

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **РОЗВИТОК ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В**
УКРАЇНІ

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Сергій АЛЕЙНИК

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Сергій АЛЕЙНИК

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна СЬОМКІНА

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

АЛЄЙНИКУ Сергію Романовичу

-
- | | |
|--|---|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | Розвиток політичного маркетингу в Україні |
| керівник кваліфікаційної роботи | <u>Вероніка ДАРЧУК, к.е.н., доцент</u> |
| затверджені наказом закладу вищої освіти від | <u>«27» лютого 2024 року № 36</u> |
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
- | |
|--|
| 1) Роль політичного маркетингу в сучасному суспільстві |
| 2) Оцінка сучасного стану політичного маркетингу в Україні |
| 3) Рекомендації щодо розвитку політичного маркетингу в Україні |
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу:
Таблиця – 1
Рисунків - 5
6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Сергій АЛЕЙНИК

Керівник роботи _____

Вероніка ДАРЧУК

()

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Алейник Сергій Романович до захисту кваліфікаційної роботи
за спеціальністю 075 - Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг
на тему: Розвиток політичного маркетингу в Україні

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Алейник Сергій Романович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання розвитку політичного маркетингу; досліджено методологічні підходи до аналізу політичного маркетингу; надано оцінку стану розвитку політичного маркетингу в Україні. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, сприятимуть розробці методів вдосконалення маркетингових технологій з урахуванням сучасних умов демократизації та конкуренції на політичному ринку.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Вероніка ДАРЧУК
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Алейник С.Р. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 92 стор., 5 рис., 1 табл., 40 джерел.

Мета роботи - розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових технологій з урахуванням сучасних умов демократизації та конкуренції на політичному ринку.

Об'єкт дослідження – процес розвитку політичного маркетингу в Україні.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення розвитку політичного маркетингу в Україні.

Короткий зміст роботи:

У даній роботі розглянуто сутність, зміст та цілі політичного маркетингу в Україні та надано визначення терміну «політичний маркетинг». Виокремлено загальну систему цілей політичного маркетингу. Побудовано схему аналізу політичного ринку України. Представлено план формування маркетингової стратегії для політичних партій.

Надано загальну характеристику політичного ринку України. Наведено організаційну структуру ключових політичних партій. Проаналізовано основні показники діяльності українських політичних партій. Надано оцінку зовнішньому середовищу та маркетинговому комплексу політичних партій. Порівняно основні політичні партії України, проаналізовано їх конкурентоспроможність.

Наведено проблеми чинної маркетингової політики та шляхи їхнього розв'язання для політичних партій України. Складено програму рекламної діяльності політичних партій. Проведено аналіз активності політичних партій у медіапросторі. Запропоновано план заходів з інтернет-маркетингу у соціальних мережах для політичних партій. Розраховано економічну ефективність запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення політичного маркетингу. Наведено передбачувані зміни у лояльності виборців до політичних партій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *політичний маркетинг, розвиток політичного маркетингу, конкурентне середовище, політичні сили, суспільно-політичні процеси.*

ЗМІСТ

ВСТУП		7
РОЗДІЛ 1.	РОЛЬ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	10
1.1.	Теоретичні основи політичного маркетингу	10
1.2.	Зв'язок політичного маркетингу з суспільно-політичними процесами	20
1.3.	Методологічні підходи до аналізу політичного маркетингу.....	26
	Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2.	ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	37
2.1.	Оцінка стану розвитку політичного маркетингу в Україні.....	37
2.2.	Аналіз ефективності використання маркетингових стратегій політичними силами.....	43
2.3.	Аналіз конкурентного середовища політичних сил.....	59
	Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3.	РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	66
3.1.	Рекомендації щодо вдосконалення політичного маркетингу.....	66
3.2.	Моделі управління політичним маркетингом.....	72
	Висновки до розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....		85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		88

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження розвитку політичного маркетингу визначається необхідністю адаптації українських політичних партій до сучасних умов демократизації та конкуренції на політичному ринку. В умовах перехідного періоду політичний ринок України потребує впровадження ефективних маркетингових технологій для створення чітких ідеологічних орієнтацій та програм, що відповідають потребам суспільства. Підвищення політичної свідомості громадян та інституціоналізація партій також є ключовими аспектами, що забезпечують стабільність та розвиток політичної системи країни.

Дослідження спрямоване на вдосконалення комунікаційних стратегій політичних сил, що дозволить не лише підвищити рівень довіри до них, але й сприяти формуванню відповідального та активного електорату. Успішна адаптація політичних партій до нових умов забезпечить ефективне функціонування демократичних інститутів та сприятиме інтеграції України в європейське політичне середовище.

Дослідження процесів розвитку політичного маркетингу знайшли відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Шведа Ю. Р., Богашева Н. В., Шайгородський Ю., Задубняк Ю. А., Вілєта О. М., Білецький М., Рагозін М. П., Шведа Ю. Р., Череватий С., Руденко А. Ф., Лісовська М. М та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизняні вчені ведуть постійний пошук шляхів розвитку політичного маркетингу та можливостей до адаптації та трансформації методів його розвитку під потреби суспільства. Проте слід зазначити, що питання формування комплексу заходів, які зможуть поліпшити політичну маркетингову діяльність держави з урахуванням умов функціонування, сучасного інструментарію політичного маркетингу, передових тенденцій та практик завжди є актуальними.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових технологій з урахуванням сучасних умов демократизації та конкуренції на політичному ринку.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- визначити роль політичного маркетингу в сучасному суспільстві;
- систематизувати та уточнити знання про політичний маркетинг;
- дослідити методологічні підходи до аналізу політичного маркетингу;
- надати оцінку стану розвитку політичного маркетингу в Україні;
- провести аналіз ефективності використання маркетингових стратегій політичними силами;
- проаналізувати конкурентне середовище політичних сил;
- надати рекомендації щодо вдосконалення політичного маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес розвитку політичного маркетингу в Україні.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення розвитку політичного маркетингу в Україні .

Теоретичну та методологічну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії політичного маркетингу, політичної маркетингової діяльності, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем вдосконалення політичного маркетингу в Україні.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з політичного маркетингу, стратегічного планування, маркетингу, з проблем вдосконалення політичної маркетингової діяльності, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення політичного маркетингової діяльності, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 92 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

РОЛЬ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Теоретичні основи політичного маркетингу

Політичний маркетинг - це відносно нове поняття у політичній науці, яке з'явилося нещодавно. Спочатку термін "маркетинг" використовувався у сфері економіки для опису системи впливу на ринок, яка включала цінову політику, товарний аспект і передачу інформації з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Основними видами політичного маркетингу є:

1. Державний політичний маркетинг — створення і просування державних програм (економічних, соціальних, оборонних та ін.); відтворення і розподіл адміністративно-кадрового ресурсу державної влади; розроблення і просування нормативно-правових актів; виробництво і просування інформаційної продукції державних ЗМІ; реклама державних установ і державних діячів, створення державного бренду; формування загальнонаціональної ідеології; задоволення потреби в державній кар'єрі і статусності в обмін на політичну лояльність тощо;

2. Партійно-політичний маркетинг — галузь політичного маркетингу, теорія і практика діяльності політичних партій, блоків, союзів, рухів у сфері виробництва, просування, розподілу і обміну політичної продукції. Основними напрямками цієї діяльності є створення і просування партійних програм; просування і розподіл партійних кадрів; лобіювання партійних інтересів в органах державної влади; реклама партій і партійних лідерів;

3. Міжнародний (зовнішньополітичний) маркетинг — відносини між державами, міжнародними політичними союзами, блоками, альянсами щодо

встановлення і розподілу зон політичного впливу, легітимації сфер геополітичних інтересів;

4. Виборчий маркетинг — сфера, де продаються і купуються послуги політконсультантів, фахівців у сфері зв'язків із громадськістю, політичної реклами, іміджмейкерства, які спеціалізуються на проведенні виборчих кампаній.

Ринок, як соціальний механізм, здатний вирішувати широкомасштабні національні та глобальні проблеми, стає організатором багатьох видів діяльності. У сучасних суспільствах будь-який окремий товар чи послуга є результатом співпраці мільйонів людей, навіть якщо ця співпраця відбувається на відстані або анонімно. Наразі ринкова система є найвагомішою та найбільш деталізованою формою співпраці.

Не перебільшуючи роль ринкових механізмів, варто відзначити кілька критичних поглядів на їхню ефективність, особливо з урахуванням думок антиглобалістів. Вони висувають кілька основних зауважень щодо цих механізмів.

- По-перше, вони критикують підтримку економічної нерівності, яка не сприяє досягненню політичної рівності;
- По-друге, антиринкові групи вказують на те, що ринкова система може ігнорувати важливі цінності, такі як економічна безпека, екологічна стійкість та відновлення ресурсів;
- По-третє, ринкові механізми можуть порушувати демократичні принципи, оскільки вони можуть призводити до надмірної концентрації влади у руках бізнес-та фінансової еліти.

У певній мірі всі ці обвинувачення мають під собою підстави. Чи здатна ринкова система сприяти досягненню рівності між політичними учасниками? Чи не знецінюватиме вона цінності, які не можна мати в власності чи продати, і не залишиться вона завалена конфліктами між правлячою елітою та

бізнесом? На сьогоднішній день на ці запитання немає однозначної відповіді. Проте, як і У. Черчілль говорив про демократію як про жахливу форму урядування, якщо не враховувати всі інші. Можна сказати, що ринкові взаємовідносини можуть бути проблематичними, якщо не зважати на всі інші.

Основна ідея концепції політичного маркетингу полягає в тому, що людська поведінка в політичній сфері має багато спільного з економічною сферою. Наприклад, при голосуванні або виборі одягу в магазині люди керуються схожими механізмами сприйняття, запам'ятовування, впізнавання та формування думок. Крім цього, політичний "товар" - схоже на економічний ринок, політичні лідери, партії, рухи, програми. Кожен політичний продукт має свої характеристики, такі як форма, колір, методи використання. Аналогічно, політичні партії, довірені особи, репутація та попередня діяльність визначають характеристики політичного лідера, які можна порівняти з етикеткою товару.

Одна з основних характеристик ринку - це конкуренція. На політичному ринку кандидати конкурують за владу, пропозиція яких, як правило, перевищує попит. Згідно з Ф. Котлером, політичний маркетинг кандидатів тепер став важливою галуззю: "...хоча є велика різниця між продажем кандидата і стимулюванням роздрібного продажу мила або лез для бритви, деякі аспекти комерційної реклами тепер стали неот'ємною частиною політичного процесу" [4].

Початок наукових досліджень у галузі політичного маркетингу пов'язують із виборчою кампанією Д. Ейзенхауера. Під час президентських виборів 1952 року його політичні консультанти використовували серію кіносюжетів для популяризації передвиборчої платформи майбутнього президента США, що сприяло його перемозі.

У даному випадку обговорювалися вибори та виборчі стратегії. Проте, розглядати політичний маркетинг лише як методи організації виборчих

кампаній обмежує розуміння сутності маркетингового підходу до політики. З іншого боку, як зауважує В. Полторак, "в самому плануванні виборчих кампаній часто відсутній комплексний підхід до організації функціонування ринку (у даному випадку – політичного), який втілюється в маркетингу".

Для розуміння специфіки політичного маркетингу корисно звернутися до його класичних визначень. У Ф. Котлера ми знаходимо таку дефініцію: "Маркетинг – це сфера діяльності, спрямована на задоволення потреб через обмін". Важливим є також визначення Є. Голубкова: "Маркетинг у широкому розумінні – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивіди та групи людей шляхом створення та обміну продуктами отримують те, що вони потребують. В основі цього процесу лежать ключові поняття, такі як потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода та ринок". Отже, маркетинг трактується як форма діяльності, спрямована на задоволення потреб шляхом взаємовигідного обміну матеріальними і нематеріальними цінностями.

Варто звернути увагу на те, що Ф. Котлер і С. Леві в кінці 1960-х років висловили ідею використання маркетингу у некомерційних сферах, вважаючи його спрямованим на задоволення потреб клієнтів організацій, що діють у сфері суспільства, політики, релігії, державних установ та підприємств. Для появи некомерційного маркетингу важливими були: наявність некомерційної сфери та діяльності, можливість вільного обміну результатами цієї діяльності та наявність конкуренції у цій сфері [11].

Некомерційний маркетинг застосовується у різних галузях, таких як політика, освіта, спорт, охорона здоров'я, релігія, наука, мистецтво тощо. Спеціально розвинутий напрямок цього маркетингу — політичний, спрямований на задоволення основних потреб особистості, таких як громадянські права та свободи, принципи соціальної справедливості та участь у державному управлінні.

Треба звернути увагу на недостатню теоретичну розробленість

концепції політичного маркетингу. На сьогодні більшість досліджень у цій галузі проводять фахівці-практики. Їхні роботи характеризуються технологічним підходом до політичного маркетингу. Також існують теоретичні розвідки, де політичний маркетинг аналізується через призму теорій комунікації, психології, менеджменту тощо.

Наразі не існує єдиного визначення політичного маркетингу. Деякі дослідники розглядають його як частину політичних технологій і акцентують на його практичній складовій. Наприклад, американський політолог Г. Маузер вважає маркетинг однією з технологій менеджменту, корисною для вирішення певних соціальних і політичних проблем в умовах конкуренції. За іншими думками, політичний маркетинг - це "технології впливу на масову поведінку". Також, деякі автори визначають політичний маркетинг як діяльність, спрямовану на виборців під час виборчих кампаній. Наприклад, Ф. Ільєсов вказує на те, що це система впливу на виборців через особистий підхід (висунення кандидатів), програмні аспекти (розробка ідеологічних засад) та інформаційні зусилля (реклама, PR) для досягнення політичної влади. К. Гаджієв розглядає суть політичного маркетингу у вивченні кандидатом на виборчий пост ситуації на ринку свого виборчого округу та у визначенні складності завдання для розробки передвиборчої тактики. Існують інші підходи до визначення політичного маркетингу, наприклад, як "сукупність теорій і методів, що використовуються політичними організаціями та урядовими структурами для визначення своїх завдань та програм та впливу на поведінку громадян". Усі політичні технології об'єднуються в понятті політичного маркетингу і розуміються як "сукупність послідовних дій, прийомів та засобів, спрямованих на найбільш ефективне та оптимальне досягнення цілей конкретного суб'єкта в певний час і в певних умовах".

Деякі українські дослідники також розглядають політичний маркетинг як один з видів політичних технологій. Наприклад, В. Бебик визначає

політичний маркетинг як "сукупність методів, форм і технологій, які використовуються для дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну діяльність різних напрямів суспільної свідомості з метою здобуття та утримання контролю над ринком влади". Інколи політичний маркетинг розглядається як специфічний набір методів, прийомів та інструментів для збору, організації та поширення інформації з метою досягнення конкретного політичного ефекту, особливо під час виборів або у прийнятті важливих політичних рішень. Вважається доцільним застосування такого підходу, оскільки вибори стають плідним майданчиком для використання маркетингових інструментів, адже в цьому випадку можна чітко відслідкувати механізм обміну голосів на представництво у владі.

