

Вікторія Бокач, к. політ. н.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО РИНКУ В УМОВАХ ПОЛІТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Viktoriia Bokach, PhD in political science

Uzhhorod National University, Ukraine

PECULIARITIES OF FUNCTIONING OF POLITICAL MARKET IN CONDITIONS OF POLITICAL COMPETITION

Formation of market of social technologies causes high-quality change of political market as the whole, that is shown up in «virtualization» of political life and elimination of border between organizationally-functional and sign-symbolic interaction of political subjects, and similarly in appearance of principle of «investment crater», which consists in forced participation of any actor of a market in political campaigns of competitors. Such participation is conditioned not so much by own aims and tasks of political activity of this actor, but by necessity to keep and retain present resources of public influence from claims of competitors. A political market and its segments as constituents of modern political process were considered.

Key words: political market, political competition, political actor, mass-media, electorate, political effect.

Функціонування розвиненого політичного ринку передбачає наявність таких відносно самостійних його сегментів як ринок влади, цінностей і соціальних технологій. Перший сегмент пов'язаний з певним способом виробництва, розподілу та обміну влади у формі спонукання, переконання, маніпулювання і авторитету. При цьому своєрідна споживча вартість кожної з відзначених форм влади визначається відповідним набором цінностей громадянської культури. Цілеспрямоване, розраховане на вільний продаж, виробництво товарів і мотивація попиту на них складає зміст другого сегмента політичного ринку.

Формування ринку соціальних технологій призводить до якісної зміни політичного ринку в цілому, що проявляється в «віртуалізації» політичного життя і стиранні кордону між організаційно-функціональним і знаково-символічною взаємодією політичних суб'єктів, а так само в появі принципу «інвестиційної воронки», який полягає у вимушеній участі того чи іншого актора ринку в політичних кампаніях конкурентів. Така участь обумовлена не стільки власними цілями і завданнями політичної діяльності даного актора, скільки необхідністю зберігати і утримувати наявні ресурси громадського впливу від домагань конкурентів.

Базовою характеристикою будь-якого політичного ринку (так само, як і економічного, соціального та ін.) є наявність конкурентного політичного середовища, котре має відповідати наступним умовам його функціонування :

- атомізованості ринку з мінімізацією будь-якого впливу учасників ринку один на одного;
- вільному виходу на ринок суб'єктів політики (колективних чи індивідуальних);
- забезпечення гласності та безперешкодності отримання інформації про діяльність президента, депутатів, політичних діячів;
- можливість вільного висловлення власної думки, зокрема, у засобах масової інформації¹.

Основними елементами політичного ринку вважаються наступні елементи суспільної сфери:

- суб'єкти політичного ринку як виробники політичного товару – органи державної влади та місцевого самоврядування, політичні лідери, політичні партії та блоки, групи інтересів, які мають забезпечити високу конкурентоспроможність, попит і реалізацію політичного продукту;
- об'єкти політичного ринку, на які спрямовують свій вплив суб'єкти політики;
- політичний продукт, що являє собою сукупність пропонуванних на політичному ринку

¹ Морозова, Е.Г. (1998). *Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии*. Москва: РОССПЭН.

пропозицій, які можуть мати суспільну користь і повинні бути реалізовані суб'єктами політики після ймовірного обрання на владні посади;

- політичний товар, під яким розуміють політичні цінності у вигляді політичних програм, ідей, концепцій реформ, котрі фактично виступають на політичному ринку у формі політичного іміджу.

Розглядаючи політиків і партії, як «продавців», а виборців як «покупців», виробляється модель, яка дозволяє пояснити, як має діяти політичний клас, щоб ефективно здійснювати свої функції. При цьому головною і оригінальною рисою ринкового підходу до політики, політичного маркетингу є не стільки масоване використання прийомів переконання, просування «товару», скільки певний психологічний стан людини. Саме тому варто приділяти значну увагу проблемам комунікації, прийняття індивідуального і колективного рішень при аналізі поля політики на основі ринкових категорій.

Слід зазначити, що будь-якому суб'єкту політичного ринку, який використовує у процесі політичної діяльності політико-маркетингові методи, недостатньо лише розробити певні політичні цінності у вигляді політичних програм, концепцій, технологій вирішення тих чи інших суспільних проблем, політичних іміджів тощо.

Вказані вище суб'єкти політичного ринку повинні ефективно презентувати їх у конкурентному суспільному середовищі – за допомогою інформаційно-комунікаційних засобів – на основі використання політичних маркетингових комунікацій, які відіграють ключову роль в системі політичного маркетингу.

