

ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»

БОКОЧ Вікторія Михайлівна

УДК 324: 321.74

**ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ:
ТЕОРІЯ ТА МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА**

Спеціальність 23.00.02 – політичні інститути та процеси

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата політичних наук

Одеса – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі суспільно-політичних наук, глобалістики та соціальних комунікацій Університету «Україна».

Науковий керівник: доктор політичних наук, професор
Бебик Валерій Михайлович,
Університет «Україна», завідувач кафедри суспільно-політичних наук, глобалістики та соціальних комунікацій

Офіційні опоненти: доктор політичних наук, професор
Поліщук Ігор Олексійович,
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого,
професор кафедри соціології та політології

доктор політичних наук, доцент
Музиченко Ганна В'ячеславівна,
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»,
професор кафедри політичних наук

Захист відбудеться 18 жовтня 2014 р. о 10 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.053.06 в Державному закладі «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» Міністерства освіти і науки України (65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 26, ауд. 55)

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 36).

Автореферат розісланий «18» вересня 2014 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

С. І. Ростецька

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дисертаційного дослідження. Концептуалізація поняття електорального політичного маркетингу як базової категорії політичної праксеології детермінована його зростаючою роллю в процесах реалізації демократичних процедур формування влади у сучасних суспільствах. Специфікою політичного маркетингу в Україні стало те, що він відразу ж проявився і став розвиватися надалі як електоральний маркетинг в силу переважання у політичному житті виборчих «перегонів» і «марафонів» різних рівнів над іншими видами політичних кампаній.

Дані обставини зумовлюють нагальну потребу вивчення та аналізу електорального маркетингу як виду політичного маркетингу, що входить до системи політичної праксеології і реалізується, насамперед, в політико-комунікаційній сфері суспільства. В цих умовах виникає потреба в нових методах суспільного управління, які передбачають вивчення, аналіз та врахування громадської думки при ухваленні політичних рішень, зокрема, в електоральних процесах. Саме такі методи в умовах функціонування політичного ринку пропонує електоральний політичний маркетинг.

Наразі у вітчизняній та зарубіжній політичній науці бракує узагальнених праць, в яких би системно досліджувалися проблеми електорального політичного маркетингу, що набувають актуальності в процесі політичного розвитку сучасного українського суспільства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Наукове дослідження виконане в рамках комплексної програми науково-дослідних робіт кафедри суспільно-політичних наук, глобалістики та соціальних комунікацій Університету «Україна»: «Соціально-політичні проблеми становлення глобального світу», державна реєстрація № 0110U006273.

Метою дисертаційної роботи є визначення та розкриття теоретичних та практичних засад електорального маркетингу як виду політичного маркетингу.

Реалізація поставленої мети зумовила вирішення наступних **задач дослідження**:

- розкрити теоретико-методологічні засади політико-комунікаційної праксеології;
- узагальнити основні напрями дослідження електорального політичного маркетингу;
- виокремити, проаналізувати зміст і сутність електорального політичного маркетингу, визначити функції та систематизувати його основні елементи;
- розкрити зміст політичного ринку, проблеми його формування та особливості функціонування;
- з'ясувати специфіку використання політичної реклами та політичного PR в структурі електорального політичного маркетингу та виокремити і проаналізувати їх основні функції;

- систематизувати й осмислити міжнародний досвід щодо впровадження технологій електорального маркетингу;
- проаналізувати практику електорального політичного маркетингу в Україні.

Об'єктом дослідження виступає електоральний маркетинг як різновид політичного маркетингу.

Предметом дослідження є особливості використання електорального маркетингу в сучасному політичному процесі.

Методологічною основою даного дисертаційного дослідження є як загальнонаукові, так і спеціальні методи пізнання. При побудові дисертаційного дослідження автор роботи спиралася на діалектичну методологію дослідження та дедуктивний метод викладення матеріалу. При дослідженні окремих тем застосовувалися аналітичний, системний, порівняльний, історичний та ін. методи.

Використання методу системного аналізу дозволило розглянути електоральний політичний маркетинг як цілісне явище, як систему управління політичними процесами, розкрити структуру і функції політико-виборчого маркетингу.

Політико-соціологічний підхід дав можливість проаналізувати особливості процесу становлення електорального політичного маркетингу, його обумовленість ознаками сучасного суспільно-політичного життя, сформованої системи політико-владних відносин.

Історичний метод сприяв розгляду процесу становлення політико-виборчого маркетингу в певній тимчасовій ретроспективі (з кінця 80-х – початку 90-х років ХХ століття до сьогодення).

Порівняльний метод дозволив з позицій співвідношення вітчизняного та зарубіжного досвіду виявити загальне і особливе в сутності електорального політичного, а також в механізмах проведення політичних кампаній і використання маркетингових технологій.

Біхевіоралістський метод дав змогу дослідити особливості виборчих кампаній як в зарубіжній практиці, так і в Україні, визначити роль в них маркетингових технологій.

Наукова новизна одержаних в дисертації результатів полягає в тому, що вперше у вітчизняній політичній науці здійснено комплексне дослідження електорального маркетингу як виду політичного маркетингу, що входить до політико-праксеологічного напрямку в системі політичних наук.