Застосування такого підходу є доцільним через те, що електоральна складова була досліджена більш детально, особливо в контексті виборів, які є плодючим полем для застосування маркетингового інструментарію. Це через те, що в цьому контексті можна чітко визначити механізм обміну голосів на представництво в уряді.

Таким чином, деякі дослідники вважають політичний маркетинг ефективним інструментом управління, здатним розв'язувати певні соціальні та політичні проблеми в умовах конкуренції на ринку. Інші вчені, як, наприклад, Д. Ліндон, вважають, що політичний маркетинг не лише є технологією, а й є теорією, що визначає концепцію практичної політики та управління. Він базується на знаннях та навичках у дослідженні суспільних потреб, прийнятті відповідних політичних і управлінських рішень та впровадженні цих рішень для досягнення бажаних результатів.

Виділення конкретних ознак політичного маркетингу дозволяє розглядати його як нову, складну теорію, що виникає на перетині різних дисциплін, таких як політологія, соціологія, економіка, психологія і т.д. Ця теорія активно розвивається і в той же час втілюється у практиці організації

політичних PR.

Це розуміння дає підстави для висновку, що теорія та практика політичного маркетингу вийшли за межі виборчого процесу й вкоренилися в сфері державного управління. Період маркетингу держави розпочався у 1970-х роках. Проблеми, які виникли у соціальній державі, такі як дефіцит державного бюджету та бюрократизація управління, змусили звернутися до маркетингу як до ефективної теорії та технології управління. Цьому сприяло загострення глобальних загроз, таких як нестача природних ресурсів, екологічні кризи, серйозні захворювання, проблеми наркотиків і т.д.

Існують два підходи до використання маркетингу. Перший підхід полягає у спробах прямого застосування комерційного маркетингу у сфері державного управління. За словами Р. Вагнера, політиків можна порівняти з аукціоністами, які підвищують ціну перед один одним, при цьому перемагає споживач-громадянин. М. Блестен-Бланше вважав, що проблеми держави подібні до проблем підприємства, тому політика потребує маркетингового підходу, що перетворює маркетинг на загальну стратегію організації.

Прихильники другого підходу розглядають маркетинг як один із методів управління. Наприклад, Г. Маузер вважає, що маркетинг - це технологія менеджменту, яка впливає на масову поведінку у конкурентних умовах, і він не погоджується з глобалізацією маркетингу.

На сьогодні використання політичного маркетингу в державному управлінні стає все більш широким. Р. Майєрс і Р. Лейсі вважають, що критерієм успішності "нового" державного управління є задоволення клієнта, що визначається в результаті проведення сучасних адміністративних реформ. Сучасні держави характеризуються також здатністю до узгодження з громадянами на широкий спектр питань - від економічних до екологічних. У сучасному демократичному суспільстві взаємодія між управлінцями і управліними базується на угодах і контрактах [11].

Таким чином, функція політичного маркетингу в державному управлінні полягає у коригуванні ненормативної поведінки деяких соціальних груп, впровадженні в суспільне життя ідей, цінностей та поведінкових алгоритмів, які суспільство вважає позитивними, а також у наданні теоретично-методологічної підтримки для реформування державного управління.

В кінці кінців, питання про статус політичного маркетингу - чи він є технологією, чи теорією - залишається невирішеним. Це може бути пов'язано з тим, що політичний маркетинг вважається відносно новим явищем, яке охоплює все більше учасників політичного ринку. Це зробило підхід маркетингу до політики дуже актуальним.

Механізми та інструменти політичного маркетингу: до теоретичної бази входить розгляд різних методів, технологій та інструментів, які використовуються в політичному маркетингу для досягнення поставлених цілей. Це може бути аналіз політичного ринку, проведення досліджень, розробка комунікаційних стратегій, управління кампаніями, використання медіа-ресурсів тощо.

Політична стабільність та демократизація: теоретична база враховує також важливі аспекти політичної стабільності та демократизації суспільства через інструменти політичного маркетингу, які сприяють активному участю громадян у політичних процесах та вирішенні суспільних проблем.

Міжнародний досвід підтверджує, що для успішного існування та розвитку демократії необхідно закріплювати демократичні політичні цінності на всіх рівнях суспільства. Особлива увага в цьому процесі приділяється політичному маркетингу, який визначає не лише зміну влади, а й трансформацію політичної системи.

Далі розглянемо загальні числові показники та тренди, які були характерні для цього напрямку на рис. 1.1:

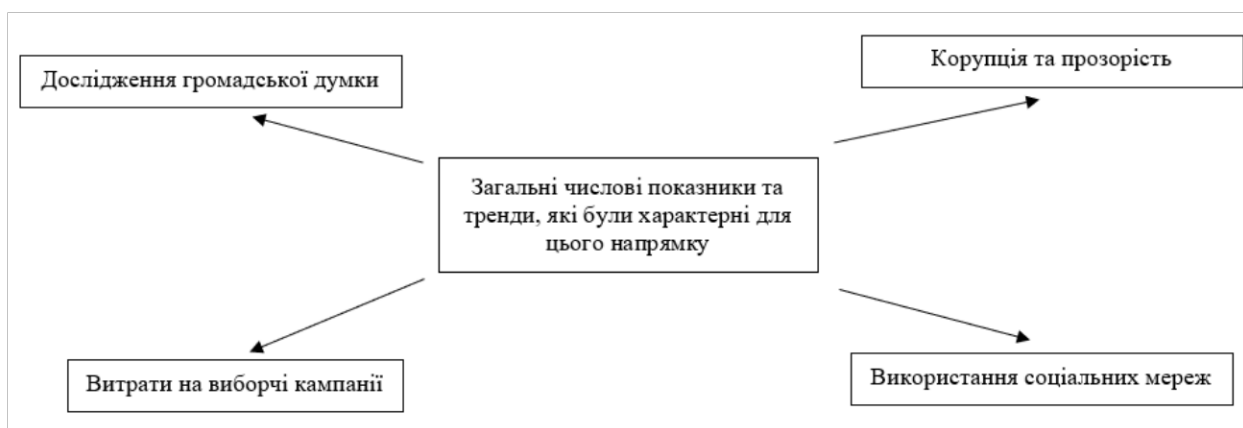


Рис. 1.1. Загальні числові показники та тренди (складено автором)

Тепер розберемо детальніше кожний пункт:

- **Витрати на виборчі кампанії:** Україна відома значними витратами на виборчі кампанії на рівні місцевих та загальнонаціональних виборів. Наприклад, за даними Центральної виборчої комісії України, витрати на парламентські вибори у 2019 році перевищили 2 мільярди гривень;
- **Використання соціальних мереж:** соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram та Twitter, використовувалися політичними партіями та кандидатами для просування своїх ідей та програм. За даними соціальних мереж та аналітичних платформ, наразі мільйони українців активно взаємодіють з політичними контентами в цих мережах;
- **Дослідження громадської думки:** численні дослідження проводилися для вивчення політичних уподобань українців, рівня довіри до політичних лідерів, партійних симпатій та інших аспектів. Наприклад, за даними Kyiv International Institute of Sociology, у різні періоди близько 40-50% українців висловлювали недовіру до політичних партій;
- **Корупція та прозорість:** індекс корупції Transparency International вказував на рівень корупції в Україні. Наприклад, за даними 2021 року, Україна посідала 117 місце серед 180 країн за рівнем корупції;

Ці дані є важливими для повнішого опису теоретичної бази політичного

маркетингу з кількох причин:

- Контекстуалізація розвитку політичного маркетингу: знання фактичних цифр та показників дозволяє зрозуміти, як саме розвивався політичний маркетинг в Україні протягом певного періоду. Наприклад, витрати на виборчі кампанії свідчать про рівень інвестицій у цю сферу та загальний обсяг політичної активності;
- Використання технологій та медіа: інформація про використання соціальних мереж та інших медіа-платформ у політичному маркетингу розкриває переваги та можливості сучасних комунікаційних інструментів для політичних кампаній;
- Дослідження громадської думки та довіра до політичних інститутів: дані про довіру громадськості до політичних партій та лідерів є ключовими для розуміння того, як ефективно працюють політичні стратегії та які фактори впливають на політичну поведінку;
- Оцінка ефективності політичних стратегій: аналіз числових даних дозволяє оцінювати ефективність різних політичних стратегій, визначати тенденції та вивчати причинно-наслідкові зв'язки між заходами політичного маркетингу та результатами, які вони призводять [11].

Узагальнюючи зазначене вище, можна стверджувати, що політичний маркетинг функціонує як теорія та ефективний засіб впливу на свідомість, формування громадської думки і механізм управління. Важливо відзначити, що маркетинг може існувати лише в умовах ринку, тоді як політичний маркетинг діє на ринку влади.

Аналіз теоретичних джерел дозволяє вважати політичний маркетинг відносно новою, але перспективною сферою, через яку можливе регулювання політичного ринку. Деякі труднощі з організацією та узагальненням знань в цій області виникають з проблемами структурування політичних об'єктів, суб'єктів, процесів і т. д.

1.2. Зв'язок політичного маркетингу з суспільно-політичними процесами

Зв'язок політичного маркетингу з суспільно-політичними процесами проявляється у багатьох аспектах, представлених на рисунку 1.2.

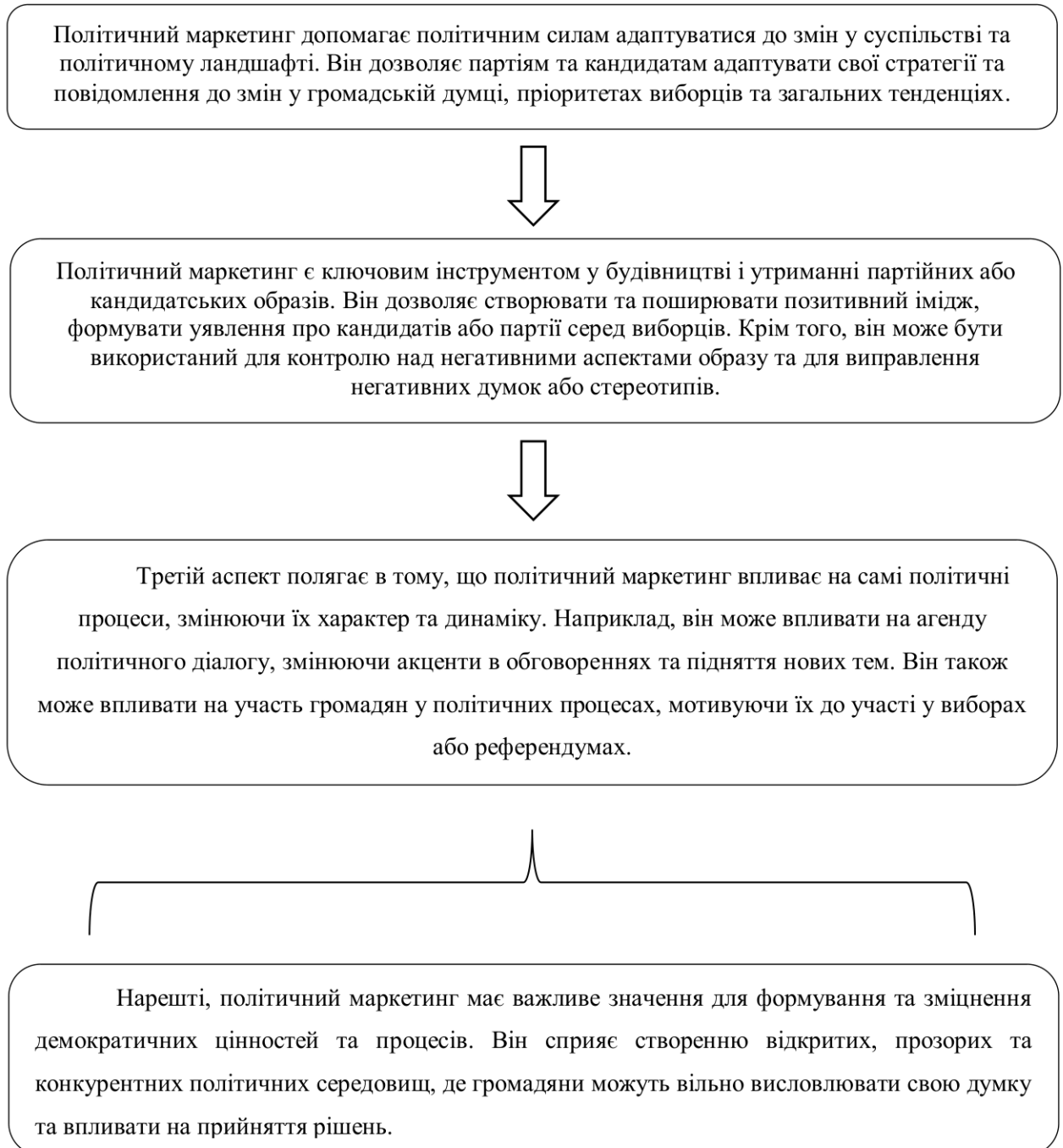


Рис 1.2. Аспекти прояву зв'язку політичного маркетингу з суспільно-політичними процесами (складено автором)

Політичний маркетинг займає центральне місце у формуванні та зміцненні демократичних цінностей та процесів сучасного суспільства. Це важливий інструмент, який впливає на спосіб, яким громадяни сприймають політику, беруть участь у громадських обговореннях та виражають свої погляди через виборчі процеси. Розглядаючи його роль, слід звернути увагу на декілька ключових аспектів.

Перше, що варто зазначити, це залучення громадян до політичного процесу. Маркетингові стратегії допомагають створити інтерес до політики серед населення, мотивуючи громадян брати активну участь у виборах та громадських обговореннях. Це сприяє зміцненню демократичного характеру суспільства та підвищенню рівня громадянської активності.

Другий аспект полягає у підвищенні прозорості та доступності інформації. Завдяки маркетинговим стратегіям, політичні сили та кандидати надають чітке та зрозуміле пояснення своїх позицій та програм, що сприяє розумінню та довірі з боку громадян. Це важливо для забезпечення відкритості та прозорості політичного процесу.

Процес формування демократичної політичної системи в Україні є динамічним та складним. Основні принципи, на яких ґрунтується суспільство, перебудовуються; соціально-економічні відносини проходять кардинальні зміни; народжуються нові політичні учасники; традиції зазнають переосмислення, а мотивація та життєві орієнтації переформовуються. Економічні та соціальні проблеми сьогодні є результатом історичних наслідків трансформації посттоталітарного суспільства, які мають як об'єктивний, так і суб'єктивний характер.

Дослідження суспільно-політичних структур, політико-психологічної та правової культури суспільства, інформаційного банку лідерів проводиться передусім з метою виокремлення, описування, класифікації та аналізування політичних і соціально-психологічних настанов електорату, політичної та

правлячої еліти суспільства.

Платон відзначав схожість демократії та ринку, стверджуючи, що обидва ці аспекти надають громадянам спільну можливість - можливість вибору. Незважаючи на недоліки, політичний ринок формує конкурентне середовище, де виникають різноманітні концепції управління та державотворення, різні урядові курси і програми, дієві політичні партії, а також громадські рухи.

