляді даних загальнонаціональних опитувань, статистичних звітів державних органів, досліджень приватних фірм, які розповсюджуються за передплатою тощо. Таким, зокрема, слід вважати і аналіз сегментації загальнонаціонального електорату, що дає можливість скласти більш адресну маркетингову програму для партії або кандидата. Вельми успішно подібні сегментації розробляються в останні десятиліття в США. Тут за аналогією з загальнонаціональною сегментацією споживчого ринку VALS-1 і VALS-2 в 1987 р. було проведено загальнонаціональне опитування більше 4 000 американців і при цьому виділено дев'ять опорних параметрів: релігійні переконання, ступінь ідеологічної терпимості, уявлення про соціальну справедливість, ставлення до войовничого антикомунізму, ступінь розчарування в політичній системі, наявність віри в американську винятковість, оцінка власного соціального статусу, ставлення до

федерального уряду (тобто проблема центру і штатів), ставлення до підприємництва.

За підсумками сформувалися такі сегменти політичного ринку:

1) група ініціативних (16% виборців) - традиційно білі громадяни і республіканці, прихильні вільного ринку і ті, що не сприймають соціальні програми і високі податки;

2) група моралістів (14% виборців) - люди середнього віку і власники середніх доходів, республіканці, противники абортів, антикомуністи, прихильники обов'язкової шкільної молитви;

3) група оптимістів (9% виборців) - в основному особи із середнім доходом, середньою або незакінченою вищою освітою, на дві третини республіканці і менш ніж на сьому частину - демократи, характерні комплекси (скажімо, ура-патріотизм), властиві особам з висхідною соціальною мобільністю, сповідують ставку на особистий успіх і власні сили;

4) група незадоволених (7% виборців) - особи середнього віку і доходу, більшою мірою республіканці (44%), ніж демократи (26%), противники посилення регулюючої ролі держави і одночасно всевладдя бізнесу, прихильники зміцнення військової могутності і разом з тим соціальних програм (за винятком тих, які призначені для етнічних меншин);

5) група виживаючих (11% виборців) - особи до 30 років, недостатньо освічені, з відсутністю інтересу до політики, приблизно в рівній ступені республіканці і демократи (29 і 33%), як правило, не беруть участі у виборах, хвилюють проблеми безробіття, роззброєння;

6) група прилеглих (4% виборців) - молодь, в тому числі майже наполовину етнічна, з переважанням осіб фізичної праці і низьким рівнем освіти, домінують демократи (55 проти 23% орієнтованих на республіканців), основна проблема - боротьба з безробіттям, легко піддаються політичному маніпулюванню;

7) група секуляризованих (9% виборців) - домінують демократи (77% проти 16% орієнтованих на демократів), прихильники скорочення військових

витрат, свободи абортів, екології, противники шкільної молитви, з високим рівнем освіти, переважання осіб вільних професій;

8) група демократів зразка 1960-х рр. (11% виборців) - особи з хорошою освітою, практично всі прихильники демократичної партії (90%), переважають жінки (60%), прихильники соціальних програм і миролюбної зовнішньої політики;

9) група демократів «рузвельтівського» типу (15% виборців) - практично всі прихильники демократичної партії (90%), члени профспілок, прихильники певних обмежень щодо абортів, прихильники шкільної молитви і соціальних програм (крім тих, які призначені для етнічних меншин), ура-патріоти;

10) група політично пасивних бідняків (6% виборців) - практично всі прихильники демократичної партії (87%), недостатньо освічені, безумовні прихильники збільшення соціальних витрат;

11) група бідняків-радикалів (9% виборців) - малоосвічені мешканці південних міст з низькими доходами, практично всі (98%) демократи, прихильники і претенденти на соціальну допомогу, прихильники скорочення витрат на оборону і шкільної молитви [16].

Як бачимо, учасниками дослідження сформовані різні (від 4 до 16% електорату), але досить представницькі сегменти, деякі з них є безперечними, а деякі сумнівними в плані орієнтації на ту чи іншу партію, що дозволяє уточнити для кожної з них масову соціальну базу і визначити вузькі місця кампанії. Дослідження, крім того, показує складне переплетення (до речі, не завжди, можливо, логічне!) соціально-політичних інтересів всередині цих сегментів, що також необхідно врахувати передвиборчим штабам. Але найголовніше, наведена сегментація - не догма.

Вона описує стан політичного ринку в певний момент, а порівняння її з іншими сегментації, проведеними у вирішальні моменти політичного життя (скажімо, на наступних президентських виборах), дозволить виявити тенденцію електоральних уподобань і політичного розвитку в цілому. Чи

треба говорити, що подібні дані безцінні на будь-якій стадії ведення кампанії, але особливо важливі в її початковий момент.

Попередні маркетингові дослідження повинні трансформуватися в подальшому в серйозний маркетинговий аналіз з урахуванням навколишнього середовища і неконтрольованих чинників. У зв'язку з цим особливого значення набуває аналіз навколишнього середовища і неконтрольованих чинників.

Скажімо, висуваючи кандидата в тому чи іншому окрузі, організатори кампанії повинні врахувати, що з себе цей округ представляє:

- ✓ чи є він однорідним (перш за все в соціальному відношенні, тобто живуть тут люди переважно одного і того ж достатку) або диференційованим;
- ✓ які соціально-демографічні, культурно-політичні та інші характеристики тут домінують.

Слід також визначитися з пріоритетними цілями виборчої кампанії: що важливіше в ній підкреслити, переваги політика як людини або переваги його програми; важливіше домогтися в ході кампанії перемоги за всяку ціну або необхідно просто відтягнути голоси у конкурента; а може бути, молодому політику просто необхідно про себе голосно заявити і він проводить репетицію на майбутнє. При організації самої кампанії знову-таки бажано задіяти всі можливі способи, але в реальності доведеться робити вибір, зробивши основний акцент на контакти з конкретними соціальними групами та учасниками політичного процесу [26].

Нарешті, вступаючи в кампанію, треба розробити поетапний політичний бізнес-план і передбачити контроль за його виконанням. У процесі створення політичного бізнес-плану слід пам'ятати і про неконтрольовані фактори політичного маркетингу тобто про те, що становить елементи невизначеності в політичній кампанії.

Тут важливо все: і політико-правове середовище, яке змушує приймати ті чи інші правила політичної гри, і комплекс чинників, пов'язаних з

виборцями, ЗМІ, органами електорального контролю і судовими органами, урядом на його різних рівнях, громадськими спостерігачами. Особливо слід сказати про політичну конкуренції: зокрема, від того, які і в якій кількості у того чи іншого кандидата є суперники, залежить план кампанії, так само як кампанію слід будувати з урахуванням відносин кандидата і його суперників з учасниками електорального процесу (тобто не тільки з виборцями, а й із засобами масової інформації, бізнесом, впливовими громадськими рухами). Нарешті, соціально-економічне середовище, яке дуже швидко змінюється, економічна криза також здатна істотно сплутати початкові електоральні розрахунки.

Неконтрольовані фактори можна поділити на такі підгрупи:

1. Виборці:

- соціально-демографічні характеристики;
- ідейно-політичні установки;
- міжособистісний вплив;
- суспільно-політичні організації.

2. Політико-правове середовище:

- конституційно-правовий режим;
- ступінь демократизації;
- характер політичної участі громадян.

3. Державні органи електорального контролю:

- центрального рівня;
- місцевого рівня.

4. ЗМІ: телебачення, радіо, інформаційні агентства, комп'ютерні мережі.

5. Конкуренція:

- структурна на горизонтальному рівні (чиста монополія, олігополія, монополістична конкуренція, чиста конкуренція);
- політичної взаємодії в каналах збуту, тобто конкуренція кандидата по вертикалі за увагу і довіру виборців, ЗМІ, бізнесу, громадських рухів.

6. Судові органи влади.