В межах проведеного дослідження були отримані наступні основні результати, що мають наукову новизну і виносяться на захист:

Вперше :

- запропоновано авторське розуміння поняття електорального політичного маркетингу на основі аналізу теоретико-методологічних підходів політичної праксеології, виокремлено та проаналізовано його сутність та здійснено систематизацію основних елементів;
- обґрунтовано, що технології електорального маркетингу є складовою частиною політичного маркетингу і мають своїм предметом

передвиборчу боротьбу. Разом з тим технології електорального маркетингу є підвидом виборчих технологій в частині застосування маркетингових технологій в передвиборчій боротьбі;

удосконалено :

- структуру електорального політичного маркетингу та виокремлено її основні елементи: суб'єкти (органи влади та місцевого самоврядування, політичні партії, суспільно-політичні організації, політичні лідери), об'єкти (виборці, певні соціальні групи); політичні продукти (політичні ідеї та політичні тексти); засоби політичної комунікації (мас-медіа, традиційна та мульти-медіа-реклама, поштовий зв'язок, зустрічі з виборцями, соціологічні опитування як засіб впливу на громадську думку);
- поняття політичного ринку, під яким слід вважати систему виробництва і розподілу політичних товарів та послуг («ключових ідей», ідеологій, іміджів, репутацій, стилю управління), яка відносно ефективно забезпечує узгодження інтересів конкуруючих між собою продавців (партій, політиків, бюрократії, еліт) і покупців (виборців, громадян);

дістало подальшого розвитку :

- визначення особливостей використання політичної реклами та політичного PR в структурі електорального політичного маркетингу. Виокремлено і досліджено основні функції політичної реклами та політичного PR в системі політичного маркетингу (інформаційну, іміджеву, маніпулятивну, символічну);
- визначення місця політичної реклами та PR в структурі електорального політичного маркетингу як політико-комунікаційного зв'язку (обміну політичними продуктами та електоральною підтримкою) між суб'єктами та об'єктами електорального політичного маркетингу;
- визначення особливостей електорального політичного маркетингу в умовах сучасної України: кланова закритість правлячої політичної еліти, ситуаційність, популізм, політична міфотворчість та маніпулювання, пріоритет суб'єктивних інтересів політиків над загальнодержавними інтересами та потребами споживачів, слабкість зворотного зв'язку між владою та громадянами, закритість ринків об'єктивної правдивої інформації, недостатній вплив невиконання політиками передвиборних обіцянок на їх переобрання.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів визначається необхідністю підвищення ефективності електорального процесу шляхом впровадження технологій електорального політичного маркетингу. Результати дисертаційної роботи доповнюють теоретичний доробок політичної науки в питаннях технологій виборчих кампаній та визначають роль електорального політичного маркетингу.

Здійснені автором обґрунтування дають можливість використання в політичній практиці теоретичних положень та висновків даного дослідження,

зокрема, при розробці стратегії реформування та розвитку політичної сфери українського суспільства, використанні технологій, методів і засобів електорального політичного маркетингу у політико-праксеологічній діяльності: організації і проведенні електоральних (виборчих) кампаній, сприянні підвищенню ефективності суспільного управління тощо.

Матеріали роботи можуть бути використані при викладанні навчальних курсів з політології, політичної комунікації, політичного менеджменту, політичного маркетингу, електорального політичного маркетингу, підготовці і перепідготовці фахівців з політології, правознавства, міжнародних відносин, державних службовців та працівників політичних структур.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійною науковою працею і містить отримані результати у сфері політичної науки, що в сукупності розв'язують важливу наукову проблему ефективного використання технологій електорального політичного маркетингу в сучасному політичному процесі. В дисертації не використовувалися ідеї або розробки, що належать В. Бебику, у співавторстві з яким опубліковані окремі наукові праці.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації апробовані автором на всеукраїнських і міжнародних науково-методичних і науково-практичних конференціях та семінарах: Міжнародна наукова конференція «Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку» (Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, Євпаторія, 2011); VIII Всеукраїнська наукова конференція студентів і молодих вчених «Молодь: освіта, наука, духовність» (Університет «Україна», Київ, 2012); Міжнародна науково-теоретична конференція «XXV Харківські політологічні читання» (Харківська асоціація політологів, Національний університет «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого», Науково-дослідний інститут державного будівництва та місцевого самоврядування Національної Академії Правових наук України, Харків, 2012), Актуальні питання зовнішньої політики України (Одеса, ДЗ «ПНПУ імені К. Д. Ушинського, 2013), IV Конвент МАСПН (Одеса, НУ «ОНЮА», 2014).

Основні положення роботи обговорювалися на засіданнях кафедри суспільно-політичних наук, глобалістики та соціальних комунікацій Університету «Україна» (м. Київ).

Публікації. Основні теоретичні положення, висновки та пропозиції дослідження опубліковані автором у 9 наукових працях, у тому числі: 6 одноосібних публікаціях і 3 публікаціях у співавторстві у періодичних фахових наукових виданнях з політичних наук, затверджених МОН України, 1 публікація в зарубіжному фаховому виданні (Болгарія).

Структура роботи обумовлена специфікою проблем, що стали об'єктом і предметом дослідження. Структура роботи відповідає меті і задачам. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, поділених на підрозділи, висновків і списку використаної літератури. Загальний обсяг дисертації становить 184 сторінки. Список використаних джерел містить 244 найменувань (22

сторінки).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційного дослідження, розкрито зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, сформулювало мету і задачі дослідження, визначено об'єкт та предмет, охарактеризовано теоретико-методологічну основу роботи і методи дослідження, вказана наукова новизна та практичне значення, надані відомості про апробацію результатів дослідження, структуру роботи та її обсяг.

У першому розділі **«Теоретико-методологічні основи дослідження електорального політичного маркетингу»**, що складається з двох підрозділів, висвітлено стан зарубіжних та вітчизняних наукових розробок з проблем електорального маркетингу, проаналізовано основні теоретичні концепції.