Політичний маркетинг стає ефективним інструментом для дослідження політичної сфери в Україні, особливо у контексті трансформаційних процесів. Його роль полягає в вивченні особливостей українського політикуму та демократизації суспільства.

Демократична модернізація активізує розвиток громадянського суспільства в Україні, що є ключовим фактором у забезпеченні сталості змін. Дослідження цього процесу передбачає аналіз реалізації громадянського вибору та можливостей його підтримки за допомогою різноманітних маркетингових виборчих технологій, які відображають сучасні тенденції у суспільстві.

Практично все сучасне дослідження політичного ринку в українському політичному менеджменті залишається ще не вивченою областю, що дає багато можливостей для досліджень у політології. Окрім досягнень західної науки, вчені-політологи можуть опиратися на глибокі демократичні традиції українського народу та існуючий ідеологічний плюралізм, що є чудовим джерелом для наукових узагальнень і практичних рекомендацій [10].

Застосування сучасних маркетингових технологій має потенціал сприяти впорядкуванню та легітимізації політичного життя, узгодженню відносин між владою і народом, підвищенню авторитету й ефективності владних структур, а також повнішому задоволенню інтересів громадян і реальному забезпеченню їхніх прав. Тому важливо, щоб держава підтримувала

створення центрів політичного моніторингу та маркетингу, що дозволить краще організувати суспільне життя та закріпити демократичні політичні принципи.

Демократія і політичний маркетинг взаємно залежні і взаємопов'язані. Важливо відзначити, що як у демократичних процесах, так і на політичному ринку України, ще не досягнуто рівня, який повністю відповідав би потребам суспільства. Експерти зазначають, що в Україні вже широко використовуються методи та форми політичного маркетингу, але разом з цим застосовуються й маніпулятивні політичні технології. Президентські вибори 2019 року були важливим випробуванням демократичності нашого суспільства. Вони змусили всі політичні сили прикласти нові значні зусилля для подальшого розвитку цивілізованого політичного ринку, знаходження та використання нових, більш ефективних методів політичного маркетингу. Останні роки показали, що проблема маркетингових технологій набула особливої актуальності та важливості.

Серед політичних методів, вони є найбільш поширеними, і на відміну від інших, вже досить добре відомі навіть електорату. Це вже зрозуміло, з одного боку, через актуальність у суспільстві, яке постійно трансформується, та проблеми політичної демократії (не лише в Україні, а й в інших пострадянських країнах). З іншого боку, сам політичний процес у період виборчих кампаній є певною послідовністю операцій та стадій організації діяльності, які найбільше піддаються технологізації.

Крім того, аналіз вітчизняних і зарубіжних концепцій політичного маркетингу, визначення специфіки політичного ринку та особливостей застосування технологій політичного маркетингу дозволить відкрити основні тенденції у розвитку політичного маркетингу в Україні, виявити його можливості та обмеження.

В кінці кінців, питання про статус політичного маркетингу - чи він є

технологією, чи теорією - залишається невирішеним. Це може бути пов'язано з тим, що політичний маркетинг вважається відносно новим явищем, яке охоплює все більше учасників політичного ринку. Це зробило підхід маркетингу до політики дуже актуальним [9].

У зв'язку з цим виникає питання про учасників політичного маркетингу. Автор вважає за необхідне нагадати твердження французького соціолога П. Шампаня про те, що всі демократичні політичні режими постійно балансують між двома логіками. З одного боку, це "представницька логіка (пріоритет пропозиції)", де народ розглядається як проста інстанція для регулювання політичної гри. З іншого боку, це "пряма логіка (пріоритет попиту)", де "народ" вважається важливою силою, і його воля визнається законною. Ці дві логіки можуть відштовхуватися або притягуватися одна до одної. Демократія, що перебільшує "представництво", може віддалитися від народу, а "пряма демократія" може відкрити двері для демагогії чи "популізму".

Звісно, це ідеальний сценарій. В реальності звичайний громадянин стає учасником політики та політичного маркетингу лише під час виборів, референдумів, коли він обмінює свій голос на політичний "товар" (кандидата, партію, політичне рішення) і тому подібне.

Отже, будь-який громадянин може бути суб'єктом політичного маркетингу в широкому розумінні, але через специфіку політичного ринку, перевагу отримує монополіст або професіонал. "Політична наука", яку викладають у спеціалізованих закладах, раціоналізує компетентність, необхідну для універсуму політики і яку мають професіонали. Вона спрямована на підвищення ефективності цієї практики, надає політичному маркетингу, і водночас намагається легітимізувати цю майстерність, роблячи її більш науковою та інституціоналізованою. Учасники виборчих кампаній переконані у великих можливостях економічного підходу: продаж політичного продукту виборцям, що організовано за правилами маркетингу,

дає вражаючі результати, а помилки у маркетинговій стратегії можуть призвести до серйозних втрат.

Маркетинг може відбуватися на різних рівнях: на рівні окремих організацій він називається мікромаркетингом, а на рівні держави - макромаркетингом. Рівень мікромаркетингу охоплює електоральний маркетинг, маркетинг громадської думки та інші. Рівень макромаркетингу спрямований на вирішення глобальних політичних проблем, таких як дефіцит державного бюджету та раціональне використання природних ресурсів.

У загальному розмова про рівні використання маркетингу може включати термін "управління маркетинговою діяльністю" або "управління маркетингом", що описує такі завдання, як пошук цільових ринків, проведення маркетингових досліджень, створення конкурентоздатного продукту, розробка інших елементів маркетингового комплексу (встановлення цін, вибір засобів просування продукту та його донос до споживача) і організація зворотного зв'язку.

Далі, важливо зазначити роль політичного маркетингу у стимулюванні діалогу та обговорення різних політичних позицій. Маркетингові підходи допомагають створити платформи для обміну думками та ідеями, що сприяє розвитку демократичного середовища, де різні точки зору мають можливість висловлюватися та бути врахованими.

Не менш важливий аспект полягає у підвищенні відповідальності політичних лідерів перед громадянами. Маркетингові стратегії допомагають громадянам краще оцінювати діяльність політиків та вимагати від них відповідності за обіцянки та дії, що сприяє підвищенню рівня демократії та довіри до владних структур.

Отже, політичний маркетинг не лише впливає на конкретні політичні кампанії та вибори, але і має широкий вплив на суспільно-політичні процеси в цілому.

1.3 Методологічні підходи до аналізу політичного маркетингу

Політична реклама стала невід'ємною складовою сучасних політичних кампаній. Відповідно, політичну рекламу досліджували з різних поглядів та методологічних підходів. Навіть швидке переглядання літератури з політичної реклами ймовірно принесе докази методологічної різноманітності. У більшості досліджень, які вивчають політичну рекламу, використовують емпіричні методи, але дослідники також використовують риторичні та інтерпретативні методи [15]. Дослідники часто використовують риторичні та інтерпретативні методи для дослідження конкретних тематик або випадків, але вони також впливають на багато емпіричних досліджень з політичної реклами.

Використання фокус-груп - один із найпоширеніших методів якісного дослідження політичної реклами. Фокус-групи - це обговорення, спрямоване або організоване серед невеликих груп підбору учасників щодо відомої проблеми або специфічного стимулу дослідження. Фокус-групи особливо підходять для глибоких досліджень щодо сприйняття учасниками певних явищ. Порівняно з традиційними методами опитувань та експериментів, які обговорюються у всій іншій частині цієї глави, фокус-групи дозволяють дослідникам уникнути надмірного спрощення комунікативних процесів, які відбуваються у політичній рекламі [16]. Фокус-групи часто використовуються для кращого розуміння того, як політичні реклами сприймаються пропущеними, чутливими на даний момент часу або важкодоступними публіками [17].

Надалі ми оглянемо кілька прикладів популярних емпіричних методів дослідження політичної реклами, включаючи контентний аналіз, опитування та експерименти. Методи дослідження у літературі, як правило, можна розділити на три категорії—контентний аналіз, експериментальний та

опитувальний. Тому ми організували цю главу таким чином, щоб відображати ці категорії. По-перше, ми визначаємо контентний аналіз та описуємо кілька прикладів його використання в літературі. По-друге, ми обговорюємо незалежні та залежні змінні, які використовуються у експериментальних дослідженнях. Тут ми також обговорюємо переваги та недоліки кількох видів експериментів. У третьому розділі ми розглядаємо переваги та недоліки опитувальних методів та обговорюємо розвиток, пов'язаний з появою цифрових медіа та "об'ємних даних". В кожному з цих розділів ми розглядаємо методологічні тенденції та проблеми у дослідженні політичної реклами.

Перед тим як описувати різні емпіричні підходи до вивчення політичної реклами, ми вважаємо за необхідне спершу розглянути деякі фундаментальні припущення емпіричних досліджень. Емпіричні підходи до вивчення політичної реклами в основному відображають припущення, пов'язані з перевіркою нульової гіпотези на значущість, гібридом статистичної перевірки значущості Фішера та моделі порівняння Неймана-Пірсона. На відміну від цих кількісних підходів до статистичної перевірки, останні досягнення у програмному забезпеченні та обчислювальній ефективності зробили альтернативні методи, тобто підходи Байєса до статистичної перевірки, все більш популярними. Незважаючи на популяризацію підходів Байєса, частотні підходи продовжують домінувати у літературі.

Аналіз контенту відноситься до систематичної категоризації або кодування одного чи декількох артефактів комунікації через числове призначення. Аналіз контенту, можливо, є найпоширенішим кількісним методом, що використовується для дослідження та опису політичної реклами. На відміну від історичних, критичних та інтерпретативних методів, які також використовувалися для виявлення тематик та аналізу політичних реклам [18], аналіз контенту намагається кількісно оцінити відмінні елементи вмісту, що досліджується. Ця систематична категоризація, часто називається кодуванням,

застосовується до кожного аналітичного об'єкту, який визначається дослідниками відповідно до теми та мети дослідження. Кожен аналітичний об'єкт кодується (тобто підраховується) в одну чи декілька категорій, які теоретизували дослідники. Категорії, як правило, визначаються перед аналізом даних, хоча деякі дослідження за методом виявлення даних створюють і використовують категорії, які виникають зі спостережень у процесі самого дослідження. Багато дослідників спираються на одного або [краще] більше людських кодерів — часто студентів або аспірантів — хоча комп'ютеризований аналіз контенту став все більш поширеним протягом останніх десятиліть. Вчені, що використовують методи аналізу контенту, застосовують численні типи категорій (наприклад, оцінка, чи є політична реклама позитивною чи негативною, рамки, наприклад, чи спрямовані реклами на питання або образ кандидата [19], емоції, мова, вербальний стиль і тон).

Один із систематичних методів аналізу контенту, за допомогою якого вивчаються телевізійні рекламні відеоролики політичних кандидатів, — це метод відеостилію [20]. Відеостиль як метод частково базується на роботі Гофмана (1959) з самопрезентації і є вивченням "способу, яким кандидати презентують себе виборцям через телевізійний медіум" [21]. Трансляційна реклама у повному обсязі — чи то 15 секунд, 30 секунд або одна хвилина тривалості, з більшістю зразків, що включають реклами тривалістю 30 секунд — слугує одиницею аналізу. Потім кодери шукають елементи, які представляють три основні категорії дослідження: вербальний вміст, невербальний вміст та техніки виробництва.

Перша категорія, вербальний вміст відеостилію зосереджується на "семантичних характеристиках" повідомлення реклами. Закодовані змінні, які представляють вербальний вміст реклами, включають позитивний або негативний тон повідомлення, чи обговорюються питання чи образ кандидата,

а також вміст як питань, так і образів кандидатів, вибір мови, заклики. Друга категорія, невербальний вміст, досліджує "візуальні та аудіо елементи, які не мають конкретного семантичного значення". Аналізуються змінні, такі як особистий вигляд, кінезика, паралінгвістика, мова тіла кандидата та вирази обличчя. Третя категорія аналізу - техніки виробництва фільму/відео. Такі техніки є центральними для дизайну вмісту реклами, оскільки вони допомагають у подачі вербальних і невербальних повідомлень, створюючи настрій і спрямовуючи увагу глядача. Змінні в цій категорії включають музику, кути камери, спеціальні ефекти, техніки монтажу та місце дії.

Відеостиль широко використовувався для аналізу телевізійної реклами під час президентських виборів [21] і порівняння реклами президентів США та Кореї [22]. Вчені також розвинули аналіз відеостилу, щоб врахувати вплив гендерних особливостей. Наприклад, Бістром (1995) ввів нові елементи, визначені дослідниками як відмінні для жіночих та чоловічих стилів комунікації. Наприклад, змінні включали поставу кандидата, використання дотику, інтенсифікатори мови, риси, що визначені як характерні для жіночих стилів комунікації (тобто, чутливість/розуміння, співпраця з іншими тощо), та розширений перелік питань, які аналізуються в жіночих, чоловічих та нейтральних категоріях.

Інший підхід до аналізу контенту категоризує політичні реклами за допомогою теорії функціонального аналізу Беноа (1999). Згідно з функціональним аналізом, політичні повідомлення кампаній можуть атакувати (критика, негативне асоціювання і т. д.), вихвалити (похвала) та/або захищати (пояснення, відповідь і т. д.). Цей метод використовувався для аналізу телевізійних рекламних відеороликів під час президентських виборів у США [23], для порівняння з веб-рекламою та телевізійними рекламними відеороликами президентських кампаній у США, конгресових телевізійних рекламних відеороликів, а також порівнянь між телевізійними рекламними

відеороликами президентських кампаній у США та Тайвані [24] та президентських гонок у Кореї [25].

У багатьох підходах до аналізу контенту при вивченні реклами кампаній, вибір категорій керується теорією переконання та дослідженнями медіа-ефектів. Звісно, дослідники також використовують більш практичні підходи до аналізу контенту. Наприклад, Аткін і Хілд (1976) інтерв'ювали директорів кампаній у засобах масової інформації, щоб визначити ключові комунікаційні повідомлення для дослідження думок виборців.

Аналіз контенту є гнучким методом, який також використовується в дослідженнях, спрямованих на виявлення ефектів. У поєднанні з експериментальними або спостережними даними аналіз контенту може використовуватися для формулювання висновків щодо можливих ефектів певних засобів політичної реклами. У відповідь на зазвичай виявлені середні та невеликі ефекти в дослідженнях політичних комунікацій та обмеження, пов'язані з пам'ятанням учасників, вчені вводять нові техніки, спрямовані на підвищення достовірності такого аналізу контенту. Наприклад, дослідники аналізували політичні рекламні відеоролики та потім порівнювали результати з рівнями впливу на різні географічні райони чи різні популяції. Також можна визначити процедури в аналізі контенту для систематичного змінювання результатів аналізу. Це особливо корисно при роботі з обмеженнями вибірки. Наприклад, Прайор (2001) запропонував використання зваженого аналізу контенту для розрізнення між транслюваними та переглянутими політичними рекламними відеороликами. У своєму дослідженні дані про купівлю політичних рекламних відеороликів використовувалися як зважувальні коефіцієнти в моделі, що досліджувала різницю між основними політичними партіями в тоні реклами.

Вчені використовують різні підходи у вивченні ефектів політичної реклами, проте експериментальні методи особливо популярні в літературі.