7. Громадські спостерігачі:

- незалежні;

- від партій і кандидатів.

7. Соціально-економічне середовище:

- фази економічного циклу;

- рівень безробіття;

- рівень життя;

- темпи економічного зростання;

- ступінь соціальної напруженості у суспільстві

8. Уряд та органи місцевого самоврядування.

Наступним етапом політичного маркетингу є забезпечення кадрових і матеріальних ресурсів PR-кампанії. Залежно від складності кампанії і можливостей кандидата він може створити свій штаб у вузькому і більш розширеному складі (наприклад, при наявності оплачуваного менеджера, якому допомагають фінансовий директор, керівник штабу, відповідальний за спеціальні програми, керівник групи добровольців, або при розгортанні посад помічників в цілі структури з великим штатом консультантів). При цьому важливо заручитися підтримкою неоплачуваних добровольців, мотиви політичного ентузіазму яких можуть бути різні: особиста відданість, зацікавленість у вирішенні тієї чи іншої проблеми, на якій акцентує увагу кандидат, активна громадянська позиція, зацікавленість в отриманні будь-якої посади в майбутньому, спроби подолання самотності і т.д.

Що ж стосується збору фінансових коштів, то світовий досвід свідчить, що найбільш перспективним є отримання масових мінімальних пожертвувань від громадян: такий спосіб менше викликає питань у державних контролюючих органів і тісніше зближує кандидата з рядовими виборцями.

В ході кампанії виникає необхідність здійснювати так звані спеціальні програми. Дві найбільш важливі серед них - обхід «від дверей до дверей» і

активізація явки на вибори. У разі якщо застосовувати першу з них найбільш повно і комплексно, то вона буде містити в собі цілий ряд попередніх, що розвивають і закріплюють заходів [35]. Наприклад:

- ✓ в якості першого кроку рекомендується розсилка поштової кореспонденції напередодні зустрічі;
- ✓ в якості другого кроку наноситься сам візит;
- ✓ третій крок передбачає отримання виборцем листівки з вдячністю за надану можливість зустрітися з ним;
- ✓ четвертий крок пов'язаний з відправленням листи з коротким змістом програми кандидата;
- ✓ ближче до дати голосування і напередодні зустрічі з виборцем, спрямованої на забезпечення його явки на вибори, знову надсилається кореспонденція (це п'ятий крок).
- ✓ нарешті, шостий крок - це візит з проханням нагадуванням про майбутні вибори;
- ✓ сьомий - відправлення заключного нагадування [35].

Також щільно рекомендується опікати виборця за спеціальною програмою забезпечення явки. Заходи починаються за 4-5 днів до виборів і завершуються в день голосування.

Варто також зазначити, що подібний надмірно заорганізований підхід не завжди себе виправдовує. Треба розуміти характер і особливості електорату: навряд чи дві полярні соціальні категорії - найбільш і найменш забезпечені, будуть схильні приймати подібні «залицяння» за собою, та й так звані середні шари не у всіх ситуаціях будуть вдоволені підвищеною увагою (наприклад, вона не зовсім доречна в період фінансово-економічної кризи і зростання соціальної напруженості).

На жаль, в ході виборчих кампаній використовуються не тільки «правильні процедури», а й так званий «чорний піар», включаючи війну компроматів, клонування кандидатів, поширення фальшивих листівок. Можуть застосовуватися і абсолютно незаконні акції, включаючи підкуп

виборців (прямий і непрямий), вкидання бюлетенів, підтасовування результатів. В умовах постмодерного суспільства високотехнологічного, комп'ютеризованого суспільства можливості тиску на громадян зростають.

РОЗДІЛ ІІ. РОЗДІЛ ІІ. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

2.1. Технології маркетингу як складові сучасного політичного управління

Політичний консалтинг (політичне консультування) - поки досить новий науковий напрям, що вивчає діяльність, яка забезпечує потреби суспільства, виділених груп і індивідів в досягненні цілей спрямованих на зміни існуючої соціально-політичної ситуації.

Політичний консалтинг зародився в США в кінці XVIII ст., де після закінчення війни за незалежність намітилася активізація політичного життя. Першою політичною кампанією в США прийнято вважати кампанію за ратифікацію Конституції країни (1787 р.). З тих пір майже всі американські політики стали користуватися послугами політичних консультантів [41].

Демократизація суспільного і політичного життя в нашій країні, проведення по-справжньому вільних і відкритих виборів, активна участь в них широкого числа кандидатів на різних рівнях державного і муніципального управління, а також можливість відкритого волевиявлення виборців привели до розвитку в Україні технологій політичного консалтингу.

Політичний консалтинг – це поняття, яке охоплює велику сферу діяльності в області організації і планування передвиборної кампанії. У сучасних умовах сфера використання даного поняття стала значно ширше – це може бути фахівець зі зв'язків з громадськістю (PR), прес-секретар, радник, іміджмейкер і тому подібне. Важливо відзначити, що, як сфера діяльності, дана галузь має величезне історичне підґрунтя і практику - раніше функції політичних консультантів виконували наближені до правлячої еліти радники, секретарі, мудреці і сповідники [41].

Політичний консультант – це радник в статусі рівноправного партнера політика на всіх етапах проведення виборчої кампанії. Партнерський статус

політичного консультанта відображає його особисту зацікавленість в досягненні кінцевої мети – перемозі на виборах. Одночасно з цим це висококласний фахівець, що розбирається в політиці, соціально-психологічних технологіях ведення політичної боротьби, творчо обдарований, надійний і захоплений своєю справою; це людина, яка вміє у виборчій кампанії робити все. В період зародження політичного консультування політичний консультант, як правило, координував всі сфери політичної кампанії, однак в останні роки намітилася тенденція більш вузької спеціалізації політичних консультантів, орієнтована на підвищення їх професіоналізму.

За масштабом впливу політичний консалтинг можна розділити на два основних типи: локальний і глобальний. Дана класифікація визначається шляхом аналізу поставлених цілей політичного консалтингу:

1. Локальний політичний консалтинг включає вплив на політичну ситуацію в окремому регіоні. До цього типу належать методи точкового впливу на певну соціально-політичну ситуацію.

2. Глобальний політичний консалтинг, тобто політичний консалтинг в масштабі держави, кількох держав і всього суспільства, нероздільно пов'язаний з поняттям світогляду.

Політичний консалтинг у вузькому аспекті свого застосування має на увазі:

- ✓ розробку комплексу послуг і заходів, спрямованих на підвищення політичного авторитету клієнта (політичного і державного діяча або кандидата на виборну посаду на національному, регіональному або муніципальному рівнях);
- ✓ створення умов, що дозволяють політикам працювати над своєю політичною стратегією і політичним іміджем протягом усього періоду перебування при владі [40].

Політичний консалтинг включає в себе широкий спектр заходів: від стратегічного планування політичної кар'єри до корекції особистого іміджу, стилю рольової поведінки і зовнішнього вигляду політика.

Безумовними елементами політичного консалтингу є інформаційно-аналітичне забезпечення політичної діяльності, формування команди професіоналів-однодумців, індивідуальні психологічні тренінги (в тому числі публічні виступи, спілкування з пресою, участь в дискусіях і ін.).

У період між виборами політичний консалтинг дозволяє більш ретельно окреслити цілі, провести аналіз ресурсів, щоб в майбутньому досягти потрібного результату, не витрачаючи таких сил і зусиль, як під час передвиборчої кампанії. У найбільш широкому (державному і суспільно-політичному) аспекті політичний консалтинг спрямований:

- ✓ на ефективне використання політичних ресурсів держави, регіону, муніципального утворення;
- ✓ запобігання формуванню та розвитку кризових соціально-політичних ситуацій [44].