Під маркетинговими політичними комунікаціями традиційно прийнято розуміти певну сукупність методів і засобів забезпечення реалізації суспільного діалогу суб'єктів політичного маркетингу з об'єктами політичного маркетингу¹.

Відповідно, для оволодіння увагою цільової електоральної аудиторії та отримання бажаного політичного ефекту, виробники політичного продукту (політичних програм, концепцій, технологій вирішення тих чи інших суспільних проблем та ін.) повинні використовувати різні канали та форми реалізації маркетингових політичних комунікацій, створювати відповідні програми і стратегії інформаційно-комунікаційного забезпечення політичного процесу.

Своєю чергою, стратегія встановлення зв'язків між суб'єктами та об'єктами політичного маркетингу передбачає наступні дії в рамках реалізації програми інтегрованих маркетингових комунікацій в політичній сфері суспільства:

- розробку інформаційно-комунікаційних технологій, методів та засобів здійснення вказаних вище зв'язків між суб'єктами та об'єктами політичного маркетингу;
- обрання відповідних каналів політичної комунікації;
- здійснення пропорційного розподілу сегментів (долі) окремих каналів політичної комунікації в межах стратегії цієї комунікації певних її суб'єктів.

Політична комунікація за своєю головною функцією є своєрідним соціально-інформаційним полем політики, яке інтегрально з'єднує в одну складну систему всі компоненти політичної сфери суспільства – політичні структури, політичні відносини, політичну свідомість та політичну діяльність².

Програма інтегрованих політико-маркетингових комунікацій певних суб'єктів політики передбачає збалансоване забезпечення максимальної ефективності окремих інформаційно-комунікаційних складових і всього комплексу просування на політичний ринок іміджів суб'єктів політики і реалізує наступні завдання:

- створення та підтримання постійних зв'язків з політичним ринком для інформування суб'єктів та об'єктів політики;
- переконання і нагадування про свою діяльність з метою формування позитивного образу (іміджу) політичного продукту та поширення певної ідеї або програми серед суб'єктів та об'єктів політичного маркетингу.

Формами комунікацій в системі політичного маркетингу традиційно називають політичну

¹ Березенко, В. (2012). Паблік рилейшнз в парадигмі постнекласичного наукового пізнання. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*, 1, 233-237.

² Балашова, А.Н. (2000). Технологія избирательной кампании в западной политической науке. *Вестник Московского университета*, 2, 62-75.

рекламу; політичний PR; прямий політичний маркетинг (стимулювання збуту політичних іміджів на політичному ринку); «особисті продажі» певних (персоналізованих) політичних іміджів; політичну пропаганду (ідей, політичних партій, лідерів).

Інформаційно-комунікаційна стратегія в рамках системи політичного маркетингу передбачає створення механізмів забезпечення діалогу, зволікання, відповіді та зворотного зв'язку.

Комплекс просування політичних іміджів в межах програми інтегрованих політико-маркетингових комунікацій передбачає здійснення наступних заходів:

- розробку політичних технологій та методів регулювання політичного ринку;
- гарантування безперервності політичних комунікацій з основними групами населення;
- довгострокове забезпечення підтримки ідей політичної сили, яке передбачає логічність, послідовність, передбачуваність, роз'яснення ідей, намірів, звіти про виконання обіцянок, реагування на актуальні проблеми;
- забезпечення відповідності політичних пропозицій – політичному попиту, управління яким передбачає: стимулювання (виклик прагнення того, що пропонується політичною силою), сприяння (продукт робиться легкодоступним – намети з програмами на вулицях, партійні представництва) та регулювання (в разі нестабільності попиту)¹.

В цьому зв'язку політичний маркетинг розглядається як цілісна політико-комунікаційна система, в межах якої існують та взаємодіють між собою різноманітні елементи політичного ринку, а сама взаємодія влади з громадянами ґрунтується на принципах, коли продавцями політичного продукту виступають суб'єкти політичного маркетингу, а покупцями – його об'єкти.

З іншого боку, виборці, як об'єкти політичного маркетингу, виступають в ролі продавців своєї частки політичної влади, купуючись на обіцянки політичних партій та політиків, які продають свій політичний імідж під час своєї політичної діяльності.

Суб'єкти політичного маркетингу продукують і пропонують електорату політичні продукти у вигляді товарів та послуг з метою задоволення потреб потенційних споживачів та повідомляють про це через суспільні канали політичної комунікації.