У підрозділі 1.1 *«Основні теоретико-методологічні засади політико-комунікаційної праксеології»* вказано, що електоральний маркетинг, як один з видів політичного маркетингу, належить до політико-праксеологічного напрямку в системі політичних наук і потребує аналізу функціонування суспільної сфери у контексті дослідження особливостей протікання соціально-політичних, соціально-економічних, соціально-психологічних та інформаційно-комунікаційних процесів, які мають віддзеркалення у реальній суспільно-політичній практиці. Політико-комунікаційна праксеологія ґрунтується на системній методології використання методів дослідження суспільних норм-регуляторів у політичних комунікаціях: політико-правових і соціально-економічних (інституціональна та системна методологія), політико-психологічних (біхевіоралістична методологія і методологія раціонального вибору) та, власне, політико-комунікаційних (дискурсна методологія і частково – методологія структурно-функціонального аналізу в частині дослідження політичних комунікацій).

У підрозділі 1.2 *«Основні напрямки дослідження електорального політичного маркетингу»* зазначено, що теоретико-методологічні засади електорального політичного маркетингу в основному сформувалися в надрах класичного економічного маркетингу, який надав новій науковій дисципліні базові концепції з економічного маркетингу, успішно трансформували їх на політичну сферу суспільного життя. Серед авторів, які ґрунтовно опрацьовували теоретичні та практичні проблеми економічного (комерційного) маркетингу, варто виокремити наступних дослідників: Г. Ассел, Е. Белч, Дж. Бернет та С. Моріарті, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбена, А. Міллер, Б. Ньюмен, Д. Огілві, В. Уелс, Дж. О'Шонессі, Дж. Харрис та інші автори.

Напрями дослідження електорального політичного маркетингу умовно можна представити як дослідження, орієнтовані на встановлення теоретико-методологічних, соціально-філософських та комунікаційних проблем

електорального політичного маркетингу (Дж. Бельч, Й. Коловос, Дж. Ліз-Маршмент, Г. Мардок, Є. Морозова, Д. Ольшанський, Д. Рінг, П. Сміт, С. Хеннеберг, В. Бебик, А. Білівітіна, Н. Лікарчук, І. Поліщук). Окрему групу праць складають праці із загальної та політичної реклами, яка відіграє дуже важливу роль в загальному маркетингу і, зокрема, в електоральному маркетингу (Д. Девіс, І. Крилов, В. Музикант, Д. Семеницький, Дж. Хаймер), іміджеології та інформаційно-комунікаційної діяльності, вивчення ролі мас-медіа, їх впливу на громадську думку та електоральну поведінку В. Бебик, М. Вершинін, В. Грачов, Ф. Ільясов, М. Пономарьов, С. Пшизова, О. Рюманенко, Ф. Шарков).

У висновках до першого розділу зазначається, що у процесі адаптації понятійно-категоріального апарату комерційного маркетингу до політичних реалій було напрацьовано політичний досвід електоральної демократії, власні методи, технології і засоби, що дозволило виокремити політичний маркетинг в окрему дисципліну та галузь наукового знання політичної праксеології в системі політичних наук. Електоральний політичний маркетинг поки що знаходиться на початкових етапах свого розвитку та накопичує первісний фактологічний, науково-методичний та прогнозно-аналітичний потенціал, який є важливим при проведенні електоральних (виборчих) кампаній.

У другому розділі **«Електоральний маркетинг в структурі політичного процесу»** розглянуто і уточнено поняття «електоральний маркетинг» та проаналізовані його основні функції та методи впровадження.

У підрозділі 2.1 *«Електоральний політичний процес як феномен демократичного розвитку»* вказано, що сучасні політичні процеси зазвичай характеризуються наступними тенденціями: раціоналізацією політичного життя і, зокрема, політичних процесів, які відбуваються в політичній сфері суспільства; відмовою (в основному) від силових методів здійснення політики; використанням і удосконаленням політичних технологій формування та реалізації влади; активною участю в політичній діяльності широких народних мас (особливо – під час виникнення кризових явищ та загострення ситуації); професіоналізацією суб'єктів політичного процесу. Електоральний процес є одним з найважливіших видів політичного процесу, насамперед, через те, що: вибори є засадничою політичною процедурою демократичної системи правління; демократична форма політичного режиму довела свою найбільшу ефективність не тільки в політичному, але і в соціально-економічному плані, оскільки переважна більшість найпотужніших держав світу належать до розвинутих демократій.

У підрозділі 2.2 *«Поняття та функції електорального політичного маркетингу»* визначено, що електоральний політичний маркетинг – це сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування та впровадження у суспільно-політичну практику засобів організації і регулювання виборчих кампаній та настанов суспільної свідомості з метою завоювання ринку влади. Виходячи зі змісту поняття електорального політичного маркетингу, вирізняються наступні функції електорального

політичного маркетингу: формування інформаційного банку; розробка методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виокремлення показників, що найповніше характеризують об'єкти та суб'єкти політики, які беруть участь у виборчій кампанії; оцінка й аналіз умов проведення виборчої кампанії, маркетингового мікросередовища та макросередовища; аналіз ринкових можливостей тих чи інших партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей, які беруть участь у виборчій кампанії; розробка оцінних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики і політичної поведінки останніх під час виборчої кампанії; аналіз ефективності електорального політичного маркетингу, коригування обраних форм і методів політичної діяльності в даній виборчій кампанії і та ін.