Мета цивілізованого консультування – демократизація політичного процесу, скорочення дистанції між політиками і виборцями, освоєння високоефективних технологій, що не ускладнюють, а полегшують громадянам можливість реального вибору. Сьогодні головними принципами роботи професійних політичних консультантів є політична і економічна незаангажованість, усвідомлення власної відповідальності за результати діяльності та повна конфіденційність. В сучасних умовах політичний консалтинг слід розглядати значно ширше, ніж просто робота з кандидатом або чинним політиком. Для прикладу наведемо список напрямків комплексу політичного консультування:

- ✓ формування образів, управління репутацією політиків і політичних об'єднань, розробку довгострокових стратегій політичного розвитку;

✓ організацію ефективних взаємовідносин з громадськими організаціями, пресою, економічними та державними структурами;

✓ розробку та реалізацію комунікаційних проектів загальнонаціонального та регіонального масштабу;

✓ управління комунікаціями в кризових ситуаціях;

✓ організаційне консультування державних і бізнес-структур;

✓ оцінка і мінімізація політичних ризиків в регіонах держави;

✓ розробка регіональних стратегій в області бізнесу і політики;

✓ лобіювання, консультаційний і дослідницький супровід окремих політичних лідерів, партій та органів державної влади і місцевого самоврядування [44].

Виконання функцій політичного консалтингу з боку спеціалізованої організації (консалтингового агентства) передбачає:

✓ аналіз змін політичної ситуації та їх кореляція при необхідності (як тактичне, так і стратегічне);

✓ реалізацію тактичних і стратегічних планів в області медіа, таким чином, впливаючи на політичну ситуацію;

✓ оцінку ефективності використовуваних технологій і методів, які впливають на політичну ситуацію;

✓ утворення структур, які є суб'єктами політичного процесу;

✓ здійснення маркетингового підходу (розробка стратегічних планів і програм, формування іміджу та інше);

✓ передбачення політичної ситуації;

✓ вивчення політичної ситуації (за типами її проявів: від дослідження іміджу суб'єкта політичної діяльності до вивчення історії передвиборчих кампаній і безпосередньо вибору суспільства).

Основними споживачами послуг політичного консалтингу виступають:

✓ представники виконавчої влади всіх рівнів;

✓ представники законодавчої влади;

✓ політичні лідери, партії, суспільно-політичні рухи;

- ✓ кандидати на виборні посади всіх рівнів;
- ✓ бізнесові структури;
- ✓ експерти та консультанти в наступних областях: фінанси, муніципальне управління, житлово-комунальна сфера, стратегічний менеджмент, інвестиційна аналітика, політичний PR [44].

Необхідно відзначити, що сьогодні в світі існує кілька професійних асоціацій політичного консультування:

- ✓ Міжнародна асоціація політичних консультантів (The International Association of Political Consultants) [11], заснована в 1968 р., до неї увійшли представники 20 країн;
- ✓ Американська асоціація політичних консультантів (American Association of Political Consultants) [1], заснована в 1969 р.;
- ✓ Європейська асоціація політичних консультантів (European Association of Polical Consultants) [5], заснована в 1996 р. у Відні;
- ✓ Латиноамериканська асоціація політичних консультантів (Asosiacion Latinoamericana de Consultores Politicos) [3], заснована в 1996 р. в Буенос-Айресі.

В Україні діє Соціополіс: Social, Political & Market Research – незалежна дослідницька організація, головними напрямками діяльності якої є проведення соціальних, політичних і маркетингових досліджень, а також надання політконсалтингових послуг [41].

Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, створений з метою поглибленої і всебічної розробки проблем, що набули особливого значення з проголошенням незалежності України. Йдеться про сучасну динаміку політичних інститутів і процесів, співвідношення політики і етнонаціональних відносин, необхідність вироблення нових парадигм етнонаціонального розвитку, запобігання конфліктності в етнонаціональній сфері, моделювання оптимальних варіантів етнополітики, технології управління сферами політичних і міжетнічних

відносин, здійснення експертизи законопроектів, державних і недержавних програм розвитку в різних сферах суспільного життя [25].

Головними принципами роботи професійних політичних консультантів є політична і економічна незаангажованість, усвідомлення власної відповідальності за результати діяльності та повна конфіденційність.

У літературі міститься багато різних визначень політичного маркетингу. Те загальне, що в них підкреслюється, зводиться до наступного: політичний маркетинг – це широкий комплекс заходів, спрямованих на створення сприятливого іміджу політичних партій, політичних лідерів, кандидатів в депутати представницьких органів влади та інших владних структур з метою забезпечення їх перемоги на виборах. У цьому визначенні політичного маркетингу головною обставиною, що відрізняє його від маркетингу в економічній сфері, є його спрямованість на формування політичної влади [23].

Очевидно, таке високе призначення зумовило той факт, що, зародившись порівняно недавно (США, 30-ті роки), політичний маркетинг набув широкого поширення практично у всіх зарубіжних країнах з демократичним політичним режимом. У Сполучених Штатах Америки та інших країнах діють численні фірми, що займаються стратегією і тактикою передвиборних політичних кампаній. Практично всі політичні партії, більшість кандидатів на виборні посади вдаються до послуг маркетологів.

Політичний маркетинг, як і будь-який інший, спрямований на формування і розширення попиту на свої специфічні товари. В обмін на ці товари політичні партії (і кандидати) хочуть отримати підтримку населення в першу чергу на виборах, а також в проведених референдумах, різних політичних кампаніях, залучити нових членів до своїх лав з метою посилення свого впливу в суспільстві [23].

Поняття «політичний маркетинг» використовується і в більш широкому сенсі. У цьому випадку мається на увазі дослідження питань взаємодії політичних партій і суспільства, техніки організації політичних

кампаній, роль засобів масової інформації у виборчому процесі, проблеми створення іміджу політичних лідерів і т.п.

Політичний маркетинг виконує ряд функцій. Основні з них:

- ✓ створення політичного ринку ідей, програм, проектів реформування суспільства і т.д .;
- ✓ об'єднання різних груп суспільства навколо одного державного або національного інтересу;
- ✓ виявлення і висунення на національну арену видатних політичних діячів, а також відсторонення некомпетентних політиків. Це дуже важлива функція, оскільки політичний лідер - особистість, що надає вплив на великі групи людей;
- ✓ посилення конкурентної боротьби різних політичних партій на основі висування ними нових політичних ідей, проектів, програм;
- ✓ сприяння розвитку і зміцненню демократії, оскільки там, де є можливість політичного вибору, там є і свобода слова, свобода волевиявлення, тобто все те, що сприяє демократичним процесам [36].

Важливим є питання про типологію політичного маркетингу. Найбільш часто класифікація його видів здійснюється в залежності від об'єкта маркетингової діяльності. На основі цього критерію розрізняються: маркетинг політичних кандидатів, маркетинг політичних організацій і маркетинг політичних ідей, концепцій.

Маркетинг політичних кандидатів найбільш поширений. Йдеться про маркетинг в рамках виборчого процесу. Залежно від конкретних цілей (кандидат переобирається або вперше висуває свою кандидатуру) зусилля спрямовуються на підтримку, зміну або створення певного ставлення до нього електорату. Головне завдання – отримати підтримку виборців у кількості, достатній для обрання та отримання мандата депутата.

Маркетинг політичних організацій також є дуже поширеним видом політичного маркетингу. Йдеться про політичні партії, політичні блоки, рухи тощо. Його мета – створити відносну підтримку населенням тієї чи іншої

політичної сили або змінити ситуацію в кращу сторону, якщо складається негативне сприйняття народом або певними групами населення будь-якої політичної сили.

Маркетинг політичних ідей, концепцій. Перш за все треба сказати про маркетинг ідей, що містяться в передвиборних програмах політичних партій (блоків, рухів) і окремих кандидатів. Завдання маркетингу в даному випадку – досягти розуміння, схвалення і підтримки політичних ідей, висунутих в програмах [38].