Покращення в програмному забезпеченні також ускладнюють проведення експериментів повністю в онлайн-режимі [26]. Експерименти дозволяють дослідникам досліджувати унікальні ефекти політичної реклами. Вчені досліджували широкий спектр можливих ефектів, включаючи голосування, образ кандидата, знання, цинізм, поляризацію та ефективність, серед інших. Експерименти з політичною рекламою можна поділити на різні дизайни дослідження та стимули.

Експериментальний дизайн досліджень політичної реклами включає дизайни з попередніми/післятестовими вимірюваннями [27] з використанням контрольних або порівняльних груп [28] або лише післятестові, факторіальні дизайни [29]. Багато з цих експериментів використовують політичні рекламні відеоролики з реальних політичних кампаній [31].

. Учасниками експериментів є загальні популяції, різноманітні цільові групи та, найчастіше, студенти коледжів. Хоча експериментальні методи пропонують більшу зовнішню валідність порівняно з попередніми крос-секційними опитуваннями, це може бути недостатньо для корекції можливих недоліків, пов'язаних з вибіркою студентів. Наприклад, деякі дослідження вказують на те, що ефекти політичної реклами більше впливають на студентів [32]. Це має сенс, оскільки студенти коледжів ймовірно будуть зацікавлені в політиці пізніше у житті, ніж ті, що студентами не є. Таким чином, вибірка студентів не обов'язково є репрезентативною. Студенти коледжів мають тенденцію бути більш зацікавленими у громадських справах, ніж загальне населення, що робить їх більш чутливими до експериментальних маніпуляцій, пов'язаних з політикою. Якщо коротко, експериментальні методи уникають деяких проблем, пов'язаних з методами спостереження, але результати все ж залежать від характеру вибірки.

Експериментальні методи у дослідженнях політичної реклами зазвичай розглядають політичні рекламні відеоролики як незалежні змінні, хоча деякі

похідні досліджують умовності, які рамки реклами — наприклад, перевірка фактів після експерименту з негативною рекламою. У багатьох з цих експериментів учасників випадково розподіляють до медіа, що містять різні політичні рекламні відеоролики або різні рівні [чи типи] впливу політичної реклами. Наприклад, учасників можуть розподілити у групи для перегляду позитивних або негативних рекламних відеороликів, або їх можуть розподілити у групи для перегляду декількох відеороликів або лише одного. Використовуючи політичні рекламні відеоролики як стимули, експерименти забезпечують пряме оцінювання їх ефектів. Дослідники використовують експерименти для порівняння одного чи кількох політичних рекламних відеороликів з радіо [33], друкованих видань [34], телебачення [35], або Інтернету, з контрольною групою чи з різними [порівняльними] відеороликами. Коли використовується контрольна група, дослідники часто відтворюють неполітичний розважальний чи інформаційний вміст медіа, щоб контролювати ефекти, характерні для конкретного носія. Коли використовується група порівняння, дослідники часто максимізують систематичні відмінності, відтворюючи кілька прикладів кожного типу відеоролика. Наприклад, одній групі можуть показувати десять різних рекламних відеороликів, що фокусуються на образі, тоді як другій групі показують десять різних рекламних відеороликів, що фокусуються на кандидатах. Контрольні групи дозволяють дослідникам виокремлювати ефекти впливу політичної реклами. Порівняльні групи дозволяють дослідникам виокремлювати ефекти різних типів політичної реклами.

У відношенні до стимулу, що тестується, деякі експерименти фокусуються на окремих елементах реклами, наприклад, озвучка оголошення [36], фонові музика та зображення [27] та інші, при цьому деякі експерименти досліджують аудіо та відео окремо. Більшість лабораторних експериментів викладають учасників на диво кількість рекламних відеороликів підряд [29]

або в рамках іншого типу програм. Учасникам, як правило, виставляють декілька рекламних відеороликів, хоча середовища медіа та те, чи вбудовані рекламні відеоролики в інші програми, часто змінюється в залежності від дослідження. Іншими словами, дослідники майже завжди викладають учасників на декілька рекламних відеороликів, але, в залежності від контексту та мети дослідження, дослідники також можуть вирішити відтворити різні фізичні середовища (наприклад, приватне проти публічного телебачення або особисте проти лабораторного використання комп'ютера), вкладаючи політичні рекламні відеоролики між розважальними чи новинними програмами — так, як можна уявити, що вплив політичних рекламних відеороликів відбувається в реальному житті.

Дослідники також використовують кілька підходів до вимірювання ефектів, або залежних змінних. Спільними залежними змінними є явка виборців, вибір голосування, політична участь, уявлення про кандидатів, запам'ятовування, емоційний стан та інші. Багато досліджень базуються на самотійних звітах учасників, хоча дослідники також використовують інші методи вимірювання, такі як техніки списку думок [29] або опитування учасників про вплив на інших людей [38]. Останнім часом, завдяки розвитку технологій, інші методи, такі як комп'ютерні асистенти самотійних інтерв'ю та регулятори, стали також популярними [39]. Багато з цих альтернатив до самотійних звітів використовуються не лише для отримання більш надійних даних, але й для покращення надійності стратегій вимірювання самотійних звітів.

Основною перевагою використання експериментальних методів є їх відносна пряmolінійність. Експерименти надають дослідникам неперевершену можливість забезпечити, що маніпуляції відбуваються лише на незалежній змінній інтересу. Це робить експерименти унікально придатними для випробувань на причинно-наслідковій залежності. Однак

деякі вчені вважають зовнішню валідність таких лабораторних експериментів під питанням [40]. Лабораторні умови дозволяють дослідникам максимально контролювати експерименти, але вони не завжди реалістичні. Це породжує кілька питань. Чи представлені рекламні відеоролики в ізоляції або вбудовані в інші медіа програми? Чи вдається в експерименті передати інтенсивність чи частоту експозиції реклами, яка відбувається в реальному світі? Ці питання і обурення з екологічної валідності спонукали багатьох вчених використовувати польові експерименти [40]. Наприклад, дослідники використовували польові експерименти для експозиції до політичної реклами в Інтернеті [43] та по телебаченню [29].

У одному особливо цікавому використанні польових експериментів дослідники співпрацювали з кампаніями, щоб випадковим чином призначити різні покупки телевізійних рекламних місць для різних телевізійних ринків під час губернаторської кампанії 2006 року в Техасі (Gerber, Gimpel, Green, & Shaw, 2011). Хоча питання стратегії кампанії призвели до виключення двох найбільших ринків з випадкового призначення, дослідники все ще змогли маніпулювати рівнями експозиції, співпрацюючи з кампаніями для систематичного зміщення закупівлі реклами за географічними зонами та населенням. З урахуванням ступеня контролю та впливу їх дизайну на реальні вибори, дослідники змогли використовувати короткі, недорогі опитування для виборчих популяцій з високою частотою (наприклад, щотижнево). Як демонструє це дослідження, збір даних часових рядів під час велико масштабних польових експериментів дозволяє відслідковувати такі речі, як стійкість рекламних ефектів. Таким чином, хоча з лабораторних експериментів можна отримати значущі відомості, польові експерименти надають необхідні докази ефектів політичної реклами в реальних медіа середовищах.

Висновки до 1 розділу

1. Про теоретичну базу політичного маркетингу важливо зазначити, що ця практика є не лише технологією, але й складною системою стратегій, методів і підходів, спрямованих на формування громадської думки, вплив на свідомість та керівництво політичними процесами. Політичний маркетинг не тільки відображає сучасні тенденції в політичному житті, але й активно впливає на формування демократичних цінностей та зміцнення демократичних інститутів, сприяючи активнішій участі громадян у політичному житті та забезпеченню демократичного розвитку суспільства. Таким чином, розуміння та вивчення теоретичних основ політичного маркетингу стає важливою передумовою для ефективного використання цієї практики у сучасних умовах.

2. Розглядаючи зв'язок політичного маркетингу з суспільно-політичними процесами, важливо зазначити, що ця практика грає значну роль у сучасному політичному житті. Політичний маркетинг впливає на формування громадської думки, мобілізує виборців, зміцнює демократичні інститути та сприяє взаємодії між владою та громадянами. Одним із головних висновків є те, що політичний маркетинг впливає на політичні процеси, змінюючи спосіб, яким сприймаються політичні партії, лідери та їхні програми. Він стимулює конкуренцію серед політичних суб'єктів та сприяє підвищенню якості політичного діалогу. Також важливо відзначити, що політичний маркетинг допомагає вирішувати соціальні проблеми, відтісняючи у задній план особистість кандидата і наголошуючи на його програмі та відповідальності перед громадянами.

3. Ефективне використання політичного маркетингу сприяє збереженню стабільності та легітимності політичної системи, оскільки воно сприяє залученню громадськості до політичних процесів, забезпечуючи більш

широку участь громадян у вирішенні суспільних проблем. Також важливо додатково зазначити, що, засновані на кількісних припущеннях та, виходячи з риторичних та інтерпретативних досліджень, емпіричні методи дослідження можуть бути використані різними способами для вивчення політичної реклами. Аналіз контенту може бути використаний для виявлення тенденцій чи тверджень у політичних рекламах. Експериментальні дослідження можуть бути використані для виокремлення причинно-наслідкових зв'язків — тобто, ефектів, пов'язаних з політичною рекламою та іншими політичними поведінками. Опитувальні дослідження можуть бути використані для опису та відстеження цих зв'язків національно та/або з плином часу. У цій главі ми розглянули переваги та недоліки кожного з цих методологічних підходів. Зважаючи на змінну природу медіа-технологій та політичної комунікації, можна очікувати, що певні аспекти цих методів, разом з їх перевагами та недоліками, змінюватимуться з часом. Незважаючи на те, що ми намалювали кілька напрямків майбутніх дослідницьких методів у вивченні політичної реклами, вчені повинні продовжувати адаптуватися до змінного політичного клімату і, що найважливіше, медіа-середовища, що постійно змінюється.

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

2.1. Оцінка стану розвитку політичного маркетингу в Україні

З початку набуття незалежності в 1991 році до 2014 року трансформація України була переважно визначена малою групою еліт, які формували інституційну структуру на користь своїх вузьких інтересів. Цей період був періодом виникнення впливових промислово-економічних груп та олігархів, що супроводжувалося розвитком відносин покровительства між президентом та цими групами. Крім того, непрозора великомасштабна приватизація надалі лише посилила цю динаміку. Порушені процедури та особисті цілі призвели до продажу численних великих підприємств нижче їхньої ринкової вартості, що призвело до того, що можна описати як стан «захоплення держави».

З 1996 до 2005 року Україна формально перебувала в президентсько-парламентській системі. Другий термін Леоніда Кучми (1999-2004 роки) був відзначений зростанням авторитарних тенденцій та неформальної динаміки влади. Багаторазові демонстрації проти його режиму об'єднали опозиційні рухи, які кульміновали в Помаранчеву революцію, яка відбулася наприкінці 2004 року відповідно до фальшивих президентських виборів. Основні вимоги протестувальників, які вимагали вільних і справедливих виборів, були задоволені. Однак лише кілька очікувань та обіцянок, що стосуються підвищення рівня демократії, прозорості та соціоекономічних змін, були виконані, що призвело до розчарування громадськості.

Протягом Помаранчевого періоду - між президентськими виборами 2004 та 2010 років – український уряд стикнувся з внутрішньою розбіжністю та постійною конкуренцією за владу. Це сприяло поширенню корупції та

відсутності експертизи та системи розбалансувань у Конституції, яка була змінена у грудні 2004 року та набула чинності 1 січня 2006 року. Зміни у Конституції встановили прем'єр-президентську систему, перерозподіляючи владу та повноваження між президентом, урядом та парламентом.

У лютому 2010 року Віктор Янукович переміг на президентських виборах, розпочавши період авторитарного відновлення. Янукович скасував зміни до Конституції, прийняті в 2004 році, та повернув Україну до президентсько-парламентської системи. Порушення прав людини, а також свобода слова та зібрання, значно погіршилися. Опозиція, обурена відомчим судочинством, виявилася слабкою та неспроможною протистояти. Коли Янукович відмовився підписати Угоду про асоціацію з Європейським Союзом у листопаді 2013 року, почались спонтанні масові протести. Незважаючи на насилля з боку держави, в результаті якого загинули понад 100 людей, це тривало до кінця лютого 2014 року, після чого Янукович втік з країни.

Це відкрило шлях для перегляду критичних громадських установ. Несподіване залучення громадськості та тиск з боку Заходу сприяли необхідним реформам, що призвели до відновлення прем'єр-президентської системи. Угода про асоціацію з Європейським Союзом була запроваджена, встановлюючи чітку економічну реформну програму, засновану на гармонізації з нормами та практиками ЄС. Проте опір реформам продовжувався, а старий спадок виявився стійким до змін, що призвело до щоденної боротьби за позитивні зміни.

До 2014 року, коли Україна підписала Угоду про асоціацію з ЄС, її зовнішня політика була збалансована між Росією та Заходом. Після Помаранчевої революції 2004 року український уряд наблизився до НАТО та ЄС, що призвело до погіршення відносин з Росією. Однак бажання України стати кандидатом в ЄС та вступити до Плану дій щодо членства в НАТО не матеріалізувалися. Замість цього Україна стала учасницею Європейської

політики сусідства.

У той же час відносини з Росією стали все більш проблемними. Були повторні торговельні конфлікти і конфлікти щодо поставок газу, транзиту та платежів. У 2013 році Росія намагалася блокувати підписання Угоди про асоціацію та змусити Україну приєднатися до своєї Митної угоди/Євразійського економічного союзу. Військова агресія Росії, включаючи окупацію Криму та частини Донецької та Луганської областей навесні 2014 року, покінчила з можливістю балансування.

Після подій Євромайдану влада визначила чіткий прозахідний вектор розвитку, який був міцно підтриманий громадянським суспільством та Європейським Союзом, а також, частково, НАТО.

Цього курсу продовжили дотримуватися і після президентських та парламентських виборів 2019 року, коли Володимир Зеленський та його партія "Слуга народу" перемогли. Однак політична ситуація залишалася складною, зі зростаючою концентрацією влади в Офісі Президента, високою ротацією вищих посадових осіб та нерівним процесом реформ.

Однією з ключових характеристик сучасної політичної ситуації в Україні є динамічність та нестабільність. Зміни в урядовому складі, парламентському розподілі сил, а також кардинальні зміни відбуваються на рівні регіонів та муніципалітетів. Ця нестабільність визначається не лише внутрішньою політичною боротьбою, а й зовнішніми впливами та геополітичним контекстом.

Україна, як країна на східному краю Європи, переживає складний економіко-політичний стан, в якому відчуються впливи як внутрішні, так і зовнішні чинники. Одним із найбільш значущих подій, що вплинули на економічну та політичну ситуацію в країні, є повномасштабне вторгнення в 2022 році.

Нестабільність на економічному фронті також спричинила зростання

інфляції до показників, які не були зафіксовані протягом багатьох років. Це вплинуло на покупців та бізнес, зменшуючи їхню споживчу та інвестиційну активність.