У підрозділі 2.3. «Типологія та методи впровадження електорального політичного маркетингу» вказано що, виходячи з типології політичних об'єктів і суб'єктів, вирізняють електоральний політичний маркетинг особистостей, суспільних організацій (державних і недержавних) та ідеологій (ідей, програм, концепцій, доктрин). На основі аналізу змісту, форм і методів здійснення електорального політичного маркетингу виокремлюють наступні види електорального політичного маркетингу: дослідження передвиборного політичного ринку (аналіз даних статистики, соціологічних досліджень та експертних політологічних оцінок); виборча інженерія (розробка та впровадження політико-правових технологій та процедур формування органів влади); виборча іміджелогія (розробка та «просування» в суспільну свідомість політичних іміджів суб'єктів політики).

У висновках до другого розділу зазначається, що електоральний політичний маркетинг, його методи та інструменти лежать на межі комерційної та політичної сфери. Відповідно електоральний політичний маркетинг заснований на досягненні інтересів як виробника, так і споживача. Електоральний маркетинг в даний час носить скоріше емпіричний, ніж концептуально-теоретичний характер, що є серйозною перешкодою для його ефективного застосування.

У третьому розділі «**Політичний PR та політична реклама в системі електорального політичного маркетингу**» розглянуто особливості функціонування політичного ринку та

У підрозділі 3.1 «*Політичний ринок: проблеми формування та особливості функціонування*» вказано, що розвиток політичного ринку може здійснюватися в рамках двох моделей – європейської та американської. У першій (європейської) моделі панівна еліта через державу прагне контролювати процес розвитку політичного ринку, не дозволяючи ринковим відносинам витіснити базові політико-правові принципи та цінності громадянської культури. У другій (американській) – функціонування самої політичної системи суспільства здійснюється на основі ринкових відносин, пов'язаних з перетворенням, хоча б потенційним, будь-якого феномена політики у відповідний товар або послугу, і тут суб'єкти політики, актори ринку самі встановлюють правила взаємодії. Функціонування розвиненого

політичного ринку передбачає наявність таких відносно самостійних його сегментів, як ринок влади, цінностей і соціальних технологій. Ефективність функціонування політичного ринку суспільства знаходиться в залежності від зовнішніх та внутрішніх факторів політико-маркетингового середовища, які мають максимально враховуватися системою політичного маркетингу.

У підрозділі 3.2 «*Політичний PR і політична реклама в структурі електорального політичного маркетингу*» зазначається, що політична реклама є однією з форм політико-маркетингових комунікацій, яка використовується за умов необхідності здійснення цілеспрямованого впливу на суспільну свідомість певних електоральних груп. Зміст політичної реклами, як інформаційно-комунікаційної форми політичного маркетингу, полягає, насамперед, у формуванні у відповідному напрямку громадської думки та стимулюванні вибору громадянами певної політичної позиції. Політичний PR також є формою політико-маркетингових комунікацій, це комплексна система заходів, спрямованих на переконання громадськості щодо зміни свого ставлення до певних суб'єктів політики, стимулювання певної політичної активності та діяльності, гармонізацію діяльності суб'єктів політики (партій, блоків, лідерів) відповідно до суспільних інтересів громадськості, і навпаки.

У підрозділі 3.3 «*Функції політичного PR та політичної реклами в системі електорального політичного маркетингу*» відзначено, що політична реклама та політичний PR виконують важливі функції з формування політичного попиту. Інформаційна функція політичної реклами полягає в створенні інформаційних повідомлень про об'єкт політичної реклами, іміджева функція політичної реклами прагне відображати базові ідеологічні та культурні цінності та основні ідеали суспільства, в якому функціонує вказаний політичний ринок, маніпулятивна функція орієнтована на зміну політичної поведінки шляхом зміни системи образів і стереотипів, що лежать в основі політичної поведінки, символічна функція передбачає створення відповідного політичного бренду, розробки, формування та репрезентації політичного іміджу, для спрощення інформаційно-комунікаційного процесу між суб'єктами політики та електоратом.

У висновках до *третього розділу* зазначається, що необхідною умовою становлення політичного ринку є формування його інституціональної інфраструктури, що складається з трьох основних рівнів – організаційного, нормативного та знаково-символічного. Використання політичної реклами та політичного PR повинно бути обмеженим і узгоджуватися зі змістом політичної діяльності суб'єктів політики, оскільки розрив між морально-етичними складовими політики і специфікою політичної реклами та піару, зрештою, приведе вказаних суб'єктів політики до політичної поразки.

У четвертому розділі «**Міжнародний досвід електорального маркетингу та його креативне втілення в українській політичній практиці**» розглянуто приклади електорального маркетингу в міжнародній та українській політичній практиці.

У підрозділі 4.1 «Особливості електорального політичного маркетингу в країнах світу» здійснено аналіз електорального маркетингу, в основному – на прикладі президентських кампаній США і Росії. Так, для американського політикуму є характерним те, успіх у президентській кампанії складається з аналогічного правил: витрата значного часу на вивчення потреб цільових клієнтів і враховують їх реакції і пропозиції, на те, яким повинен бути політичний продукт; по-друге, вони роблять клієнтів частиною команди розробників, по-третє, вони витрачають багато часу на вироблення нового продукту. Нарешті, успішний розвиток нових політичних продуктів вимагає від компанії створити ефективну організаційну структуру для управління. Дійсно, якщо озирнутися на деякі з останніх американських президентських кампаній успіхи і невдачі відомих політичних лідерів, може пояснюється вибором маркетингових стратегій. Специфіка електорального маркетингу в Росії як виду політичного маркетингу визначається двома основними особливостями. До першої з них можна віднести високий рівень абсентеїзму – небажання населення брати участь в електоральному процесі. Другою особливістю є те, що головним інструментом досягнення електорального успіху стає адміністративний ресурс.