У процесі політичного маркетингу ставляться різні завдання. Очевидно при цьому, що всі вони підпорядковані головній меті – викликати інтерес до пропонованого товару у більшого числа людей (груп, організацій), зробити їх потенційними його «покупцями». Дана мета вирішується поетапно.

Першочергове, стартове завдання – вивчення політичного ринку, що передбачає отримання повної і достовірної інформації про настрої та інтереси населення, про тенденції ринкової кон'юнктури, про стан попиту і ступеня його задоволення (наприклад, потреба населення в інформації про зміст передвиборчих програм різних кандидатів), про дії конкурентів, про ступінь підтримки їх населенням. Це перший етап політичного маркетингу, підсумки якого ретельно вивчаються і узагальнюються. На даній основі виробляються загальна стратегія і тактика створення і реалізації «політичного товару» [38].

Перший етап визначає зміст двох інших етапів, складових маркетинговий процес, тому його проведення вимагає великих зусиль. Складність досягнення головної мети першого етапу полягає в тому, що в різних країнах (і навіть в рамках однієї країни в різні періоди її розвитку) є свої особливості. Звичайно, є і загальні моменти. Наприклад, перший етап політичного маркетингу, якщо мова йде про проведення виборчої кампанії, передбачає вивчення підсумків попередніх виборів. Важливо встановити, в яких виборчих округах і чому велика частина електорату підтримала опонента. Необхідно визначити настрій виборців, які на минулих виборах

підтримали кандидата, який знову виставляє свою кандидатуру і, отже, знову розраховує на них. Треба визначити, чи не змінилися їх пріоритети, а якщо змінилися, то чому. Що стосується загальних напрямків маркетингової активності на першому етапі, то вони досить відомі. Політичні маркетологи мають тут чималий досвід.

Незважаючи на відмінності в напрямках проведення політичного маркетингу на першому етапі важливо визначити:

- ✓ соціальні верстви і групи населення (в кожному виборчому окрузі), підтримка яких на виборах знаходиться під питанням;
- ✓ проблеми, що хвилюють населення в цілому і окремі його верстви;
- ✓ якості та риси політичних лідерів, які викликають найбільші симпатії виборців і відповідають їх уявленням про політичного діяча.

На другому етапі в проведенні політичного маркетингу вирішуються такі завдання:

- ✓ виробляється передвиборча програма, що включає найбільш важливі проблеми для всього суспільства і окремих соціальних груп, а також пропонує шляхи їх вирішення;
- ✓ розробляється імідж кандидата, який відповідає уявленням більшості виборців;
- ✓ визначається тактика по відношенню до конкурентів. Зміст передвиборних програм кандидатів має велике значення в політичному маркетингу. У них фіксуються конкретні обіцянки кандидатів. Програма знаходить властивості документа. Одна з головних задач при складанні програми - це не упустити інтереси жодної соціальної групи виборців. У складанні політичних програм кандидатів накопичено певний досвід. Відома оптимальна їх структура, що включає:
- ✓ короткий аналіз стану справ в країні (місті, районі). Наводяться цифрові дані при розгляді стану справ в економіці, в соціальній сфері, щодо рівня злочинності в країні. Якщо це програма кандидата, який

переобирається, то в даній її частини головним чином виділяються істотні заходи в інтересах суспільства, проведені за його участю. У програмах ж його конкурентів, навпаки, всіляко підкреслюються негативні аспекти в розвитку економіки, соціальної сфери та інше. У ситуації, що склалася звинувачують тих, хто в цей період був при владі;

- ✓ комплекс заходів, спрямованих на вирішення проблем, що накопичилися в суспільстві (регіоні, місті);
- ✓ відомості про особистий внесок кандидата (у разі його обрання) в здійснення даних заходів. Це може бути конкретна програма істотного збільшення соціальної допомоги, пільг інвалідам, будівництво школи, сприяти заснуванню фонду і т.д.;
- ✓ заклик до виборців підтримати кандидата голосуванням за нього [39].

Третій етап в процесі політичного маркетингу становить просування політичних товарів (ідеї, програми, кандидати) безпосередньо на ринок, і важливо довести, що даний товар найкращий. Якщо мова йде про кандидатів в депутати, то це - виборча кампанія, етап політичної боротьби. Вступ в даний етап означає, що всі завдання і цілі чітко визначені. Як відомо, на даному етапі велику роль відіграють пропаганда, мітинги, марші, «ходіння в народ» (відвідування кандидатами лікарень, церков, шкіл, ринків і т.д.). Виключно велика роль в успішному проведенні цього етапу політичного маркетингу відводиться політичній рекламі [28].

2.2. Види маркетингових технологій в структурі політичного менеджменту

Відзначимо, що зростає значення функцій і ролі політичного менеджменту в сучасних умовах, а саме, в сучасній соціально-політичній практиці. Політичний менеджмент розглядається як можливість вирішення

політичних завдань без фізичного примусу і підвищення ефективності державного управління без репресивного механізму санкцій.

Виділимо наступні види політичного маркетингу: іміджмейкінг, корпоративної політичний іміджмейкінг, електоральний менеджмент, технології регулювання і вирішення політичних конфліктів, технології лобізму, політичний брендинг, технології політичного лідерства та ін.

Певні труднощі становить аналіз різних технологій в політичному маркетингу, зокрема таких як технології політичного лідерства (певний порядок процедур, дій, що поєднують в собі науковий аналіз ситуацій, можливостей, етапів діяльності і отримання відповідних результатів), технології взаємодії з різними політичними і неполітичними структурами, об'єднаннями, масовими організаціями, технології регулювання і вирішення політичних конфліктів, які передбачають пошук шляхів і засобів зниження політичного протистояння і політичної напруженості в суспільстві, технології лобізму як діяльність, спрямована на здійснення впливу на державних посадових осіб, що приймають управлінські рішення.

Варто розглянути технології іміджмейкінгу в структурі політичного менеджменту. Технології іміджмейкінгу при всій своїй змістовності не можуть додати лідеру особистісні якості, що сприяють досягненню ним свого політичного проекту. На думку відомого політолога Д. Ольшанського, найбільш ефективною у формуванні позитивного іміджу нині вважається система положень, в рамках якої виділено шість шляхів створення іміджу:

1) мотиваційний аналіз – вивчення глибинної психології споживання;

2) упор на психоавтоматика – динаміку стереотипів підсвідомості аудиторії;

3) облік хромології – науки про психоемоційний вплив різних кольорів;

4) прийоми «силового відеомонтажу» і пошуки сублімального звукоряду;

5) облік геометролії – психології неусвідомлюваних реакцій на форму;

6) упор на міфопроектування структури і динаміки архетипів колективного несвідомого [34].

Як видно, дана система побудована на примусовій модифікації свідомості аудиторії. Розуміючи глибинну психологію споживання в будь-якому даному суспільстві, треба впливати на стереотипи підсвідомості засобами елементарних психофізичних інструментів, що визначають характер сприйняття кольору, картинки, звуку і форми. Комбінуючи кольори, картинки, звуки і форми, рано чи пізно можна потрапити «в точку»: потрапити на певну казку, яка здається бувальщиною, і створити новий міф, що базується на архетипі даної спільності людей [30].

При створенні довгострокового іміджу політичного лідера (тобто не для однією виборної кампанії) потрібно іміджева стратегія. Вироблення іміджевої стратегії зводиться до визначення основних чинників, які зумовлюють дієвість іміджу політика, і відбору інструментів впливу на них. Перш за все імідж повинен формувати думка про політику.

Це означає, що він повинен:

1) задовольняти інформаційні потреби виборців;

2) виконувати оціночну функцію – в очах людей імідж політика дає їм систему цінностей;

3) здійснювати пізнавальної функцію – створювати певну «картину світу»;

4) в складних ситуаціях вирішувати психотерапевтичні завдання – сприяти зняттю страхів і мінімізації тривожності, створюючи можливості екстерналізації внутрішніх конфліктів, що проектуються на імідж політика. Саме за рахунок цих функцій імідж мотивує соціально-політичну поведінку і, зокрема визначає електоральний вибір [18].

