

## ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИХ ВІДНОСИН

Студ. Бондар Л.С.

Наук. керівник асист. Коновал В.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Політичний маркетинг – система засобів і заходів для створення образу партії (кандидата), який відповідав би очікуванням її (його) потенційного електорату, підкреслення відмінностей між «нашою» партією (кандидатом) і конкурентами.

По аналогії із класичним маркетингом у політичному маркетингу можна виділити три етапи. На першому здійснюється соціальний, економічний, політичний, психологічний аналіз місця дії. На другому - визначення цілей, розроблення стратегій для різних груп виборців, вибір теми кампанії, тактики використання місцевих і національних ЗМІ. Потім настає етап просування кандидатів.

Політичний маркетинг має за мету активізувати політичну комунікацію. Він обстоє цивілізовані правила ведення передвиборчої кампанії - від етики поведінки кандидата до збирання коштів на його кампанію. На політичний маркетинг покладається завдання не лише залучити громадян до політичного процесу, не лише познайомити їх із програмами кандидатів, а й вивчити, встановити пріоритетні проблеми, на першочергове вирішення яких чекають у суспільстві, і запропонувати такі його рецепти, що здатні отримати підтримку виборців, а це шлях до демократії.

Вибори як демократична зміна влади, як концентрований вияв політичного маркетингу є одним з механізмів легітимації влади, який здатний стати інструментом політичної стабільності в суспільстві. Готовність суспільства до проведення виборів - важлива ознака його демократичності, здатності мирними, суто політичними засобами вирішувати назрілі проблеми. Політичний маркетинг як технологія демократизації суспільства сприяє інформуванню населення про певні політичні аспекти суспільства, вивчає політичний ринок та виступає фактором відкритості перед суспільством, що й сприяє демократизації суспільства. Демократична держава має регулювати та контролювати використання деструктивних технологій, які руйнують демократичні принципи функціонування політичної системи будь-якого демократичного суспільства.

Політична маркетингова діяльність, перш за все, ґрунтується на аналізі отриманої інформації і об'єднує велику кількість різновидів: за типом об'єкта аналізу; за типом науки, яка його створила; за типом методу; за рівнем пізнання та за місцем дослідження. Тому в політичному маркетинговому аналізі доцільно застосовувати одразу кілька типів аналізу об'єкта, використовуючи весь аналітичний науковий потенціал з метою отримання найбільш повної картини певного соціально-політичного феномену.

В Україні процес маркетинга політичної сфери особливо прискорився від початку 90-х років ХХ століття – в умовах формування нового демократичного суспільства. Новизна, складність і масштабність сучасної соціальної трансформації накладає відбиток на перебіг усіх політичних процесів, у тому числі й на політичний маркетинг.

Таким чином, політичний маркетинг не обмежується лише виборчими кампаніями. Маркетинговий підхід у політиці використовується при організації масових політичних та освітніх кампаній, підготовці й реалізації різноманітних проектів, роботі з політичними партіями і громадськими. Тому держава повинна сприяти створенню центрів політичного моніторингу та маркетингу, це б дало можливість краще зорганізувати суспільне життя та закріпити демократичні політичні принципи.