У підрозділі 4.2 «Електоральний політичний маркетинг в Україні» зазначено, що події «помаранчевої революції» підтвердили неефективність колишніх підходів до організації і ведення виборчих кампаній та змусили політичну еліту шукати нові технології і методи боротьби за голоси виборців. В Україні є об'єктивні передумови для переходу від використання суб'єктами виборчого процесу «брудних» технологій маніпулювання масовою свідомістю до застосування так званих «чистих» виборчих технологій маркетингового типу, під якими розуміються в першу чергу адресні технології комунікації з електоратом. Але, на жаль, тенденція до використання адміністративного ресурсу в виборчих кампаніях 2004 (особливо) та 2010 (в основному – бюджетний адміністративний ресурс) зберігалася.

У висновках до розділу 4 вказано, що в концепції електорального маркетингу не існує суттєвих відмінностей між підходами в країнах різних політичних традицій. Останні виборчі кампанії в Україні відзначилися спробами втілення американського досвіду.

У **висновках** зазначено, що сьогодні найважливішою передумовою успішної діяльності політиків, приходу до влади шляхом перемоги на виборах стають науковий аналіз і розробка технологій організації виборчих кампаній, виявлення закономірностей поведінки виборців, способів впливу на їх потенційний вибір. Тому, основними завданнями політичної науки та політичної практики в даних умовах є розробка теоретичної бази вітчизняного виборчого маркетингу, допомога політичним діячам орієнтуватися і ефективно діяти в сучасному електоральному просторі. Глобальні соціально-економічні перетворення, конфлікти, неузгодженість між соціальними спільнотами, владою і суспільством, соціокультурними та національними групами, які наразі відбуваються у світі і в українському

суспільстві в тому числі, свідчать про прояви системної кризи сучасного стану цивілізації, про неминучість і необхідність радикальних змін. Політична праксеологія в умовах модернізації всіх сфер суспільного життя, нестабільності ринкових відносин, нестійкої соціально-політичної ситуації набуває особливого значення і актуальності.

Представлена в дисертаційному дослідженні політико-комунікаційна праксеологія як загальна методологія допомогла проаналізувати електоральну політичну діяльність з точки зору їх ефективності. Політичному суб'єкту необхідно володіти прийомами, способами, засобами діяльності, щоб мати можливість ефективно їх використовувати. Даний методологічний підхід здійснює пошук квінтесенції результативності, акцентуючи увагу на підборі тільки таких засобів і форм електоральної політичної діяльності, які ведуть до зазначеної мети. Політико-комунікаційна праксеологія має спиратися на методологічні та методичні розробки в галузі інформаційно-комунікаційного менеджменту, політичного (у т. ч. електорального) маркетингу і менеджменту, теорії та історії соціальних комунікацій, прикладних соціальних комунікацій (у т. ч. паблік рилейшнз, політичної реклами та ін.).

Узагальнення основних напрямків дослідження електорального політичного маркетингу дало змогу констатувати, що незважаючи на наявність певної кількості наукових праць з аналізу проблем політичної реклами та політичного маркетингу, свідчить про відсутність майже відсутні наукові дослідження, в яких теоретико-методологічні та політико-праксеологічні аспекти електорального політичного маркетингу мали б цілісний і закінчений характер.

Наразі можливо виділити у зарубіжній та вітчизняній політологічній науці наступні напрями дослідження електорального політичного маркетингу: теоретико-методологічні, соціально-філософські та комунікаційні проблеми політичного маркетингу, політична рекламістика, проблеми формування політичного іміджу, проблеми інформаційно-комунікаційної діяльності, вивчення ролі мас-медіа, їх впливу на громадську думку та електоральну поведінку.

Короткий огляд стану наукової розробленості проблеми показує, що вітчизняні дослідники, слідом за зарубіжними, заклали теоретико-методологічні основи вітчизняного електорального політичного маркетингу, розробили і апробували спільно з практиками сучасні виборчі технології, а також адаптували до сучасних українських реалій зарубіжні технології проведення виборчих кампаній.

Поняття електоральний процес розглядається як сукупність подій та різноманітних форм політичної взаємодії у процесі висунення, реєстрації, рекламування та голосування за суб'єктів політичної діяльності (лідерів, партійно-політичних структур), якісний та кількісний склад яких формується під впливом тієї частини громадян, яка за законодавством може вважатися достатньою для визнання результатів виборів органів політичної влади легітимними.

Електоральний процес залежить від таких вагомих чинників, як виборче законодавство, змісту і форм політичної комунікації у процесі політичних виборів, зокрема, інформаційно-рекламних політичних кампаній на підтримку певних суб'єктів політики (політичних лідерів, партій чи блоків), а також остаточних результатів виборів.

В цьому зв'язку електоральний політичний маркетинг, який об'єктивно може існувати лише в демократичних умовах функціонування політичного ринку влади, набуває свого важливого значення, оскільки виконує свою головну функцію здійснення симетричної політичної комунікації між суб'єктами та об'єктами політики, що дозволяє утримувати політичну систему суспільства в рівновазі і гарантує її сталий і поступовий розвиток в контексті забезпечення прав і свобод громадян та гарантування відносної об'єктивності при здійсненні їх політичного вибору шляхом прямого голосування на виборах.

Визначення електорального політичного маркетингу ґрунтується на двох основних підходах: теоретико-методологічному та політико-праксеологічному, що дозволяє визначити електоральний політичний маркетинг як теорію, засновану на політико-комунікаційному підході до аналізу політичної діяльності, та як політико-праксеологічну діяльність з дослідження, проектування та регулювання політичного ринку влади шляхом розробки, планування та реалізації системи політико-маркетингових заходів в електоральному процесі. Електоральний політичний маркетинг розуміється як багатоаспектний феномен, що представляє собою, в першу чергу, стратегічний напрямок суспільного розвитку, своєрідну ідеологію, трактування основних понять, які задають орієнтири політичного процесу, закріплені в нормативних актах і визнані як політичними інститутами, так і суспільством в цілому, по-друге, теорію, що дозволяє на основі наукових методів і політичного аналізу вивчати політичний ринок, планувати і контролювати ефективність політичної діяльності; по-третє, технологію, що представляє собою комплексну систему методів і прийомів цілеспрямованого впливу на аудиторію.