Структура іміджу може бути представлена як якийсь унікальний набір ролей, об'єднаних внутрішньою логікою. Саме тому повноцінний імідж може бути сформований тільки через сукупність образів прототипів, конкретизованих в більшій чи меншій мірі. Основним первинним завданням

створення іміджу є визнання індивідуальної «історичної» ролі, визначення прототипу, в структуру якого буде вплетений імідж кандидата. Прототип завжди лежить в основі іміджу, і тільки великі історичні фігури здатні ставити нові прототипи. Відсилання до прототипу краще забезпечувати непрямими методами, натяками.

В структуру іміджу входять як реальні риси політика, так і риси, що йому приписані. Сила іміджу багато в чому визначається саме здатністю викликати таке «приписування». Мовою психології подібний процес можна позначити терміном «проекція». Проекція - це «психологічний механізм, завдяки якому власне зміст несвідомого приписується іншій особі» [39].

Колективна проекція архетипу Героя на конкретну особистість є не тільки механізмом формування іміджу, але також і механізмом колективного інтуїтивного розуміння ситуації і, далі, її опосередкованого, через делеговані політику повноваження, зміни. Формування іміджу політиків є майже єдиною доступною для масового суб'єкта формою колективної рефлексії соціально-політичної ситуації. Ця колективна творчість носить від початку інтуїтивний, міфологічний характер. Воно не може бути оформлено у вигляді схем, понять.

Щоб імідж набув можливості притягувати колективні проекції, він не повинен бути простим та однозначним. У ньому завжди повинна бути загадка, недомовленість, несподіванка. З іншого боку, керована проекція можлива тільки, коли в самому політику присутні елементи, що володіють, як мінімум, зовнішньою схожістю по відношенню до проектованого образу [14].

Найважливішу роль для створення іміджу, відіграє не зовнішня схожість політика з прототипом, не його мова і одяг, а вчинки. Саме вони наочно демонструють схожість або ж відмінність створеного образу з архетипом. Адже стародавні міфологічні та казкові герої не володіють ніякими ознаками індивідуальності (зовнішність, деталі біографії,

особистісні властивості). Вони є лише вчинком, поведінковою схемою, що персоніфікована певним іменем.

Однією з технологій створення іміджу є перфоманс – тільки регулярно беручи участь і, головне, організовуючи для себе і своїх прихильників «перфоманси», політик може швидко сформувати необхідний імідж. Перфоманси зазвичай будуються так, щоб сприяти піднесенню перших осіб. Перфоманс – діяльність, вироблена індивідуумом або групою в присутності публіки і для іншого індивідуума чи групи.

Приблизно так визначає перфоманс в одній з приміток до своєї роботи Р. Шехнер у праці «Теорія перфомансу» [10]. При цьому центральним поняттям стає сама аудиторія і моделювання її поведінки в тих чи інших видах перфомансу. Перфоманс – це театр, це ритуал, це символ. Як і в театрі, на політичній сцені може бути розіграна як драма, так і комедія, як шоу, так і трагедія. Ритуальний перфоманс використовувався в діяльності Третього рейху.

Однак сам по собі «перфоманс» - необхідна, але не цілком достатня основа вдалого іміджу. Та чи інша подія (або частіше псевдоподія) обов'язково має бути доповнена іншими компонентами. І в перфомансах, і в будь-якому іншому виді спілкування важливу роль відіграє невербальна комунікація. Вона охоплює не лише позасловесні характеристики (типу тембру, тону), а й характеристики руху, пози (тип зачіски, зовнішність, костюм). Та й імідж на перший погляд носить перш за все зовнішній характер [10].

Прийнято вважати, що основним компонентом іміджу сучасного політичного лідера є все-таки не речові ознаки влади, а його обличчя, зачіска і інші зовнішні особливості. Зокрема одяг і аксесуари. Після цього – міміка і пантоміма, жести і жестикуляція, мова: дикція, тембр голосу, темп і особливості мовлення.

Таким чином, у справі успішного формування іміджу політичного лідера немає дрібниць. Перш за все, слід визначити прототип, якому

відповідає характер і спосіб життя політика і який затребуваний масовою свідомістю в даний час. Вчинки політичного лідера стануть сполучною ланкою між його іміджем і архетипом. Від них і від вдалої іміджевої легенди залежить успішність іміджу і політичної кар'єри. Перфомансси, як цілеспрямовані дії зі створення певного іміджу, служать доповненням до вчинків. А вивірена мова, відпрацьовані жести, продумані аксесуари і одяг стануть останніми штрихами, що створюють імідж політичного лідера. У цьому є основне завдання іміджмейкерства в структурі політичного менеджменту [10].

Іміджмейкерський підхід, в основі якого лежить формування корпоративної філософії і культури, робить упор на розробку тих засобів, які дозволять ідентифікувати організацію або підприємство з декларованими ними цінностями. До таких засобів відносяться: організаційна культура як система взаємодій і відносин, що сприяють веденню справи і досягнення цілей; система маркетингу і рекламна стратегія; корпоративний дизайн (фірмовий стиль, зовнішня атрибутика та ін.); організація зв'язків з громадськістю (PR) з метою формувати позитивний імідж організації в суспільній свідомості. Такий підхід є новим для вітчизняної практики постановки справи, обґрунтовано вважається інноваційним і справедливо перебуває в зоні особливої уваги керівників організацій, які бачать в цьому підході потужний важіль для розвитку [18].

Корпоративний або організаційний імідж є образом конкретної організації, що сформований в суспільній свідомості. Колективне сприйняття партії, громадської організації, органу державної влади, тощо громадськістю на підставі того, що вони говорять і що роблять, власне, і створює організаційний імідж. Вся справа полягає лише в тому, чи володіє кожна організація саме тим іміджем, який вона хоче мати в реальності, або він існує тільки в уяві.

Варто відзначити, що по-перше, імідж організації є своєрідним відображенням у свідомості людей всієї структури, а точніше сукупності значущих характеристик даної організації.

По-друге, зміст іміджу структурується відповідно до характеру соціальних відносин, в які включена дана організація і як сприймають її люди. Суспільство, держава, організація існують не в ідеальному стані, в кожний конкретний період вони мають соціогенетичні і ситуаційні особливості, які впливають на свідомість конкретних людей. Зазначені соціальні інститути перебувають під об'єктивним впливом історично сформованих і створених факторів, які формують стійку основу іміджу конкретного суб'єкта.

По-третє, для керівництва організації дуже важливо адекватно оцінювати свій імідж, тобто мати реальне уявлення про те, як організація сприймається її членами, партійними лідерами, партнерами по коаліції тощо. Для політичних лідерів стійкий позитивний імідж не тільки основа успішної роботи, але і найважливіша умова продовження політичної кар'єри.

У психології корпоративні відносини абсолютно справедливо розглядаються як результат усвідомлення всіма учасниками взаємодій приналежності до єдиної спільноти. Основним шляхом досягнення корпоративних відносин вважають спільну діяльність, об'єднану загальними цілями. Це справедливо, якщо мова йде про одну організації.

Наступним видом політичного менеджменту є електоральний, або менеджмент виборчої кампанії. Загальновизнано, що всебічну і універсальну структуру політичних управлінських технологій відтворює менеджмент виборчої кампанії. Основними складовими процесу її проведення є наступні ключові етапи:

- ✓ формування команди;
- ✓ аналіз політичної ситуації;
- ✓ визначення стратегії і тактики;
- ✓ організація агітаційних заходів [18].