У сфері політики, вторгнення призвело до підвищення напруги та ускладнення внутрішньої політичної ситуації. Суспільство розділилося на тих, хто підтримує активну оборону та протидію ворогу, і на тих, хто підкреслює необхідність дипломатичних та мирних зусиль для вирішення конфлікту. Це стало причиною політичних протистоянь та спірів, що ускладнили формування консенсусу та прийняття стратегічних рішень урядом.

Водночас, вторгнення також активізувало зусилля країни у міжнародних організаціях та спільнотах, що спрямовані на підтримку України та надання їй допомоги в умовах кризової ситуації. Наприклад, багато країн об'єднали свої зусилля для забезпечення безпеки України, а також надання гуманітарної та економічної допомоги.

Проте з останніх економічних новин можна зазначити стабільніше постачання електроенергії, винятковий врожай та більш стабільне отримання зовнішньої допомоги дозволили на перший раз з лютого 2022 року зазнати зростання ВВП в Україні, з річним зростанням на 19,5% у другому кварталі та на 9,3% у третьому кварталі 2023 року. Річне зростання за 2023 рік склало 5,3%.

Інфляція знизилася з 26,6% наприкінці 2022 року до лише 4,3% у лютому 2024 року, завдяки стримливому грошовому політичному курсу та сприятливому забезпеченню продовольством. У жовтні 2023 року Національний банк України (НБУ) перейшов від прив'язаного до трохи більш гнучкого валютного режиму, що призвело до помірної депреціації національної валюти. Банки залишались прибутковими і стабільними, але існують ризики.

Після зазначеного у 2022 році надлишку, поточний рахунок України

перетворився на дефіцит у розмірі 9,6 мільярда доларів у 2023 році. Це було спричинене зростанням торгового дефіциту та заміною надходжень субсидій позиками. Резерви були підтримані за допомогою зовнішньої допомоги і становили 37,1 мільярда доларів на 1 березня 2024 року. Збільшення потреб у витратах на оборону змусило значно переглянути бюджет на 2023 рік та розширити фіскальний дефіцит, який становив приблизно 27% ВВП без урахування субсидій. Україна забезпечила свої фінансові потреби через внутрішні позички банків та зовнішню допомогу, але в 2023 році не вдалися до монетизації.

Економічний прогноз України залежить від часу та обсягу надходження зовнішньої допомоги та припущень щодо тривалості вторгнення Росії. За індикативним сценарієм, що передбачає активні бойові дії протягом усього 2024 року, очікується помірне зростання ВВП на 3,2% цього року.

Починаючи з 2025 року, економічний зростання України прискориться до 6,5% за базовим припущенням, оскільки відновиться зростання експорту, а інвестиції в реконструкцію підтримають попит. Зростання приватного споживання передбачається помірним через кредитно-грошову політику, необхідну для стримування післявоєнної інфляції. Очікується, що інфляція зросте в 2024 році, коли відбудеться припинення одноразових факторів, але очікується зменшення з 2025 року.

Очікується, що поточний рахунок у 2024 році збільшиться до дефіциту на рівні 7,8% ВВП і залишатиметься на підвищеному рівні за базовим припущенням, оскільки зменшення субсидій переважатиме над поступовим зменшенням торгового дефіциту з 2025 року. Прогнозується, що бюджетний дефіцит (за винятком субсидій) складе 20,4% ВВП у 2024 році перед поступовим зменшенням до 6,5% до 2026 року, причому фінансуватиметься зовнішньою допомогою, з зростаючим внеском від внутрішніх джерел з часом.

Публічний та публічно гарантований борг прогнозується

стабілізуватися на рівні приблизно 98% ВВП в середньостроковому періоді. Цей сценарій піддається значним ризикам через вразливість економічної траєкторії України до нестачі зовнішнього фінансування та можливе продовження активних бойових дій після 2024 року. У разі виявлення ризиків погіршення ситуації, може знадобитися більш жорстка макроекономічна корекція.

2.2 Аналіз ефективності використання маркетингових стратегій політичними силами

На рис. 2.3 виокремлено чотири етапи політичного маркетингу в діяльності політичних партій України, які визначаються особливостями партійної та виборчої систем, рівнем конкуренції на політичному ринку, вибором засобів і методів партійної діяльності:

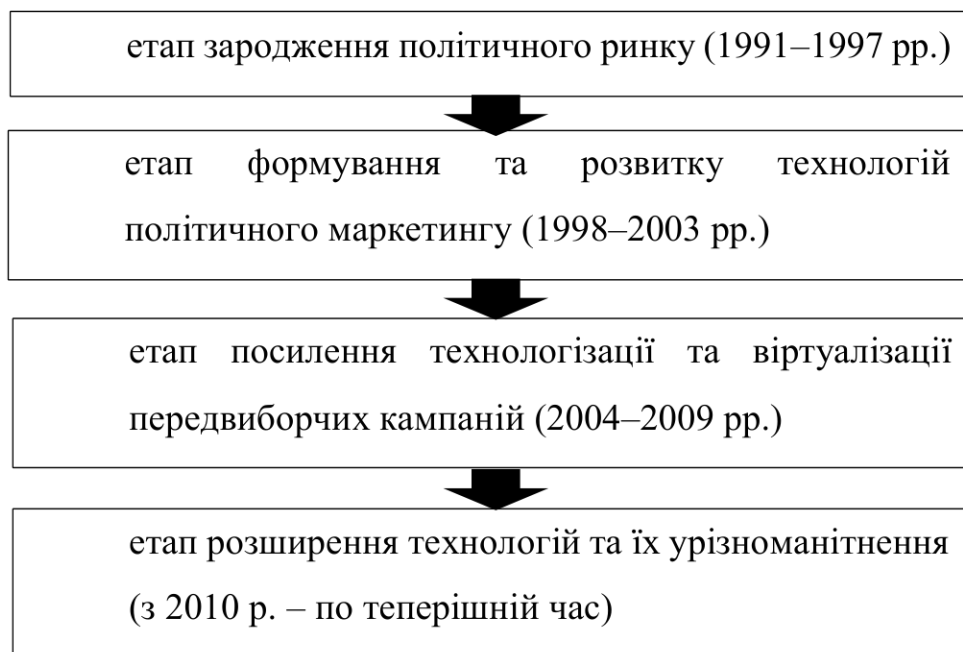


Рис. 2.3 Етапи політичного маркетингу в діяльності політичних партій України (складено автором)

З набуттям незалежності та початком демократичних змін на політичному ринку України з'явилися нові політичні сили, кожна з яких мала власну концепцію суспільного розвитку країни. Це відкрило можливості для реальної конкуренції за владу.

Замість тоталітарної однопартійної системи прийшла атомізована структура, де існує багато невливових партій, а уряд формується не залежно від партійної приналежності. Політичні партії, як учасники політичного процесу, мають обмежені можливості у впливі на управлінські рішення та

формування державної політики. Ні одна партія не мала готовності взяти на себе відповідальність за проведення реформ та запропонувати свого кандидата на посаду прем'єр-міністра. Таким чином, в період перших років незалежності розвиток партійного ринку в Україні протікав дуже повільно [1].

До виборів 1994 року нові політичні партії формувалися переважно із підтримки громадських ініціатив, що були організовані різними громадськими об'єднаннями, ініціативами та рухами [2]. Таким чином, український політичний ландшафт був збагачений партіями, такими як Народний Рух України (НРУ), Українська Республіканська партія (УРП), Соціалістична партія України (СПУ) та згодом відроджена Комуністична партія України (КПУ).

Ці нові політичні сили зазвичай мали виразну ідеологічну спрямованість. На той час, найпопулярнішими були праві та правоцентристські партії, такі як Українська Національна Консервативна партія, Конгрес Українських Націоналістів, партія "Організація Українських Націоналістів", Українська республіканська партія "Собор" та інші. Утворення лівих та лівоцентристських сил, навпаки, відбувалося на базі колишніх структур забороненої Комуністичної партії України, які включали Соціалістичну партію України, Селянську партію України, Соціал-демократичну партію, Партію відродження села, а також виникали нові малі ліворадикальні та "реінтеграційні" утворення, такі як Партія Праці та Громадянський Конгрес України.

У 1993 році Міністерство юстиції офіційно зареєструвало дві політичні партії – Комуністичну партію України та Народний Рух України, які згодом стали одними з найбільш впливових на політичному ринку. Партії центристського спрямування не мали значного запиту у суспільстві на початку 1990-х років, але їх легалізація тривала, як у форматі політичних ідеологій (Партія Зелених України, Ліберальна партія України), так і як "загально–

демократичні" партії (Конституційно-демократична партія (пізніше – "Віче"), Ліберально-демократична партія, Партія демократичного відродження України).

На той час, коли формувалися нові політичні сили, їх діяльність мала законодавчу основу в Конституції УРСР (із змінами від 24.10.1990 р.) та Законі "Про об'єднання громадян" (1992 р.). Ці нормативні акти забезпечували право громадян на участь у політичних партіях та гарантували їм можливість здійснювати свої завдання відповідно до статуту. Наприклад, стаття 49 Конституції визнавала право громадян на об'єднання в політичні партії з забезпеченням умов для виконання їх завдань; стаття 7 надавала партіям, громадським організаціям і рухам право брати участь у розробці та здійсненні політики та управлінні державними і громадськими справами через їхніх представників, обраних до Рад народних депутатів та інших форм [2].

У 1994 році було офіційно зареєстровано 30 політичних партій в Україні, і 14 з них отримали мандати на депутатські вибори [3]. На кінець каденції Верховної Ради України II скликання вже було 17 політичних сил, що свідчило про сформованість багатопартійності в країні та існування правил взаємодії на політичному ринку. Парламентські вибори 1994 року проводилися згідно з Законом України "Про вибори народних депутатів України" від 1993 року, за мажоритарною системою, що передбачала два тури з обов'язковою явкою 50% виборців, так само як і на виборах до Верховної Ради УРСР у 1989 році [3].

Закон про вибори у 1989 році, зауважує Н. Богашева, можна охарактеризувати як "непартійний", оскільки в ньому не було встановлено участь політичних партій. У порівнянні з цим, перший закон про вибори в незалежній Україні у 1993 році мав відкрито "антипартійний" спрямування, що виявлялося в обмеженнях та дискримінації щодо політичних партій, які на той момент швидко формувалися. Наприклад, було ускладнено висування кандидатів від партій порівняно з іншими учасниками (громадянські збори,

трудові колективи). Партіям, які вже були зареєстровані, потрібно було пройти повторну реєстрацію в Центральній виборчій комісії (де їм могли відмовити), провести конференцію обласної організації та подати список не менше 100 членів обласної організації з вказанням дати народження, адреси та номера паспорта [3].

Це призвело до того, що політичні партії, які перебували на перехідному етапі від громадських організацій та ініціатив, не були готові до участі у загальноукраїнських виборах. На початок каденції Верховної Ради II скликання у 1994 році представники політичних партій складали 48% (167 з 338 обраних депутатів), а пізніше, після довиборів у 1998 році, ця кількість збільшилася до 54% (230 депутатів з 423).

Ситуація, коли депутати не мали чіткої політичної приналежності, призводила до ситуативного голосування та ускладнювала визначення основних пріоритетів у розвитку країни та в політичних процесах. Це стимулювало збільшення впливу президента на політичні процеси в Україні, зокрема в парламенті [3].

Незважаючи на те, що в першому парламенті незалежної України домінували безпартійні депутати, спостерігалось значне протистояння між двома політичними силами – відновленою Комуністичною партією України та Народним Рухом України, яке підтверджує перевагу ідеологічного складу у їхніх політичних позиціях та програмах на початку 1990-х років.

На тому етапі розвитку політичного ринку в Україні, приналежність кандидата до політичної партії не мала вирішального значення для його обрання. Також варто відзначити відсутність професійного підходу до організації та проведення передвиборчої кампанії у 1994 році.

Ідеологія стала основним продуктом в електоральних процесах на початку 1990-х років. Різноманітність політичних партій відображалася в яскравих відмінностях їхніх передвиборчих програм.

Серед політичних сил, представлених у Верховній Раді II скликання, тільки Громадянський Конгрес України не виражав ідеологічну компоненту у своїй назві.

Успіху лідерів політичних сил – Народного Руху України та Комуністичної партії України – сприяло їхнє чітке ідеологічне позиціонування, використовуючи міфологеми "відродження національної самосвідомості" та "відновлення історичної справедливості" [4].

Лідерами цих політичних сил в основному були представники гуманітарної і науково-технічної інтелігенції, а також колишній партійної еліти. Також варто відзначити початок утворення політичних партій з представників бізнесу, таких як Українська партія солідарності та соціальної справедливості (Е. Лашутін), Ліберальна партія України (Є. Маркулов), що діяли під впливом Міжрегіональної асоціації України під керівництвом М. Азарова та утворили дві нові політичні сили – "Громадянський Конгрес України" та "Партія праці".

Вплив бізнес-структур на політичну систему стає значним після 1994 року. Політика в Україні починає набувати характеру підприємницької діяльності, де все можна купити та продати. Відсутність власного демократичного досвіду сприяла активному впливу західних методів політичного маркетингу та професійного супроводу виборчих кампаній.

У 1994 році Міністерством юстиції України була офіційно зареєстрована перша з успішних партій-бізнес-проектів середини 1990-х років - Всеукраїнське об'єднання "Громада" (П. Лазаренко).

У 1996 році з'являється нова сильна політична сила центристського спрямування - Народно-демократична партія (А. Матвієнко), яка виникла з об'єднання кількох політичних партій та громадських організацій, таких як Партія демократичного відродження України, партія "Трудовий конгрес України", Союз підтримки Республіки Крим, Союз українського студентства,

організація "Нова хвиля", політичні клуби "Нова Україна" та "Асоціація молодих українських політиків та політологів". Народно-демократична партія під час довиборів до Верховної Ради II скликання отримала 14 депутатських мандатів, що збільшило представництво партій у парламенті.

У цей період з'являються індивідуальні політичні проекти окремих політиків та бізнесменів. Наприклад, у 1996 році була створена Прогресивна соціалістична партія Наталії Вітренко, що було викликано її лідерськими амбіціями. Основним приводом для створення партії були розбіжності з лінією Олександра Мороза, голови Соціалістичної партії України.

Також з'являються політичні формації, які мають за мету виступати за інтереси певних етнічних та релігійних груп (наприклад, партія «Русь», Партія мусульман України), соціально-демографічних (Молодіжна партія України, Партія «Жінки України»), соціально-професійних (Всеукраїнська партія трудящих, Партія захисників Вітчизни) груп населення, а також окремих груп, наприклад, чорнобильців (Всеукраїнська Чорнобильська народна партія «За добробут та соціальний захист народу»). Після парламентських виборів 1994 року (за винятком тих, що виникли внаслідок розколів), також створюються ідеологічні формування (наприклад, Соціал-національна партія України).