Метою електорального маркетингу у виборчому процесі є: забезпечення постійного контакту з виборцями, вивчення їх потреб, створення політичного продукту, що відповідає потребам виборців. Виходячи з типології політичних об'єктів і суб'єктів, можливо вирізнити електоральний політичний маркетинг окремих індивідів (особистостей), суспільних організацій (державних і недержавних) та політичних ідеологій (ідей, програм, концепцій, доктрин).

Політичний ринок характеризується певними особливостями, які і вирізняють електоральний політичний маркетинг від інших його типів. Продаж «товару» на політичному ринку супроводжується політичною конкуренцією між його «продавцями». В якості пропонованого на політичному ринку політичного «товару» виступають політичні «продукти», а продавцями ж політичного товару є політичні еліти, партії, рухи, лідери, які створюють і просувають на політичному ринку свої політичні «продукти», з

урахуванням інтересів та потреб покупців. На відміну від ринку комерційного, для політичного ринку характерні такі форми боротьби за покупця, як недобросовісна конкуренція, що ведеться методами, пов'язаними з порушенням встановлених, наприклад, на комерційному ринку норм і правил конкуренції. Такими методами можуть виступати : а) таємна змова; б) створення таємних спілок; в) помилкова інформація і реклама; г) копіювання зразків продуктів конкурентів; д) переманювання фахівців конкурентів, які володіють «виробничими» і стратегічними секретами; е) політичне шпигунство. Це далеко не повний перелік технологій боротьби, що досить часто використовується на політичному ринку, особливо у передвиборчий період. Функціонування розвиненого політичного ринку передбачає наявність таких відносно самостійних його сегментів як ринок влади, цінностей і технологій.

Політичній рекламі, з одного боку, притаманні загальні ознаки реклами як форми масової комунікації (стратегія і концепція просування «товару» – програми, ідеї, побудована на наукових маркетингових дослідженнях, комплексний підхід у виборі комунікаційних каналів, засобів і методів, цільова спрямованість на аудиторію), з іншого – специфічні (особливості об'єкта впливу – адресні групи електорату, наявність власних функцій, прийомів і методів, а також особливого характеру за змістом). Політична реклама посідає особливе місце у системі політичного маркетингу та політико-маркетингової комунікації, здійснюючи значний вплив на формування громадської думки щодо суб'єктів політики (партій, блоків, лідерів) і застосовується як під час виборчих кампаній, так і в межах будь-якої політико-маркетингової програми. Проведення політичної рекламної кампанії проходить декілька основних етапів. Умовно можливо виділити такі стадії: підготовчий етап; структура політичної рекламної кампанії; безпосередня робота з реалізації рекламної діяльності; завершальний етап – підведення підсумків і аналіз ефективності кампанії в цілому.

Політичний паблік рилейшнз є формою політико-маркетингових комунікацій, яка повинна відрізняється високим рівнем довіри, оскільки розміщення в мас-медіа інформаційного повідомлення викликають більше довіри, ніж рекламне повідомлення в мас-медіа чи розміщене на зовнішніх рекламних носіях інформації. Окрім того, слід відзначити, що паблік рилейшнз допомагає встановити опосередкований контакт з тими громадянами, які уникають прямих рекламних повідомлень.

Політична реклама сама по собі спроможна здійснювати значний вплив на цільову аудиторію, однак, попри все це, політичний маркетинг потребує формулювання та дотримання виконання стратегії політико-маркетингових комунікацій, що сприяє налагодженню контактів суб'єктів політики з громадянами. Політична реклама не тільки посідає вагоме місце в системі політико-маркетингових комунікацій суспільства, але й виконує, окрім всього іншого, важливі функції з формування політичного попиту. В основі реалізації продукції політичної реклами лежать наступні функції політичної реклами : інформаційна, іміджева, маніпулятивна та символічна.

США виступають родоначальником формування електорального маркетингу, адже саме американські спеціалісти в галузі технології виборчих кампаній внесли значний внесок у розвиток цієї сфери політичної теорії та практики. В той же час, американський досвід організації виборчих кампаній характеризується певною неоднозначністю. Досить часто простежується ототожнення американськими пропагандистами процесу виборів зі збутом «товарів» (кандидата) «споживачам» (виборцям). Тобто, виборці розглядаються як однорідна споживча маса і ефективний вплив на неї відбувається простим шляхом сегментування. Останнім часом виборчі кампанії за «американською моделлю» все більше стають схожі на яскраві політичні шоу за відсутності значного змістовного навантаження, ставлячи за мету розвагу глядачів та акцентуацію на емоціях електорату. Відповідальність за такий стан справ, у першу чергу, лежить на організаторах кампаній і представниках ЗМІ, що відповідають за висвітлення виборів.

Слід зазначити, що задача адаптації успішних методів проведення передвиборчої кампанії у різних країнах світу досить непроста. В першу чергу, слід враховувати національну специфіку, менталітет, соціальні характеристики, тобто рівень матеріальної забезпеченості, в тому числі відсоток підключених виборців до Інтернету. Наразі відсутні єдині універсальні моделі, які можна було б використовувати без адаптації в рамках будь-якої політичної кампанії, однією із причин виступають відмінності у виборчих системах. Не викликає заперечень, що технології, які успішно використовуються в політичних кампаніях США, не можуть бути застосовані без істотних змін в західноєвропейських країнах.