Процес організації та проведення виборчої кампанії політичного лідера (президента або депутата законодавчого органу) надзвичайно складний. Він вимагає не тільки значних матеріальних і фінансових ресурсів, відповідного політичного та інтелектуального потенціалу кандидата, але і добре організованої команди професіоналів, що в повній мірі володіють усіма технологіями політичного менеджменту.

Принципове питання, яке повинен вирішити кандидат, це формування працездатної команди і розподіл функцій серед членів команди. Кількість членів не повинна перевищувати відоме «психологічне число» 7 плюс-мінус 2 людини. В ідеалі команда кандидата повинна бути своєрідним прототипом майбутньої урядової команди. Однак в житті все набагато складніше, а тому передбачити долю всіх членів команди неможливо [22].

До складу команди, як правило, включають: головного менеджера, радників по економіці, внутрішньополітичних питань, проблем зовнішньої політики, прес-секретаря і фахівця, що створює відповідний імідж.

Офіційною частиною команди кандидата після його реєстрації є довірені особи, які мають юридичні повноваження представляти кандидата у відносинах з виборчими комісіями, органами влади та засобами масової інформації.

Під час організації проведення виборів бажано також створити неформальні групи підтримки. Одну з них можна створити в складі досить відомих і популярних представників творчої і наукової інтелігенції, яка може використовуватися як «ретранслятор» ідей кандидата, а решту буде займатися організаційно-методичної та науково-інформаційною роботою.

Функціонально команда кандидата повинна мати такі структурні підрозділи: групи політичного аналізу, преси, планування, поширення матеріалів, підготовки статей і виступів, роботи з органами місцевої влади, організації масових заходів; службу редагування підготовлених виступів і заяв (у складі психологів, юристів, мовників та ін.), «бригаду швидкого реагування», яка покликана вивчати громадську думку, визначати рейтинг

кандидата, його окремих програмних установок і оперативно вносити корективи в стратегію і тактику передвиборчої боротьби.

До початку передвиборної кампанії важливо мати об'єктивну, ґрунтовну інформацію про політичну ситуацію в країні і в передбачуваному виборчому окрузі.

Для всебічної оцінки ситуації у виборчому окрузі важливо мати інформацію про наступне:

- ✓ історичні та географічні особливості округу;
- ✓ соціально-демографічний портрет округу;
- ✓ соціально-економічну структуру, стан, проблеми та перспективи розвитку промисловості, сільського господарства, сфери обслуговування та ін.;
- ✓ транспортну мережу;
- ✓ діяльність політичних партій, громадських організацій, груп тиску, неформальних структур і т.п.;
- ✓ межі виборчих дільниць, кварталів, вулиць із зазначенням кількості виборців (карту округу);
- ✓ типологію виборців;
- ✓ політичні традиції голосування виборців на попередніх виборах, референдумах, опитуваннях громадської думки та ін.;
- ✓ наявність впливових, авторитетних осіб – неформальних лідерів;
- ✓ найвпливовіші засоби масової інформації, їх адреси, телефони;
- ✓ конкурентів і т.д. [22].

Особливо важливою є інформація про політичні традиції голосування виборців на виборах, референдумах, опитуваннях громадської думки. Актуальність і необхідність отримання такої інформації по даному виборчому округу (село, селище, місто, район і область) викликана необхідністю вирішення проблем обрання виборчого округу, побудови стратегічної лінії кампанії і конкретної тактики поведінки під час організації передвиборної агітації.

Результати попередніх виборчих кампаній і референдумів є своєрідним варіантом соціологічних досліджень, вони допомагають дослідити напрями еволюції громадської думки і зробити належні висновки. Скажімо, знаючи, з яким результатом на попередніх виборах переміг певний політичний лідер, маючи результати подальших соціологічних досліджень і рейтинг цього політика, його місце в ієрархії політичної та правлячої еліти, можна реально оцінити свої шанси в боротьбі проти нього, якщо цей депутат (міський голова, глава адміністрації) знову збирається балотуватися в даному виборчому окрузі.

Оцінюючи політичну ситуацію, бажано все-таки не обмежуватися результатами попередніх виборів і аналізом впливу політичних структур і окремих політичних лідерів, які діють в даному виборчому окрузі. Стратегічну, ключову інформацію можуть дати професійність запровадження соціологічні та соціопсіхологічні дослідження. Такі дослідження допомагають оцінити не тільки загальнополітичні настрої виборців, але і рівень популярності окремих лідерів – потенційних кандидатів на голосування. Цей попередній, стартовий рейтинг в поєднанні з психологічною мотивацією політичної поведінки виборців має стати серйозною основою для остаточного прийняття рішення про балотування в даному виборчому окрузі.

Основні положення стратегічної лінії виборчої кампанії ґрунтуються на результатах аналізу політичної ситуації. Якщо перший стратегічний крок – вибір округу – вже здійснено, варто зробити попередні висновки:

- ✓ з'ясувати сильні і слабкі сторони свої і своїх опонентів, провести їх порівняльний аналіз з урахуванням політичної ситуації в даному окрузі і країні в цілому;
- ✓ проаналізувати ситуацію, яка склалася у виборчому окрузі (демографічну, історичну, географічну, економічну, соціальну та ін.);
- ✓ визначити коло питань, принципово важливих для виборців даного округу, сформулювати у своїй програмі відповіді на них;

✓ сформулювати основні принципи проведення виборчої кампанії і засоби їх реалізації (тобто стратегію і тактику організації виборів).

Визначивши на основі інформації по виборчому округу і персоналіях основні тези своєї програми, бажано врахувати такі принципи підготовки власне документа:

✓ програма повинна містити відповіді на найбільш актуальні для виборців питання: соціально-економічні, політичні, екологічні, етнокультурні, лінгвістичні і т.п.;

✓ архітектура програми може бути довільною, але структурованою, кількість змістовних блоків не повинна перевищувати дев'яти;

✓ процедура створення передвиборчої програми повинна бути такою: спочатку в неї включають «все, що треба», а потім відкидають «все, що можна»;

✓ поліграфічне відтворення програми і мова викладу повинні створюватися з урахуванням рівня загальної, політичної і психологічної культури виборців і часу засвоєння текстової інформації пересічним виборцем [36].

Готуючи програму, бажано передбачити, за які слабкі місця можуть «вчепитися» конкуренти, розробляючи свої протидії методом створення негативного іміджу програми та самого противника.

Якщо програма кандидата складена без урахування подальших політичних кроків опонента, зміни політичної кон'юнктури, стереотипів, які домінують в суспільній свідомості, фахівці в області політичної реклами, які працюють на протилежній табір, можуть істотно підірвати його шанси на успіх.

Стратегія виборчої кампанії може будуватися за наступними напрямками:

✓ декларування причетності до певного передвиборного блоку, політичної партії, владної структури, політичного лідера і ін.;

- ✓ створення міжособистісного ідеологічного контрасту кандидатів: цей метод чисто психологічний і побудований на порівнянні їх особистісних характеристик, соціально-психологічних рис, віку, зовнішності, статі, освіти і т.д.;
- ✓ ставка на базову проблему, яка є актуальною для певного округу або регіону;
- ✓ формування позитивного іміджу кандидата: мова йде, зокрема, про такі якості, як чесність, увагу до інтересів людей, вміння усвідомити себе лідером, поєднання слова і справи і т.п.;
- ✓ створення негативного іміджу конкурентам: не варто «атакувати» сильні сторони програми і іміджу опонента, слід знаходити його вразливі риси (непрофесіоналізм, необов'язковість в ділових відносинах);
- ✓ створення передвиборних коаліцій;
- ✓ ставка на владні суспільно-політичні структури і засоби масової інформації [36].

Стратегія виборчої кампанії має бути викладена в письмовій формі обсягом не більше однієї сторінки. Потім потрібно скласти об'ємний і детальний план проведення кампанії, в якому висвітлити всі основні тактичні дії на весь час проведення виборів.