Ю. Задубняк вказує, що політичні партії, які з'являються як виразники різних інтересів, таких як класові, етнічні, конфесійні та регіональні, стають схожими на «бренди» зі своїми емблемами та рекламними лозунгами, які зазвичай привертають увагу виборців [5]. Однак автор зазначає, що такі партійні ініціативи не були популярними на початку періоду незалежності. Після прийняття Конституції України у червні 1996 року, політичні партії отримали офіційне закріплення свого статусу та функцій у конституції, але одночасно були встановлені обмеження на їх створення та діяльність. Їх роль у системі влади обмежувалася можливістю брати участь у виборах. Це означало, що Україна відповідно приєдналася до країн Європи, де статус

політичних партій визначений конституційно. Однак, щодо їх місця у системі державної влади та політичній системі загалом, практично не відбулися зміни порівняно з попереднім періодом. Політичні партії не користувалися великою популярністю в Україні у цей період, що підтверджується соціологічними даними опитувань. Наприклад, на початку незалежності України, довіра до Верховної Ради як законодавчого органу була низькою. Згідно з дослідженням, проведеним Інститутом соціології НАН України у січні 1991 року, лише 5% респондентів повністю довіряли парламенту, 15% виявляли значну довіру, 38% - невелику, а 27% - зовсім не вірили. Тобто, навіть з самого початку роботи Верховної Ради України I скликання (Верховної Ради УРСР 12-го скликання, яку обрали в 1989 році), населення не дуже довіряло цьому законодавчому органу.

Значною мірою, рівень довіри до парламенту визначався довірою політичним партіям і рухам, що були у ньому представлені, хоча варто визнати, що їх вплив не був ключовим у той період, включаючи й мажоритарну виборчу систему, яка не сприяла розвитку партійних структур.

Після заборони Комуністичної партії України у серпні 1991 року, довіра до неї значно зменшилась, однак довіра до опозиційних партій не зросла. Згідно з даними соціологічного опитування Інституту соціології НАН України у листопаді 1991 року, індекс довіри партіям становив 0,5 за шкалою, де "0" означає "ніякої довіри", а "3" - "повну довіру". Подібна тенденція також була помічена у відношенні до роботи парламенту - індекс довіри становив 0,9 [6]. На момент передвиборчої кампанії 1994 року рівень довіри до політичних партій склав 13,9% [7].

Цікавим є рух рівня довіри населення до політичних партій після виборів 1994 року. Згідно з соціологічним дослідженням, проведеним у червні 1995 року, лише 31,2% респондентів вважали необхідним будувати багатопартійну систему в Україні, а лише 8% були готові довірити владу політичним партіям

і рухам [8].

Підводячи підсумки щодо періоду розвитку політичних партій в Україні від 1991 до 1998 року, автор відзначає, що цей період свідчив про етап формування партійного ринку. Відбувалася поява різноманітних політичних сил, основані переважно на ідеологічних принципах, і через участь представників партій пройшли перші парламентські вибори 1994 року в незалежній Україні. Однак на практиці до успішного впровадження відомі лише традиційні та ідеологічно насичені бренди на політичному ринку: Народний рух України, КПУ. Протягом цього періоду не спостерігалось справжніх стратегій маркетингу для просування політичних брендів. По мірі завершення цього етапу, спостерігається зниження значення ідеологічного компонента або його поєднання з прагматичними аспектами.

Специфіка політичного ринку пов'язана з переходом від централізованого управління до більш відкритого політичного ринку, де ще не встановилася повноцінна конкуренція між суб'єктами політики, які тільки вчаться застосовувати методи політичного маркетингу.

У 1998 році відбулися вибори за новим Законом «Про вибори народних депутатів України», який був прийнятий у 1997 році. Цей закон передбачав, що право висунання кандидатів було надано політичним партіям та блокам у відповідності з пропорційною складовою у змішаній виборчій системі, яка була впроваджена. Зрозуміло, що згідно з М. Рагозіном, цей закон та виборча система були більш вигідними для великих партій, які мали достатній організаційний та кадровий потенціал для проведення передвиборчої кампанії на національному рівні [9]. Також, за словами Ю. Шведи, введення пропорційної складової у виборах до Верховної Ради сприяло інституціалізації партій, оскільки політичні гравці розуміли, що це є ефективним засобом досягнення політичної влади [1]. Ці зміни, поєднані з ростом недовіри до основних політичних інститутів, вимагали пошуку нових методів та засобів

для політичної боротьби.

Початок «технологізації» виборчих кампаній в Україні почався під час парламентських виборів 1998 року. В цей період стали діяти потужні виборчі штаби політичних партій і кандидатів, які широко залучали політичних консультантів та активно використовували різні політичні технології, проводили масштабні соціологічні дослідження [10].

На той час в Україні існував значний суспільний розкол між "бідними", до яких відносили більшість громадян (наймані працівники у державному та приватному секторі), і "багатими", переважно представниками великого бізнесу [2].

Під час виборів 1998 року вперше була використана технологія "партії-двійника". Найуспішнішою спробою використання цієї технології можна вважати створення Прогресивної соціалістичної партії України (лідер - Н. Вітренко), яка ставала альтернативою Соціалістичній партії України (О. Мороз).

Більшість політичних сил намагалися звернути електоральну підтримку шляхом презентації своїх передвиборчих платформ як комплексних пропозицій, які узгоджували різні інтереси виборців. Це означало, що партії діяли за принципом "залучення всіх" [11]. Парламентські вибори 1998 року стали важливим кроком для партій, які спрямовані на центризм. У той час українське суспільство виявило великий інтерес до центристських цінностей, які були активно включені в програми політичних партій. Проте реальна політична діяльність свідчила, що цінності центризму використовувалися партіями як частина передвиборчих стратегій та методи мобілізації електорату. Політичний маркетинг, аналогічно до маркетингу товарів, полягає в пошуку "політичних ніш", вивченні їх заповнення конкурентами, аналізі перспектив на "політичному ринку" та пошуку шляхів для розробки унікального політичного продукту, який відповідає попиту.

У діяльності центристських партій у цей період відзначалася специфіка політичного маркетингу через їхні зусилля з визначення цільових аудиторій у суспільстві. Наприклад, особливим підходом було зосередження всіх ресурсів певної політичної сили на певному регіоні («Громада» – Дніпропетровщина, СДПУ (о) – Закарпаття). Також популярним в маркетингових стратегіях було використання соціально-демографічних категорій, зокрема, акцентування на жіночих та материнських аспектах.

Прикладом успішної політичної пропозиції стала Партія Зелених України (ПЗУ), яка відзначилася своїм унікальним політичним підходом, побудованим на аполітичному контенті. Термін "унікальна політична пропозиція" аналогічний до поняття "унікальна торгова пропозиція" (Р. Рівз), і він визначається як аргумент, який не мають конкуренти і який стає основою для дизайну політичної партії. Успішна реалізація унікальної пропозиції відбувається через оригінальний меседж, що передає оригінальну ідею та емоційну складову.

У 1998 році на виборах спостерігалось активне залучення перших спеціалістів у сфері політичних технологій та іміджмейкерів для розробки іміджу та маркетингових стратегій політиків і партій. Наприклад, участь Григорія Суркіса, відомого українського футбольного функціонера, у СДПУ (о), призвела до використання футбольної теми у передвиборчому дизайні партії.

Однією з помилок, які виявилися на виборах, був непродуманий вибір назв блоків партій, оскільки багато з нових назв виявилися мало впізнаваними навіть серед прихильників конкретних політичних партій, які увійшли до складу цих блоків. Наприклад, Блок демократичних партій "НЕП" мав назву та імідж, що штучно асоціювались із аббревіатурою НЕП з 1920-х років, що насправді погіршило репутацію Демократичної партії України, яка мала потенціал отримати більше 4% голосів виборців.

У першому десятиріччі 2000-х років спостерігалася зниження активності у створенні політичних партій. Це було наслідком прийняття Закону України "Про політичні партії" у 2001 році, який сприяв нормалізації партійного життя, виключивши з системи ті утворення, що не відповідали політичним критеріям або порушували баланс у політичній сфері [12]. У списку нових партій переважали "проектні" партії ФПГ та бізнес-структури (такі як "Трудова Україна", "Прагматичний вибір", "Солідарність" та інші), а також "клони" існуючих, переважно відомих, особливо опозиційних партій (наприклад, оновлена КПУ, Комуністична партія робітників і селян, Зелена екологічна партія України "Райдуга", Партія екологічного порятунку "ЕКО + 25%" і інші).

Також з 2000 року помітна тенденція до об'єднання кланових політичних партій. Наприклад, утворення Партії регіонального відродження "Трудова солідарність України" через об'єднання п'яти політичних сил (Партія регіонального відродження України, Партія праці, партія "Солідарність", партія "За красиву Україну!", Всеукраїнська партія пенсіонерів), яка у 2001 році змінила свою назву на "Партія регіонів".

У березні 2002 року пройшли парламентські вибори, які також використовували змішану виборчу систему. Варто відзначити, що невдача в досягненні політичної структури в парламенті привела до спроб змінити виборчу систему перед виборами. Проте ці спроби стикалися з сильним опором, особливо з боку президента України того часу.

Під час аналізу політичної реклами в передвиборній кампанії 2002 року видно було певну тенденцію: меседжі опозиційних партій (таких як «БЮТ», Соціалістична партія України, «Блок Наталії Вітренко», «Наша Україна», Комуністична партія України) об'єднувалися в одне гасло: "Проти нинішнього президента та його оточення олігархів". Партії, що були на владі, мали інший підхід: "Ми можемо забезпечити мир та стабільність у країні, зміцнити її єдність та забезпечити економічний розвиток". Отже, позиціонування

стосовно влади стало ключовим у виборах 2002 року. Партії, які чітко визначили своє ставлення до влади, здобули перемогу на виборах, тоді як ті, які не визначили свою позицію в своїх маркетингових стратегіях, не потрапили до парламенту (наприклад, Партія Зелених України).

При зростанні інтенсивності політичної конкуренції та відсутності акценту на ідеологічні питання, передвиборний процес перетворюється на змагання подібних у плані політики сил, що не мають суттєвих відмінностей між собою. У такому однорідному середовищі ринку, рішення цієї проблеми здійснюється через застосування механізмів брендингу. Таким чином, сильний та впливовий політичний бренд (чи це персоналізовано у лідера чи у відому політичну формацію) стає найважливішою цінністю. Отже, головне стратегічне завдання в політиці у таких умовах - створення потужного бренду, а тактичне - приєднання до вже визнаного та впливового бренду.

Видатною особливістю парламентської кампанії 2002 року було очевидне персоніфікування політичних партій і блоків, як не лише лідера, але й як стилю та іміджу самої партії, що визначило весь виборчий процес.

Політичні технології, зокрема стратегії політичного лідерства, починають вбирати елементи ринкового підходу, особливо під час виборчих кампаній, коли лідерство стає своєрідним товаром. Для успішнішого маркетингу цього "товару" політики використовують маніпулятивні техніки, які включають вплив на свідомість громадян. Лідери виступають як символи та пропонують штучні сценарії поведінки в політичному просторі, що віддаляють від реальних політичних проблем.

Дослідження Інституту соціології НАН України показало, що у 1994 році лише 18,5% респондентів вважали, що в Україні є політичні лідери, які можуть ефективно керувати країною. Цей показник залишався майже на тому ж рівні до 1999 року. Проте, перед виборами у 2002 році, кількість позитивних відповідей зросла до 30,5%.

Таким чином, парламентські вибори 1998 та 2002 років відкрили новий етап у розвитку політичного маркетингу в Україні, що свідчить про високий рівень професіоналізму в організації виборчих кампаній, обдуманість стратегій партій, використання сучасних маркетингових принципів та виборчих технологій. Цей розвиток був частково стимульований боротьбою за нове виборче законодавство та запровадженням змішаної виборчої системи. В цілому, можна стверджувати, що сформувався партійний ринок, на якому була велика кількість учасників, які конкурували за політичну владу.

Під час виборів 2002 року зросла тенденція до особистісної зосередженості в українській політиці та переміщення уваги виборців з політичних планів на політичні образи. Ці вибори стали ключовим моментом для модернізації партійної системи України, який супроводжувався активним впровадженням методів політичного маркетингу у виборчі процеси.

Нові політичні реалії, які виникли в результаті подій осені-зими 2004 року, відомих як "Помаранчева революція", суттєво вплинули на характер парламентської кампанії 2006 року.

Президентська кампанія 2004 року підтвердила, що вплив політичних партій на результати виборів президента поступово зростає. Це виявилось в тому, що головні кандидати на посаду - В. Янукович, який представляв "Партію регіонів", і В. Ющенко, який, хоч і був самовисуванцем, проте мав підтримку виборчого блоку "Наша Україна". Наприклад, В. Ющенко, ставши Президентом, прийняв почесний титул голови партії "Народний союз «Наша Україна»". Це підкреслюється подіями "Помаранчевої революції" 2004 року, яка розбудила країну і розділила населення на прихильників різних політичних сил.

Можливе поле для політичного маркетингу зростало завдяки підвищенню рівня демократичних свобод після "Помаранчевої революції". Така ситуація створює умови для ефективного функціонування політичного

маркетингу, особливо через вільну конкуренцію.

Отже, зміни в конституційному ландшафті України внаслідок політичної реформи 2004 року вимагали від політичних партій зосередитися на максимальному використанні ресурсів.

Це призвело до того, що партійні маркетингові стратегії були спрямовані на створення та підтримку єдиної партійної концепції.

Партійний дизайн охоплює всі внутрішні та зовнішні аспекти партії, які активно створюються та адаптуються для підвищення її популярності та впливу на політичному ринку. Це важливо не лише для підтримки лідерства партії, а й для забезпечення ефективного керівництва та залучення інвесторів.

Стратегічний дизайн партії має на меті розвиток та укріплення її символічного капіталу та партійного бренду на довгу перспективу, що охоплює кілька виборчих циклів.

Ключовим аспектом в створенні іміджевої стратегії є залучення відомих політичних і громадських діячів до партії, які можуть бути привабливими для потенційних виборців та нових членів.

Маркетинг політики, що полягає у перенесенні правил ринкової конкуренції на політичну арену, має значний вплив на організаційні характеристики партій, що стають більш символічно орієнтованими у сучасному політичному середовищі.

Таким чином, політика стає все більш підпорядкованою партійним інтересам. Парламентські вибори у 2006 та 2007 роках підкреслили зростання важливості політичного маркетингу для партій. Існуючі технології брендингу, які раніше акцентували увагу на особистостях, що є традиційним для політичного життя, тепер почали активно використовувати візуальні елементи для партійних продуктів. Розвиваються нові підходи в політичному маркетингу, проте, більшість технологій спрямовані на досягнення конкретного результату чи перемоги, а не на побудову довгострокових

відносин і лояльності.

Після президентських виборів 2010 року, де переміг В. Янукович, стало видно зміни у політичній системі України. Ці зміни свідчать про повернення до Конституції 1996 року, проведення кримінальних справ проти опозиційного політика Ю. Тимошенко та збільшення впливу органів державної влади через адміністративні ресурси, що призвело до монополізації влади однією партією на політичному ринку. Вітчизняний політичний ринок відстає від моделі "вільної конкуренції" і можна сказати, що відбулося одержавлення політичного ринку в Україні.

Особливості українського політичного ринку та формування партійної системи призвели до виникнення нової форми політичного маркетингу, відомої як "політичний франчайзинг".

Цей метод полягає в використанні бренду однієї політичної сили (донора) в інтересах іншої (реципієнта) з метою зменшення витрат на залучення уваги до реципієнта через перенесення привабливих рис донора та використання його ресурсів для взаємовигідного співробітництва обох сторін.