Характеризуючи електоральний маркетинг в Росії, можна визначити його типологічну подібним сучасним західним моделям. Для сучасного виборця ідеологія – це, скоріше кодифікація основних симпатій і антипатій, ніж набір абстракцій. Відмінні, мабуть, лише основи такого політичного світосприйняття. Якщо в країнах з фактично двопартійною системою (США, Великобританія) політичний вибір визначається симпатіями й антипатіями до лідерів в силу тієї обставини, що принципово результат кампаній не викликає значимої динаміки соціально-політичного устрою для електорату в цілому, то в Росії домінування персональних рис лідера в детермінації перебігу політичного обміну ґрунтується на важкому історичному досвіді російського народу, що зазнавав масований деструктивний вплив на свою культуру і побут в часи феодальної роздробленості і посилення влади на місцях, коли єдина державна влада в ході династичних криз опинялася розділеною. Крім того, в даний час російський електоральний маркетинг зміщений в сферу державного управління. Специфіка електорального маркетингу, як підвиду політичного маркетингу, в Росії пов'язана з тим, що електоратом в процесах парламентського представництва сучасної Росії є політико-фінансові клани і політичні партії, а кінцевий споживач має низьку політичною культурою і політичною свідомістю. Це дозволяє владі використовувати в якості основної передвиборної технології адміністративний ресурс, отже, електоральний

маркетинг реалізує, з одного боку, потреби фінансових груп і партійних функціонерів, а, з іншого – замовлення державних структур.

Особливістю електорального маркетингу в Україні є, на жаль, те, що практично жодна виборча кампанія не обходиться сьогодні без так званих «брудних» технологій. Інструментарій передвиборчої боротьби достатньо розроблений, випробуваний але існує розбіжність між рівнем практичного застосування подібних технологій і теоретичного їх вивчення, а також між рівнем знання фахівців, які застосовують ці технології, і освіченості населення в цілому. Крім того, західні виборчі технології, які активно намагаються запозичити вітчизняні фахівці, не завжди можливо безпосередньо втілити в українському політичному просторі. Сприйняття «політичного продукту» виборцями в США, європейськими країнами та в Україні дещо відмінне.

Таким чином, одним з найефективніших комплексних інструментів, призначених для переконання електорату голосувати за певного кандидата чи політичну партію, є електоральний маркетинг. Застосування його принципів, форм, методів і засобів може бути дієвим механізмом демократизації суспільства не тільки в політико-комунікаційній сфері, але і в суспільній сфері в цілому.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ :

1. Бокоч В. М. Електоральний політичний маркетинг: теорія і міжнародна практика / В. М. Бебик, В. М. Бокоч. Електоральний політичний маркетинг : теорія і міжнародна практика // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2011. – № 4. – С. 325 – 331.
2. Бокоч В. М. Теоретико-методологічні засади дослідження політико-комунікаційної сфери суспільства / В. М. Бокоч // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2012. – № 1. – С. 317 – 322.
3. Бокоч В. М. До проблеми про теоретико-методологічні засади дослідження електорального політичного маркетингу / В. М. Бокоч // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2012. – № 2. – С. 204 – 207.
4. Бокоч В. М. Поняття і типологія електорального політичного маркетингу / В. М. Бокоч // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2012. – № 4. – С. 256 – 257.
5. Бокоч В. М. Електоральна культура і електоральний політичний маркетинг / В. М. Бокоч // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2013. – № 1. – С. 256 – 257.
6. Бокоч В. М. Електоральний процес як феномен демократичного розвитку / В. М. Бокоч // Освіта регіону : політологія, психологія, комунікації. – 2013. – № 2. – С. 73 – 76.
7. Бокоч В. М. Электоральный политический процесс в демократическом обществе как предмет политического маркетинга/ В. М. Бокоч // Идеи: философско списание (Болгарія). – 2013. – № 2. – С. 76-85.

8. Бокоч В. М. Електоральний політичний маркетинг / В.М. Бебик, В. М. Бокоч // Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку : збірник наукових праць / Ред. колегія : Г. П. Щедрова – голова, О. В. Новакова, Ф. В. Барановський та ін. – Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – С. 18 – 22.

9. Бокоч В. М. Основні теоретичні засади політико-комунікаційної праксеології / В. М. Бебик, В. М. Бокоч // Політична наука в епоху суспільних перетворень: потенціал і його реалізація: Матеріали міжнародної науково-теоретичної конференції (XXV Харківські політологічні читання). – Х. : ХАП, НУ «ЮАУ ім. Ярослава Мудрого», НДІ державного будівництва та місцевого самоврядування НАПрН України, 2012. – 181 с. / С. 7 – 14.

АНОТАЦІЯ

Бокоч В. М. Електоральний маркетинг в політичному процесі : теорія та міжнародна практика. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси. – Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського». Одеса, 2014.

У рамках дисертаційного проекту визначено та розкрито теоретичні та практичні засади електорального маркетингу як виду політичного маркетингу.