Тактика передвиборної боротьби обов'язково повинна узгоджуватися зі стратегією намічених дій. Навіть якщо і вдалося знайти якийсь новий, досить ефектний і цікавий тактичний хід, який, однак, не узгоджується з виробленою лінією, від нього краще відмовитися.

Названо лише основні елементи стратегії виборчої кампанії, характерні для світової практики, далеко не кожній кампанії всі вони притаманні. І це зрозуміло, бо не за будь-яких ситуацій застосування тих чи інших засобів політичної боротьби є доцільним і ефективним. В кожному окремому випадку треба ретельно проаналізувати передвиборну ситуацію, перш ніж вибрати єдино правильну стратегію, що веде до перемоги. Усе це розкриває сутність менеджменту виборчої кампанії.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки даного дослідження варто зазначити, що політичний маркетинг варто розглядати як специфічний комунікативний процес, який характеризується вирішенням завдань затвердження та подальшого ефективного функціонування демократичних форм правління і методами вивчення і реалізації кон'юнктури «політичного ринку» - настроїв виборців, ступеня їх готовності підтримати програму дій тих чи інших партій і громадських об'єднань в особі їхніх кандидатів. Таким чином, політичний маркетинг стає важливою складовою сучасного ефективного політичного менеджменту.

До основних технологій в політичному маркетингу можна віднести технології політичного лідерства (певний порядок процедур, дій, що поєднують в собі науковий аналіз ситуацій, можливостей, етапів діяльності і отримання відповідних результатів), технології взаємодії з різними політичними і неполітичними структурами, об'єднаннями, масовими організаціями, технології регулювання і вирішення політичних конфліктів, які передбачають пошук шляхів і засобів зниження політичного протистояння і політичної напруженості в суспільстві, технології лобізму як діяльність, спрямована на здійснення впливу на державних посадових осіб, що приймають управлінські рішення. Проте найбільш поширеними та затребуваними є технології, пов'язані з організацією виборчих кампаній.

Варто відзначити, що однією з умов існування і функціонування демократії, актуалізації основних принципів народовладдя є регулярне та ефективне проведення виборів до представницьких органів влади. Перехід від мобілізаційної до громадянської моделі участі у виборчому процесі в умовах представницької демократії передбачає і відповідні організаційні і технологічні процедури організації підготовки та проведення виборчих кампаній. Конкуренція і боротьба різних політичних партій, блоків, об'єднань в ході виборів накладає особливий відбиток на механізм

організації виборчих кампаній, закономірно породжує технології всього того, що в політології, в тому числі і в політичній соціології, отримало назву «політичного ринку», процесуальної основою якого є політичний маркетинг.

Важливим є виділення якісного стану комунікації між кандидатами і виборцями, їх рівноправності в ході виборів. Такий підхід дозволяє виділити три основні завдання:

– чітко позначити основні функціональні установки політичного маркетингу (інформаційну, ідеологічну, мобілізаційну, організаційно-технологічну);

– позначити контури забезпечення цивілізаційними рамками «ринкової моделі» організації виборчих кампаній, зведення до мінімуму розгулу політичних пристрастей і маніпулювання довірою виборців;

– обґрунтувати можливість значного здешевлення всіх виборчих процедур і технологій організації політичного маркетингу.

При характеристиці змісту і основних функцій політичного маркетингу важливе значення має виділення його основних детермінант. Загальним визначальним фактором, в даному випадку зовнішнім по відношенню до нього, є політико-правові установки та норми існування і функціонування представницької демократії, зокрема, регулярне проведення виборів в представницькі та виконавчі органи влади. На цій об'єктивно даній основі «розгортаються» процедури виборчих кампаній. Але політичний маркетинг має і свою внутрішню основу, ті фактори, які детермінують, динаміку і зміст, процесів, що перш за все обумовлені стосунками кандидатів і виборців. Поведінка кандидата його цільові установки визначаються насамперед бажанням брати участь в політичному процесі і бути обраним. Фігура кандидата традиційно ставиться в центр виборчої кампанії.

Однак не менш (якщо не більш) важливою фігурою у виборчому процесі є фігура виборця. Саме виборець насамперед стоїть на сторожі своїх демократичних прав і свобод, основ існування демократичних засад життя суспільства. Виборець не повинен розглядатися лише як засіб досягнення

політиками своїх, часто корисливих цілей. Інтереси виборців повинні бути на ділі покладені в основу програмних заяв кандидатів.

У зв'язку зі сказаним цілком очевидною стає важливість проблеми виділення і вивчення тих основних соціальних і морально-психологічних факторів, які визначають поведінку виборців, їх інтереси і політичні уподобання. Дослідження основних детермінант, що лежать в основі поведінкових структур, їх соціально-психологічних витоків дозволяє з'ясувати і, у більшій мірі, типологізувати причини реального, постійного або тимчасового, протистояння кандидатів і виборців; нестійкість мотивів поведінки останніх до і під час виборів; непередбачуваність «руху» цих мотивів (і установок), ступеня інтенсивності впливу різних чинників на політичний вибір виборців.

До основних детермінант політичного маркетингу, пов'язаних насамперед з політичними орієнтаціями виборців, відносять: ставлення до влади, до її політики; реальні умови життя; особисті ідейні мотиви ставлення до реформ і новому політичному курсу; громадянський обов'язок.

Основні детермінанти поведінки виборця є певним взаємопов'язаним, динамічним явищем. Однак, основну роль, як справедливо підкреслюється в теорії маркетингу та сучасного політичного управління, грають потреби і інтереси людини, що лежать в основі її мотиваційних установок, зокрема і установок на модель політичної влади.

У роботі обґрунтовується положення про те, що у масового виборця немає однозначного ставлення до виборів, до їх значимості, до установок «іншого сторони» політичного маркетингу – кандидатів, до їх «обслуговуючих» команд. Інтереси тієї й іншої сторін, як свідчить практика виборів, далеко не завжди збігаються. І не випадково мета і вся система технологій політичного маркетингу спрямовані на те, щоб «навести мости» в досягненні згоди між кандидатом і виборцем. Але даний комунікативний процес часто здійснюється тільки в інтересах кандидата. Саме в цьому полягає негативний вплив технологій і цільових установок маркетингового

процесу. Необхідна певна «перестановка місць», перенесення акценту на інтереси виборчого корпусу. У комунікативній системі - «кандидат-виборець» належним чином повинні враховуватися і інтереси тих, хто стоїть (повинен стояти) біля витоків представницької демократії.

У зв'язку зі сказаним, виняткову важливість на даному етапі розвитку суспільства набувають питання політичного самовизначення виборців, підвищення їх політичної і правової культури, формування чітких і стійких політичних орієнтацій, що відображають потреби соціально-економічного, політичного і духовного відродження країни, докорінного поліпшення життя людей.

Крайня нестійкість політичної орієнтації у значної кількості виборців, байдуже ставлення багатьох до виборів та інших політичних акцій накладають негативний відбиток на ефективність виборчих кампаній. Реальність така, що до теперішнього часу підсумки виборів не зробили істотного впливу на процес державного будівництва, на вдосконалення демократичних процесів, на напрям соціально-економічних реформ. З великою часткою вірогідності можна говорити про те, що політичний вибір виборців як щось доленосне в масштабах всього суспільства не відбувся. Вкрай низькою поки виявляється і ефективність політичного маркетингу, не виправдовуються величезні витрати на організацію його технологій.

У цих умовах підвищення ступеня свободи виборців в політичному виборі, перехід від когнітивного прагматичного вибору до вибору на рівні суспільно-політичної рефлексії є однією з найважливіших задач на шляхах становлення і зміцнення демократичних засад життя українського суспільства. Вирішення цього завдання дозволить на належний рівень підняти і державну значимість виборчих кампаній, і ефективність громадянської моделі участі у виборчому процесі і якість її процесуальної основи – політичного маркетингу.