Цей метод акцентує значення символічних аспектів у дизайні політичних партій над їх структурою та внутрішніми зв'язками, дозволяючи використовувати партії як торговельні марки. Наприклад, бренд партії може надавати привабливість образам кандидатів, що підтримують цю партію. Так, на виборах 2012 року відоме словосполучення "узгоджений кандидат" мав відомі асоціації з певними партіями, що використовували цей термін для підкреслення свого статусу в опозиції.

Загалом, варто відзначити, що у результаті тенденцій монополізації влади партією, збільшення ролі адміністративного ресурсу, український політичний ландшафт став більш організованим та стабільним у структурному аспекті, що можна охарактеризувати як позитивну цивілізаційну тенденцію. Проте цей процес також призвів до меншої конкуренції та інтенсивності

змагань.

Масштабні протести громадян проти авторитарного режиму В. Януковича, що відомі як Революція Гідності та відбувались на Майдані, виявилися точкою перелому в сучасній історії України.

Отже, кампанія з парламентських виборів 2014 року спонукала до значних змін у роботі партійної системи, що викликало перетворення політичного простору. Важливо зауважити, що підходи до політичного маркетингу у сучасних українських політичних партіях тепер спрямовані на взаємовідносини. Обмін вже не обмежується одноразовими угодами. Виборчі суб'єкти демонструють успішну діяльність однієї і тієї ж партії протягом трьох електоральних циклів, що свідчить про певний рівень стійкості в партійному житті. Однак, на жаль, політичні пропозиції партій залишаються недостатньою якістю і не відповідають потребам українського суспільства.

2.3 Аналіз конкурентного середовища політичних сил

Зростання конкуренції за політичні позиції та ресурси привертає увагу до способів, якими політичні партії представляють себе на політичному ринку. Виборці сприймають партії через їх назви, лідерів та символіку.

У рекламних кампаніях, акціях та мітингах партії повинні постійно нагадувати свою назву та використовувати партійні символи. Це допомагає відрізнити їх від інших політичних або громадських організацій і впливає на виборців.

Сучасні технології вимагають дослідження символіки в політиці, включаючи партійні символи, як ключовий елемент іміджу політичних партій та ефективний засіб комунікації з виборцями [13].

Партійна символіка використовується для зміцнення впливу та залучення підтримки та активності в прихильників політичних сил. Це особливо актуально під час передвиборчих кампаній та для мотивації існуючих кадрів партії [14].

З моменту заснування політичних партій вони прагнуть контролювати свій образ, особливо через вдалі назви та атрибути, які стають символічними.

Так, назва партії є серйозним інструментом маркетингу. Бренд-назва має відзначатися від існуючих та відомих брендів. Наприклад, у 2012 році було три партії зелених з схожими назвами, що ускладнює вибір прихильників екологічних рухів. Також у 2014 році виборчі бюлетені містили дві зелені політичні сили.

Успішними прикладами неймінгу в передвиборчій кампанії 2012 року стали: Партія Наталії Королевської "Україна – Вперед" (раніше - "Українська соціал-демократична партія") та політична партія "УДАР Віталія Кличка" (раніше - "Нова країна").

У 2014 році на виборах з'явилися дві нові політичні сили – «Народний

фронт» та Об'єднання «Самопоміч». Як стверджує Д. Кіслов, успіх цих партій визначився використанням позитивних ментальних словосполучень у їхніх назвах: «народний», «поміч», що мали емоційний вплив на електорат, а також попит у суспільстві на нові політичні сили після подій на Майдані. Узагалі, у 2014 році бренд-назви політичних партій стали втіленням «політики знизу», коли громадяни можуть впливати на країну. Це підтверджують назви партій, такі як «Сила людей», «Громадянська позиція», «Громадянський рух України», «Сила і честь», «Інтернет партія України». Ім'я багато говорить про особу, що його носить.

Українські політичні партії активно використовують потужні слова та символи у своїх назвах, такі як "батьківщина", "Україна", "свобода", "солідарність", "єдність", "сила", "відродження". Ці слова несуть у собі загальні цінності і відображають певні ідеї.

Важливо розуміти, що бренди не просто описують товари, але й роблять їх розпізнаваними.

Приклад елементів політичних брендів продемонстровано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Елементи політичних брендів, які відображаються у назві партії
(складено автором)**

- ідеологічні принципи, наприклад, Ліберальна партія України, Комуністична партія України, Блок лівих сил України	- імена відомих політиків, які можуть бути частиною назви партії, як це було з партіями Н. Королевської, В. Кличка, О. Ляшка, П. Порошенка, А. Гриценка	- національно-патріотичні аспекти, такі як "Рідна Вітчизна", "Наша Україна", "Батьківщина", "Українська Національна Асамблея"	- стратегії розвитку, наприклад, "Партія регіонів", "Нова політика"	-спрямування на різні соціальні групи, наприклад, "Партія пенсіонерів України", "Солідарність жінок України", партія "5.10"	- етнічні аспекти, як "Руський блок" у 2012 році
---	---	---	---	---	--

Отже, назва політичної партії може впливати на її успішність та електоральну базу, залежно від того, як вона проектується на громадськість.

Використання політичної символіки не є гарантією миттєвого успіху у

політиці та не забезпечує абсолютну перемогу для політика або партії. Символіка слугує як засіб підвищення конкурентоспроможності політичних гравців, оскільки вона впливає на символічні аспекти політичного іміджу особи чи партійної структури.

Використання комунікативної сили символів може виявитися корисним, оскільки воно може підсилити статус, популярність та конкурентоспроможність політичної сили на політичному ринку або навіть збити конкурентів з трону.

Українські політичні сили активно використовують національні символи, такі як кольори українського прапора. Наприклад, більшість партій учасників виборів 2012 року представлені у синьо-жовтих кольорах. Цей тенденція підтримується і в 2014 році, де на політичному ринку з'явився пік популярності патріотичних та українських значень, що відображається у партійній символіці та рекламних стратегіях за допомогою жовто-блакитних кольорів.

Використання політичної символіки не забезпечує негайного успіху або гарантії перемоги у політиці для політичних гравців. Це скоріше допомагає підвищити конкурентоспроможність через включення символіки до політичного іміджу. Слід зазначити, що символіка може впливати на сприйняття політичної сили та її популярність, але не є єдиною ключовою складовою успішної кампанії.

Сьогодні на політичному ринку спостерігається перевага персональних брендів над політичними ідеями чи партіями. Це означає, що акцент робиться на конкретних лідерах, які стають героями або народними улюбленцями через висвітлення їхніх особистих якостей та діяльності.

Фахівець з брендингу В. Тамберг обговорює три моделі бренду-особи, які визначають імідж, продемонстровані на рисунку 2.4:

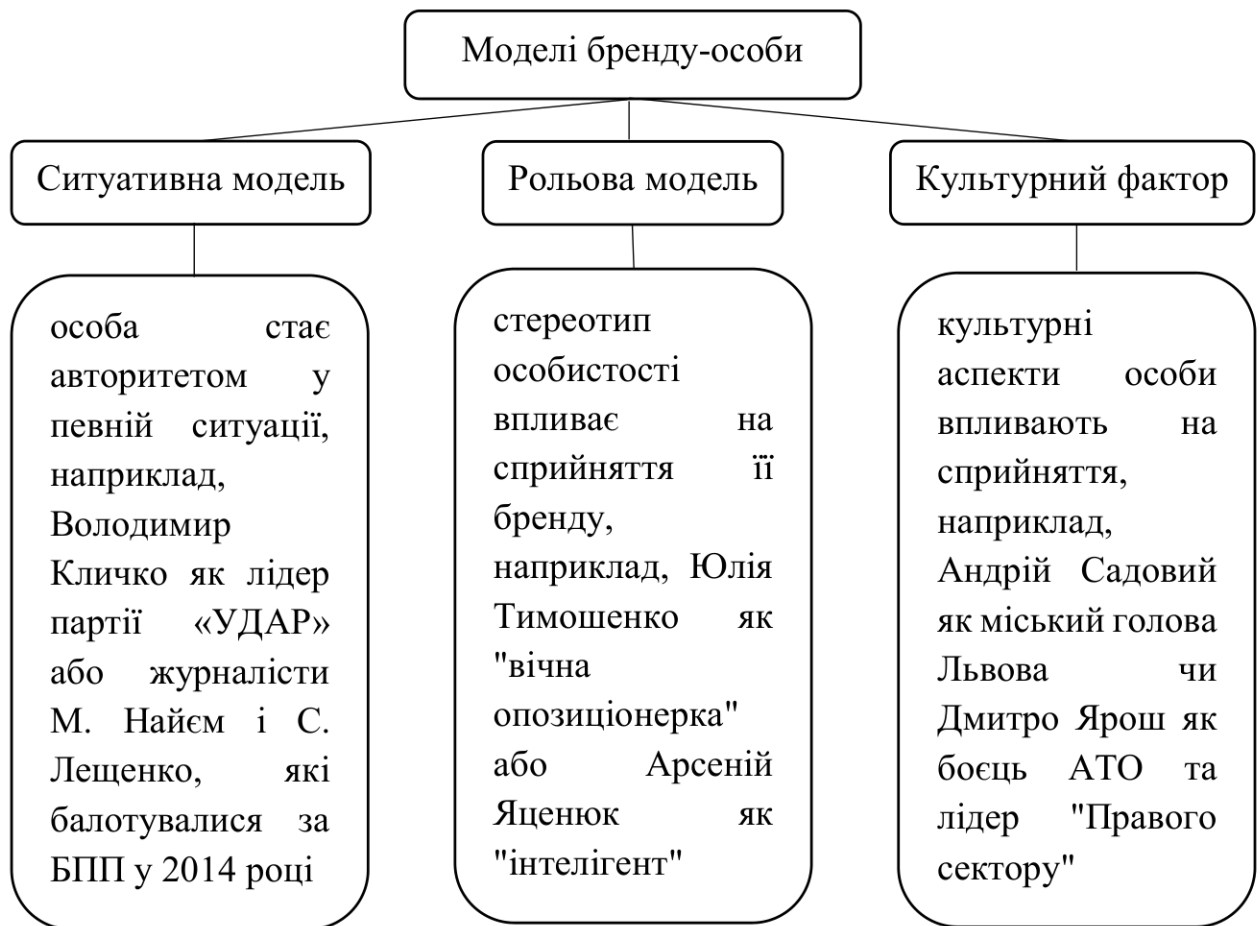


Рис. 2.4 Моделі бренду-особи (складено автором)

Протягом 2013-2014 років відбулася помітна тенденція до створення та підтримки політичних партій з акцентом на лідерство, зокрема, на керівниках типу "персоналістичного". Ця тенденція особливо була виражена у партіях, що підтримували європейську інтеграцію. Заохоченням для цього були ролі політиків, які відігравали або грали ключову роль у часи Майдану, і постійна увага громадськості до них, а також президентські вибори перед парламентськими, де існувала індивідуальна конкуренція між кандидатами, зокрема, між лідерами та особистостями, що у свою чергу відображалось на їхніх партійних структурах.

Ключовим елементом при визначенні стратегії іміджу є привертання до партії відомих політичних і громадських діячів, які можуть стати своєрідними фігурами-призначниками для потенційних виборців та нових прихильників

партії. Це особливо актуально під час виборчих кампаній, коли політичні силуети активно використовують обличчя своїх лідерів та впливових громадських діячів для привертання уваги і отримання додаткової підтримки.

Використання відомих осіб для залучення уваги до політичного продукту відоме як метод трансферу. Це коли відомі особистості, які асоціюються з успіхом та популярністю, передають частину свого іміджу на продукт. Такий підхід також передбачає «портретування» продукту як символу «новизни», «успіху», «реформ» і таке інше. Приклади цього підходу у 2012 році включають участь співачки Таїсії Повалій (у партії «Партія регіонів»), письменниці Марії Матіос (у «УДАРі»), футболіста Андрія Шевченка та актора Остапа Ступки (у «Україна – Вперед!») у політичному процесі.

Проте, варто відзначити, що особистий бренд є значущим чинником у конкурентній боротьбі на політичному ринку партій. Політичні сили без власного впізнаваного обличчя лідера видаються менш привабливими в перспективі.

Висновки до 2 розділу

1. Трансформація українського суспільства, характер партійної системи та зміни у виборчій системі для обрання депутатів мають значний вплив на роботу політичного ринку, формують рівень конкуренції та визначають вибір методів і засобів діяльності політичних партій. Враховуючи це, можна виділити чотири основні етапи політичного маркетингу в діяльності політичних партій.

2. В останні десятиліття XX століття і на початку XXI століття в Україні зменшується роль ідеологічного чинника виборчих кампаній у порівнянні з періодом початку 1990-х років. До 1998 року створена виборча символіка мала в основному індивідуальний характер. Сучасний виборчий процес більше спрямований на змагання між символами, а не ідеологіями, головною метою якого є залучення значної кількості виборців на бік кандидата. Однак це можливо тільки тоді, коли використана символіка має наукове обґрунтування, враховуючи стратегію та тактику, а також об'єктивні зміни.

3. Партія в сучасній Україні, якщо на її чолі стоїть не дуже популярний лідер, не має перспективного політичного майбутнього. Також можна відзначити, що перші ознаки персоніфікації політики в Україні спостерігалися під час парламентської передвиборчої кампанії 2002 року. У сучасному політичному контексті символіка партій відіграє ключову роль у взаємодії з громадськістю та структурами влади, сприяючи формуванню політичної свідомості громадян. Важливими факторами, що впливають на вибори в Україні, стали соціокультурні ідентичності, сформовані під час кризи 2004 року, які мають конфліктний характер і не піддаються логічному впливу, а також орієнтація на особистості лідерів партій і блоків, які пропонують більш спрощені (архаїчні) мотивації. З часом, від початку незалежності, система виборів до Верховної Ради України змінилася з мажоритарної на пропорційну,

а потім повернулася до змішаної системи у 2012 та 2014 роках. Використання нових політичних маркетингових технологій суттєво змінює форму та зміст діяльності політичних партій, що свідчить про їх адаптивність та пошук ефективних стратегій.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

3.1 Рекомендації щодо вдосконалення політичного маркетингу

Маркетинг політичних кампаній поєднує традиційні та цифрові стратегії з метою не лише поширення імені кандидата, але й створення наративу, який виборці почують.

Успішні кампанії потребують чіткої ідентичності бренду, цільових повідомлень, стратегічного використання соціальних медіа та прийняття рішень на основі даних для максимального впливу.

У цифрову еру соціальні мережі, мобільний маркетинг та електронні кампанії є важливими для залучення виборців, кожен канал пропонує унікальні переваги для досягнення та мобілізації прихильників.

Визначення цільової аудиторії та адаптація повідомлень до їхніх цінностей і побоювань є фундаментальними кроками у розробці ефективної стратегії маркетингу політичної кампанії.

Впровадження цифрових стратегій, включаючи залучення до соціальних мереж, SMS-кампанії та мобільний контент, має вирішальне значення для зв'язку з виборцями та збільшення явки.