Запропоновано авторське розуміння поняття електорального політичного маркетингу на основі аналізу теоретико-методологічних підходів політичної праксеології, виокремлено та проаналізовано його сутність та здійснено систематизацію основних елементів. Обґрунтовано, що технології електорального маркетингу є складовою частиною політичного маркетингу і мають своїм предметом передвиборчу боротьбу. Разом з тим технології електорального маркетингу є підвидом виборчих технологій в частині застосування маркетингових технологій в передвиборчій боротьбі. Визначено місце політичної реклами та PR в структурі електорального політичного маркетингу як політико-комунікаційного зв'язку (обміну політичними продуктами та електоральною підтримкою) між суб'єктами та об'єктами електорального політичного маркетингу. Розкрито особливості електорального політичного маркетингу в умовах сучасної України

Ключові слова: політичний процес, електоральний процес, політичний маркетинг, електоральний маркетинг, політичний ринок, політичний PR, політична реклама, політичний імідж, виборчі кампанії, виборчі технології.

АННОТАЦИЯ

Бокоч В. М. Электоральный маркетинг в политическом процессе: теория и международная практика. - Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата политических наук по специальности 23.00.02 – политические институты и процессы. –

Государственное учреждение «Южно-Украинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского». Одесса, 2014.

В рамках диссертационного проекта определены и раскрыты теоретические и практические основы электорального маркетинга как вида политического маркетинга.

Концептуализация понятия электорального политического маркетинга как базовой категории политической праксеологии детерминирована его возрастающей ролью в процессах реализации демократических процедур формирования власти в современных обществах.

Впервые в отечественной политической науке осуществлено комплексное исследование электорального маркетинга как вида политического маркетинга, входящего в политико-праксеологического направления в системе политических наук.

Предложено авторское понимание понятия электорального политического маркетинга на основе анализа теоретико-методологических подходов политической праксеологии, выделены и проанализированы его сущность и осуществлена систематизация основных элементов.

Обосновано, что технологии электорального маркетинга являются составной частью политического маркетинга и имеют своим предметом предвыборную борьбу. Вместе с тем технологии электорального маркетинга являются подвидом избирательных технологий в части применения маркетинговых технологий в предвыборной борьбе.

Усовершенствована структура электорального политического маркетинга и выделены ее основные элементы: субъекты (органы власти и местного самоуправления, политические партии, общественно-политические организации, политические лидеры), объекты (избиратели, определенные социальные группы); политические продукты (политические идеи и политические тексты); средства политической коммуникации (СМИ, традиционная и мульти-медиа-реклама, почтовая связь, встречи с избирателями, социологические опросы как средство воздействия на общественное мнение).

Уточнено понятие политического рынка, под которым понимается система производства и распределения политических товаров и услуг («ключевых идей», идеологий, имиджей, репутаций, стиля управления), которая относительно эффективно обеспечивает согласование интересов конкурирующих между собой продавцов (партий, политиков, бюрократии, элит) и покупателей (избирателей, граждан).

Получило дальнейшего развития: определение особенностей использования политической рекламы и политического PR в структуре электорального политического маркетинга, выделены и исследованы основные функции политической рекламы и политического PR в системе политического маркетинга (информационная, имиджевая, манипулятивная, символическая).

Определено место политической рекламы и PR в структуре электорального политического маркетинга как политико-коммуникационной

связи (обмена политическими продуктами и электоральной поддержкой) между субъектами и объектами электорального политического маркетинга.

Раскрыты особенности электорального политического маркетинга в современной Украине : клановая закрытость правящей политической элиты, ситуационность, популизм, политическое мифотворчество и манипулирование, приоритет субъективных интересов политиков над общегосударственными интересами и потребностями потребителей, слабость обратной связи между властью и гражданами, закрытость рынков объективной правдивой информации, недостаточное влияние на переизбрания невыполняющих свои предвыборные обещания политиков.

Теоретическое и практическое значение полученных результатов определяется необходимостью повышения эффективности электорального процесса путем внедрения технологий электорального политического маркетинга. Результаты диссертационной работы дополняют теоретический потенциал политической науки в вопросах технологий избирательных кампаний и определяют роль электорального политического маркетинга.

Обоснованные автором выводы и рекомендации дают возможность их использования в политической практике, в частности, при разработке стратегии реформирования и развития политической сферы украинского общества, использовании технологий, методов и средств электорального политического маркетинга в политико-праксеологической деятельности: организации и проведении электоральных (избирательных) кампаний, содействии повышению эффективности общественного управления.

Материалы работы могут быть использованы при преподавании учебных курсов по политологии, политической коммуникации, политического менеджмента, политического маркетинга, электорального политического маркетинга, подготовке и переподготовке специалистов в области политологии, правоведения, международных отношений, государственных служащих и работников политических структур.

Ключевые слова: политический процесс, электоральный процесс, политический маркетинг, электоральный маркетинг, политический рынок, политический PR, политическая реклама, политический имидж, избирательные кампании, избирательные технологии.

SUMMARY

Bokoch V. The Electoral Marketing in the political process: the theory and international practice. - Manuscript.

Dissertation for the degree of the candidate of political sciences, specialty 23.00.02 – the political institutions and processes. – State Institution «South National Pedagogical University named after K. D. Ushinsky», Odessa, 2014.

As a part of the dissertation project the theoretical and practical principles of electoral marketing as a form of political marketing were defined and described.

The author electoral understanding of the concept of political marketing based on the analysis of theoretical and methodological approaches of the political praxeology, its essence was determined and analyzed and the basic elements were

systematized. Proved that the technologies of the electoral marketing are the integral part of the political marketing and is its object the election campaign. However, the technologies of the electoral marketing are the subspecies of electoral technologies in application of marketing techniques in the election campaign. The place of the political advertising and PR in the structure of the electoral political marketing as a political and communications services (exchange of political and electoral support products) between subjects and objects electoral political marketing was determinate. The features of the electoral political marketing in today's Ukraine was determinate.

Keywords: political process, the electoral process, political marketing, marketing electoral, political market, political PR, political advertising, political image, election campaign, election technology.