Адже політичний маркетинг має на меті створення продукту, який буде успішно реалізовуватись на політичному ринку, продукту який буде

відповідати запитам покупця, відповідати його бажанням і настроям. Таким чином, саме виборець, як покупець на ринку, визначає яка політична партія, лідер отримують право на владу. Головним залишається питання критеріїв якими керується виборець віддаючи свій голос «купуючи» політичний товар, загорнутий у обгортку, що задовольняє бажання покупця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. American Association of Political Consultants. URL: https://theaapc.org/ (дата звернення 16.03.2021р.).

2. American Marketing Association. URL: https://www.ama.org/ (дата звернення 16005.2021р.).

3. Asosiacion Latinoamericana de Consultores Politicos. URL: http://alacoplatam.org/ (дата звернення 14.03.2021р.).

4. Easton, D. The Political System: An Inquiry into the State of Political Science. New York: Alfred A. Knopf, 1953. URL: https://www.jstor.org/stable/2145610?seq=1 (дата звернення 16.04.2021р.).

5. European Association of Polical Consultants. URL: https://www.eapc.eu/ (дата звернення 16.03.2021р.).

6. Kaplan R., Norton D., The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance. URL: http://planuba.orientaronline.com.ar/wp-content/uploads/2010/03/harvard-business-review-kaplan-norton-the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance.pdf (дата звернення 18.03.2021р.).

7. Kotler P. Answers Your Questions on Marketing. URL: https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml (дата звернення 16.02.2021).

8. Lambin J.-J. Market-Orientation and Corporate Performance. URL: https://www.researchgate.net/publication/254451815_Market-Orientation_and_Corporate_Performance (дата звернення 20.03.2021р.).

9. Osborne D. & Gaebler T. Reinventing government. URL: https://scott.london/reviews/osborne.html (дата звернення 16.03.2021р.).

10. Schechner R. Essays on Performance Theory. URL: https://www.jstor.org/stable/40535933?seq=1 (дата звернення 16.05.2021р.).

11. The International Association of Political Consultants. URL: https://www.iapc.org/ (дата звернення 24.03.2021р.).

12. Town G. Engineer as an economist. URL: https://books.google.com.ua/books?id=1XntDwAAQBAJ&pg=PA191&lpg=PA191&dq=G.+Town+%22Engineer+as+an+economist%22.&source=bl&ots=71jmvIO45B&sig=ACfU3U1y7tMJxYgVE5ydydG5Iko0ooyrHA&hl=uk&sa=X&ved=2ahUKEwjVqK3H4-XwAhXHnIsKHa30Be0Q6AEwBXoECAUQAw#v=onepage&q=G.%20Town%20%22Engineer%20as%20an%20economist%22.&f=true (дата звернення 19.03.2021р.).

13. What Is Management? Definitions and Functions. URL: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-management (дата звернення 27.02.2021р.).

14. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova_politychnyi.pdf (дата звернення 27.02.2021р.).

15. Бебик В. Агарков О. Політичний менеджмент суб'єктів соціально-політичного маркетингу. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/bebyk_politychnyi.pdf (дата звернення 10.03.2021р.).

16. Борисюк, В. И. Избирательный процесс в США как политический институт: проблемы и характер эволюции в конце XX в. *Политические институты на рубеже тысячелетий*. Дубна, 2001. URL: http://www.prometeus.nsc.ru/contents/books/polinst.ssi (дата звернення 10.03.2021р.).

17. Бурдье П. Социология политики: Пер. с фр.; Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М.: Socio0Logos, 1993. 336 с.

18. Варцаба Н. Комунікативні технології у процесі іміджмейкінгу та особливості їх застосування у сфері іміджу корпорації. URL: http://journals.uran.ua/bdi/article/view/170616/170270 (дата звернення 10.03.2021р.).

19. Василенко И. Административно-государственное управление в странах Запада: США, Великобритания, Франция, Германия. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Vasil/index.php (дата звернення 12.03.2021р.).

20. Галкина Е., Герман Р. О политическом менеджменте: институциональный поход. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-politicheskom-menedzhmente-institutsionalnyy-podhod (дата звернення 20.02.2021р.).

21. Головатий М. Політичний менеджмент. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/polit_menedg.pdf (дата звернення 2616.05.2021р.).

22. Девид Д. Справочник по политическому консультированию. URL: http://www.agitclub.ru/center/cons/guide.htm(дата звернення 26.02.2021р.).

23. Золотухін Е. Політичний маркетинг: багатозначність поняття. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/zolotukhin_politychnyi.pdf (дата звернення 09.03.2021р.).

24. Истон Д. Новая революция в политической науке. URL: https://www.academia.edu/ (дата звернення 10.03.2021р.).

25. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. URL: https://ipiend.gov.ua/ (дата звернення 11.03.2021р.).

26. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5127/1 (дата звернення 20.03.2021 р.).

27. Колісніченко Н. Політика і державне управління як соціальні феномени. URL: http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_01(12)/12knmusf.pdf (дата звернення 18.03.2021).

28. Куприяшин Г. Государственный менеджмент: возможности и ограничения. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennyy-menedzhment-vozmozhnosti-i-ogranicheniya(дата звернення 22.03.2021р.).

29. Макіавелі Н. Державець. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/derzhavec-florentijs-ki-hroniki-nn.html(дата звернення 19.03.2021р.).

30. Мамонтова Е. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2007_1_38 (дата звернення 24.03.2021р.).

31. Маршал А. Принципы экономической науки. URL: http://www.library.fa.ru/files/Marshall.pdf(дата звернення 16.05.2021р.).

32. Медведев Н. Политико-административное управление: современная теория и новые подходы. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/politiko-administrativnoe-upravlenie-sovremennaya-teoriya-i-novye-podhody(дата звернення 10.03.2021р.).

33. Окландер Т. Генезис маркетингу. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_33_37.pdf (дата звернення 10.03.2021)

34. Ольшанский Д. Политический PR. URL: https://altairbook.com/books/1431778-politicheskiy-pr.html(дата звернення 21.03.2021р.).

35. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. К. : КНЕУ, 2003. 246 с. URL: https://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/ (дата звернення 21.03.2021р.).

36. Полторак В. А. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 1. С. 61–79.

37. Решетілова Т., Довгань С. Маркетингові дослідження. Підручник для студентів спеціальності 075 Маркетинг. URL: http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/ (дата звернення 16.03.2021).

38. Рубан А. Ефективність виборчих технологій в Україні. URL: ttps://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/ruban_efektyvnist.pdf (дата звернення 17.03.2021р.).

39. Рыбина М. Эллекторальные технологии политичекого менеджмента. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/elektoralnye-tehnologii-politicheskogo-menedzhmenta (дата звернення 16.03.2021р.).

40. Свирид З. Витоки, сутність та основні підходи до визначення політичного консультування на сучасному етапі. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/38121/10-Svyryd.pdf?sequence=1 (дата звернення 22.0.2021р.).

41. Соціополіс: Social, Political & Market Research. URL: https://sociopolis.ua/about (дата звернення 19.03.2021р.).

42. Телешун С.О. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації. К.: 2001. 112 с. URL: https://sociology.knu.ua/uk/library/politichna-analitika-prognozuvannya-ta-politichni-konsultaciyi (дата звернення 18.03.2021).

43. Теорія і практика політичного аналізу і прогнозування. Збірник матеріалів / За ред. М. М. Розумного. К.: Національний інститут стратегічних досліджень, 2006. 134 с.

44. Щербак В. Політичний менеджмент: наукове поняття та політична практика. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vdufsp_2015_2_5.pdf (дата звернення 19.03.2021).

45. Яковенко Т., Педченко Н. Сутнісні підходи маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та їх науковий аналіз. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvpusk_2013_1_44.pdf (дата звернення 16.03.2021р.).