Ефективність функціонування політичного ринку суспільства знаходиться в залежності від зовнішніх та внутрішніх факторів політико-маркетингового середовища, які мати максимально враховуватися системою політичного маркетингу.

В цьому зв'язку важливим є розуміння поняття маркетингового середовища, під яким Г. Ассель розумів певні фактори та тенденції, що склались поза суб'єктом та впливають на його здатність задовольняти потреби споживачів².

Своєю чергою, В. Полторак писав, що маркетингове середовище є «сукупністю різноманітних факторів (соціальних, економічних, політико-правових тощо) та інститутів, які діють за межами конкретного суб'єкту політичної діяльності та впливають на його можливість ефективно працювати на політичному ринку, встановлюючи з іншими суб'єктами політики відносини успішного співробітництва або ефективної конкуренції»³.

Зарубіжні дослідники Дж. Еванс та Б. Берман виокремлюють в маркетинговому середовищі контрольовані та неконтрольовані фактори. Зокрема, до контрольованих факторів вони зараховують чинники, які управляються суб'єктом політичного ринку і, відповідно, створюють загальну стратегію маркетингової кампанії. До неконтрольованих факторів вони відносять чинники, які впливають на досягнення бажаного результату маркетингової кампанії, але якими суб'єкт політичного ринку управляти не може⁴.

Зрозуміло, що засоби масової інформації, як специфічні політико-комунікаційні посередники між суб'єктами політичного ринку та споживачами політичної продукції, суттєво впливають на сприйняття електоратом політичної інформації.

Інформація від суб'єктів політичного ринку передається до мас-медіа, які обробляють, суб'єктивно інтерпретують вказану інформацію і транслюють споживачам. Таким чином, можна відзначити, що мас-медіа виступають у політичному маркетингу як дієві чинники (інструменти)

¹ Шарков, Ф.И. (2005). *Интегрированные рекламные коммуникации*. Москва: РИП-холдинг.

² Ассель, Г. (1999). *Маркетинг: принципы и стратегия*: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Москва: Инфра-М.

³ Полторак, В.А., Петров, О.В. (2004). *Избирательные кампании: научный подход к организации*. Киев: Знання України.

⁴ Эванс, Дж. Р., Берман, Б. (2012). *Маркетинг*. Москва: Сирин.

маркетингової кампанії; суб'єкти політичного ринку; суб'єкти політичного маркетингу, що впливають на сприйняття інформації соціальним середовищем, створюючи відповідне інформаційне поле, крізь призму якого електорат сприймає інформацію.

Проте, слід вважати, що електорат реагує не стільки на суб'єктивно препаровану мас-медійну політичну та соціальну інформацію, скільки на конкретні політичні дії – рівень корупції влади, зменшення або збільшення податків, підвищення пенсійного віку, здійснення адміністративної реформи тощо.

Зрозуміло, що в умовах політичної конкуренції, коли на сприйняття політичного продукту одного суб'єкту політичного ринку впливає наявність відповідних політичних продуктів інших суб'єктів політики, політичний продукт чи послуга – продукт розглядаються у порівнянні, оскільки, зазвичай, відрізняються за своїм змістом та якістю.

Таким чином, 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.

Таким чином, політичний ринок забезпечує взаємодію держави та громадянського суспільства; функціонування системи прямого та зворотного суспільно-політичного зв'язку; демократизацію взаємовідносин між суб'єктами та об'єктами політичного процесу.

References

1. Assehl', G. (1999). *Marketing: principy i strategija: uchebnoe posobie dlja studentov vysshikh uchebnykh zavedenij*. Moskva: Infra-M.
2. Balashova, A. N. (2000). Tekhnologija izbiratel'noj kampanii v zapadnoj politicheskoy nauke. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 2, 62-75.
3. Berezenko, V. (2012). Pablik rilejshnz v paradigmi postneklasichnogo naukovogo piznannja. *Osvita regionu: politologija, psikhologija, komunikacii*, 1, 233-237.
4. Ehvans, Dzh. R., Berman, B. (2012). *Marketing*. Moskva: Sirin.
5. Morozova, E. G. (1998). *Politicheskij rynek i politicheskij marketing: koncepcii, modeli, tekhnologii*. Moskva: ROSSPEHN.
6. Poltorak, V. A., Petrov, O. V. (2004). *Izбирatel'nye kampanii: nauchnyj pokhod k organizacii*. Kiev: Znaniya Ukrainy.
7. Sharkov, F. I. (2005). *Integrirovannye reklamnye kommunikacii*. Moskva: RIP-kholding.