Постійна оцінка та адаптація стратегій кампаній на основі даних та зворотного зв'язку гарантує ефективність та актуальність маркетингових зусиль у швидкозмінному політичному ландшафті.

Маркетинг політичних кампаній не просто зводиться до того, щоб розміщувати ім'я кандидата скрізь. Це стратегічний, комплексний підхід, спрямований на завоювання сердець, розумів і голосів. Він передбачає використання комбінації традиційних та цифрових маркетингових технік для

просування політичного кандидата чи справи. Це охоплює все від кампаній у соціальних мережах та електронних розсилок до телевізійних реклам та білбордів. Проте це не лише про поширення повідомлення; це про створення наративу, який звучить для виборців, вирішення їхніх побоювань та позиціонування вашого кандидата як рішення їх проблем.



Рис. 3.1 Стратегія маркетингу політичної кампанії (складено автором)

У сучасному цифровому світі маркетинг політичних кампаній ніколи не був таким важливим. Виборці все більше звертаються до онлайн-платформ для отримання новин та інформації, цифровий маркетинг надає широкі можливості для швидкого та ефективного залучення і впливу на широку аудиторію. Проте не лише обсяг робить його важливим; це рівень персоналізації та залученості, який можна досягти.

Ось чому маркетинг політичних кампаній – основа:

- Він вирівнює шанси, дозволяючи меншим кампаніям набирати оберти та конкурувати з більш відомими опонентами.

- Збільшує залученість виборців, перетворюючи пасивних спостерігачів на активних прихильників та захисників вашої справи.
- Впливає на нерішучих виборців, стратегічно вирішуючи їхні побоювання та презентуючи вашого кандидата як найкращий вибір.
- Підвищує явку виборців, використовуючи цілеспрямовані стратегії для мобілізації підтримки в день виборів.

В швидкому темпі політичного життя здатність вести ефективну маркетингову стратегію може стати вирішальною різницею між важкою поразкою та приголомшливою перемогою. Здатність з'єднуватися з виборцями, розуміти їхні потреби та чітко та переконливо комунікувати візію кандидата є надзвичайно важливою.

Створення політичної кампанії, яка резонуватиме з бажаннями виборців, потребує ретельного поєднання стратегії, повідомлень та засобів. Створення вибірки вашої цільової аудиторії є основою будь-якої успішної стратегії маркетингу політичних кампаній. Ви не просто транслюєте повідомлення у порожнечу; ви звертаєтесь безпосередньо до людей, які найбільш ймовірно підтримають вашу кампанію.

Демографічні дані - це хороша вихідна точка, що надає базовий нарис вашої цільової аудиторії за віком, місцем проживання та партійною приналежністю.

Можливості збору великої кількості даних можуть збагатити базу даних виборців цінними інформацією, такою як: цінності, побоювання та спосіб життя ваших виборців, створюючи більш повне уявлення про їх особистість.

Якщо ви маєте чітке уявлення про аудиторію, з якою ви спілкуєтесь, наступним великим кроком буде створення вашого повідомлення. Це не про перелік досягнень або обіцянки надмірних результатів. Це про з'єднання на особистому рівні, показ того, що ви розумієте їхні виклики, і підкреслення того, що ваш кандидат - це рішення.

Необхідно визначити ключові проблеми, що резонують з аудиторією. Потрібно скласти гіпотезу про те, як ваш кандидат вирішував або планує вирішувати ці питання.

Це про створення захоплюючої історії, яка узгоджує цінності вашого кандидата та його доробок з надіями та потребами виборців.

Стратегічне медіапланування гарантує, що ваше повідомлення дійде до аудиторії там, де це матиме найбільший сенс. У сьогоdnішньому фрагментованому медіапейзажі це означає розгортання широкої, але цільової сітки.

Розгляньте комбінацію традиційних і цифрових каналів – цифрові канали з їхньою точністю таргетингу та аналітикою; традиційні канали з їхнім широким охопленням.

Соціальні мережі: це можливість швидко та легко поширювати будь-яка рекламні кампанії. Чудово підходить для формування спільноти навколо вашої кампанії.

Електронна пошта та SMS: особисто та прямо, з надзвичайно високими показниками відкриття. Важливо зазначити, що P2P текстові повідомлення мають показник відкриття на рівні 98%, порівняно з 20% у електронній пошті.

ТБ та радіо: для широкого охоплення.

Друковані видання та прямі розсилки: для цільового повідомлення, яке буквально потрапляє до рук виборців.

Кожна платформа пропонує унікальні переваги, тому обирати потрібно виходячи з того, де аудиторія проводить час та яке повідомлення треба донести. Правильна суміш засобів максимізує демонстрацію та вплив, переводячи виборців від усвідомлення до дії.

Баланс цих трьох елементів – аудиторії, повідомлень та місць реклами – створює маркетингову стратегію. Саме це допомагає перейти від простого визнання до справжньої підтримки і, в підсумку, голосів.

На сьогоднішній день поєднання цифрових маркетингових стратегій з зусиллями політичної кампанії - це не просто опція, а необхідність.

Ключові області, де можна успішно реалізувати ці цифрові стратегії.

Соціальні медіа - це місце, де формуються думки. Щоб використати його повний потенціал, вам потрібно прийняти динамічну стратегію соціальних медіа, яка резонує з вашою аудиторією. Почати треба з ідентифікації платформ, де цільові виборці проводять більше часу. Це Twitter, Facebook, Instagram або TikTok? Після визначення платформи, наступним кроком є залучення.

Тут в хід вступає контент-маркетинг та всі його складові.

Необхідно взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на коментарі, повідомлення та відмітки. Це не тільки підвищує взаємодію, але також допомагає в побудові тісних особистих зв'язків з вашою аудиторією.

Варто створювати контент, який поширюватимуть. Чи то цікаві інфографіки, захопливі відеоповідомлення, чи щирі кадри «з-за куліс» вашої кампанії, контент, який поширюється, розширює ваш органічний охоплення.

Перетворіть прихильників у сторонників завдяки силі SMS та мобільного маркетингу. Персоналізовані повідомлення, оновлення та сповіщення потрапляють безпосередньо у їх кишені, сприяючи більш тісному зв'язку з вашою аудиторією. Але що, якщо частина вашої підтримки не має мобільних номерів у вашій базі даних?

Можливості використання SRM-систем можуть допомогти збирати дані та використовувати в подальшій рекламній кампанії.

Окрім запуску SMS-кампаній, є й інші способи реалізувати потенціал мобільного маркетингу:

Мобільні додатки: через додаток цільова аудиторія зможе отримувати новини, розклади подій та можливості до волонтерської діяльності. Важливо, щоб контент був оптимізований під мобільні пристрої.

Email-маркетинг залишається основою цифрових політичних кампаній, пропонуючи прямий зв'язок з потенційними кандидатами. Але для успішного використання його потрібна основа у вигляді оновлених та підтверджених електронних адрес, що забезпечуватимуть досягнення повідомленнями цільових скриньок, що сприятиме залученню та максимізації впливу вашої кампанії. Ось як виконати це ефективно:

- Сегментація: важливо відредагувати ваш список розсилки електронною поштою на основі демографічних даних, минулої поведінки або рівня залученості. Це дозволяє проводити більш персоналізовані та цільовані комунікації.
- Різноманітність контенту;
- А/В-тестування: проведення тестових запусків рекламних кампаній, щоб перевірити, який варіант реклами має найкращий показник цільової дії (до прикладу, охоплення);

Постійна оцінка та оптимізація email-кампаній може допомогти підтримувати залученість бази підписників та сприяти активній участі в кампанійних заходах.

Використання цифрових маркетингових стратегій є обов'язковим елементом просування політичної кампанії. Використовуючи соціальні медіа, мобільний маркетинг та email-маркетинг, ми не просто розповсюджуємо повідомлення, а й будуємо спільноту лояльної аудиторії. Це стосується побудови зв'язків, залучення та відносин, що перетворюють підтримуючих у прихильників. Успіх у цифрову епоху потребує більше, ніж просто присутність; він вимагає залучення, автентичності та глибокого розуміння потреб вашої аудиторії.

3.2 Моделі управління політичним маркетингом

Політичний маркетинг має різні визначення для різних людей. Загалом, це поняття частіше використовується в академічному та практичному середовищі в Європі, ніж у США. Розрізнення між політичним маркетингом, політичним менеджментом чи політичною комунікацією не завжди є чітким і часто затуманюється перехресними інтерпретаціями. Однак очевидним є те, що політичний маркетинг часто викликає негативні почуття і вважається шкідливим для політики та демократичних систем. Використання маркетингових інструментів у політиці вважається ознакою атрофії та відхилення. Хеннеберг зібрав і класифікував деякі з цих критик політичними науковцями, а також теоретиками маркетингу; в той час як політичні науковці головним чином зосереджуються на етичних аспектах практики управління політичним маркетингом, наприклад, ставлять під сумнів використання маркетингових інструментів під час виборчих кампаній, теоретики маркетингу хвилюються через більш теоретичні недоліки в теорії політичного маркетингу. Особливо обговорюється відсутність чіткої і послідовної позиції політичного маркетингу відносно політичної практики з одного боку та демократичних основ з іншого боку, які розглядаються як недоліки, що гальмують дослідження у галузі політичного маркетингу.

Для конкретизації і мотивації наших досліджень, у наступному розділі ми коротко обговоримо статус управління політичним маркетингом у контексті політики. На наступному етапі буде представлено аналіз характеристик трьох відмінних концепцій управління політичним маркетингом, похідних від теоретичних точок зору. Два різних нормативних концепти демократії наступно дозволять порівняти управління політичним маркетингом з одного боку та демократичні теорії з іншого, які ілюструються в схемі категоризації.

Загалом, злиття двох світів маркетингу і політики, розглядуване як світ поверхневого та простого порівняно з духовним і суттєвим, як це сказав Вернер Зомбарт, викликає глибоку тривогу. У найекстремальнішому випадку, ця тривога виникає для самої політики, яка перетворюється з того, що мала б бути пошуком спільної візії справедливого, благородного і доброго, у приватні та часто непослідовні капризи споживання. Політичний маркетинг, зауважують, спонукає виборців оцінювати політиків з погляду самовпевненості споживацьких покупок; так само він може підірвати мужність, необхідну для політичного лідерства. Однак, з іншого боку, політичний маркетинг обговорюється в більш позитивному світлі; наприклад, Баннон, Йохансен, або Хеннеберг і О'Шонесі вважають, що побудова відносин за допомогою політичного маркетингу може стати основою для більш значущих взаємодій між виборцями та політичними інституціями. Крім того, політичний маркетинг не повинен оцінюватися з ідеальних і неможливих стандартів досконало інформованого, освіченого та участю виборців, але, скоріше, проти реального світу, де цікавість і знання в політиці є відносно низькими. Ця "реалістична" лінія досліджень стверджує, що якийсь вид маркетингу може бути корисним, навіть необхідним, для сприяння інтересу виборців та їх участі.

Однак, як висловився О'Шонесі, "Відповідь на етичне питання [щодо політичного маркетингу] залежить від поглядів на демократію, які ми маємо". Тому ми стверджуємо, що критика управління політичним маркетингом повинна бути підкріплена чітким розумінням концептуальної складності цього явища, а також ретельним аналізом використовуваних критеріїв. Існуюча література з політичного маркетингу та політичних наук не займається епістемологічними основами управління політичним маркетингом, але залишається зацікавленим конкретними застосуваннями та інструментами. Тому ми намагаємося заповнити проблему в літературі, яка досі стримувала

подальший концептуальний розвиток галузі політичного маркетингу, а також міждисциплінарну взаємодію між теорією маркетингу та політологією. Наш внесок базується на обговоренні різних аспектів управління політичним маркетингом відносно ключових концепцій демократії з метою забезпечення багатого і ретельного порівняння між ними.

Політичний маркетинг як академічна дисципліна "працює" на двох рівнях: по-перше, він складається з пояснювальних конструкцій для того, що називається управлінням політичним маркетингом, якими користуються політичні учасники на практиці; по-друге, він представляє собою обмінно-орієнтовану лінзу дослідження для пояснення самої політичної сфери. Однак дослідження в цій галузі також повинно турбуватися про загальну "відповідність" концепцій управління політичним маркетингом щодо досліджуваного явища. Зокрема, дослідження в галузі політичного маркетингу повинно бути звернене на питання демократії загалом та її відповідність управлінню політичним маркетингом та його базовим концепціям, таким як орієнтація на виборців чи орієнтація на ринок.

Це виходить за рамки більш конкретних питань щодо застосування політичних маркетингових дій, таких як етичність фокусування тільки на "мінливих виборцях" у цілеспрямованій стратегії на виборах. Точкою виходу цього аргументу є фундаментальне питання щодо цілісності управління політичним маркетингом. Поставивши питання таким чином, не вистачає ясності щодо певних тверджень: що ми маємо на увазі під "демократією", і що саме є "управлінням політичним маркетингом" в цьому контексті? Таким чином, це питання швидко розпадається на більш складні підпитання, як тільки виділяються ці дві основні складові.

Управління політичним маркетингом та його теоретичні та концептуальні основи, згідно з теорією маркетингу, не є монолітними блоками однозначних визначень, чітких цілей і спрямованих налагоджених дій, але

складаються з багатьох різних "вчень". Нижче ми зосереджуємося на трьох відмінних концепціях маркетингової орієнтації в політиці, які охоплюють простір можливих варіантів: концепція "орієнтована на продаж" управління політичним маркетингом; концепція "орієнтована на змішані інструменти"; та концепція "будівництва взаємовідносин", яка також ґрунтується на соціально-маркетингових передумовах. Таким чином, початкове концептуальне питання щодо відношення політичного маркетингу та демократії повинно бути пов'язане з кожною з цих концепцій управління політичним маркетингом.

Переходячи до другої основної складової, демократії, також зрозуміло, що концептуально це спірний і неоднозначний конструкт. Щоб оцінити "відповідність" управління політичним маркетингом за демократичним "показником", потрібно врахувати, які з численних виразів і принципів демократії використовуються, наприклад, ми говоримо про ідеали деліберативної демократії чи норми "реалістичних" моделей?

Наш аналіз тому ґрунтується на двох лаконічних схемах категоризації (одна для концепцій управління політичним маркетингом, інша для теорій демократії) та їх взаємозв'язків. Такий протиставний аналіз дозволить нам обговорити управління політичним маркетингом не лише на рівні "діяльності", але й на концептуальному і, отже, більш загальному рівні. Крім того, він також надає альтернативні показники через явне використання набору нормативних "версій" демократії.

Управління політичним маркетингом (УПМ) надає теоретичний зонтик для різних застосувань маркетингових концепцій у політичній сфері. Не існує єдиної підходу до УПМ, відповідно до багатогранності комерційних шкіл маркетингу. Шет та ін., у 1988 році, ідентифікували дванадцять різних шкіл маркетингу. Багато з них надихалися теорією соціального обміну, мікроекономічною теорією або інституціональною політичною економією.

Однак з того часу на передній план наукових досліджень або

практичного застосування виходять кілька інших концептуальних шкіл комерційного маркетингу: наприклад, маркетинг взаємовідносин або мережевий підхід до організаційних взаємодій. Хоча теорія маркетингу переважно підкреслює школу "інструментального" чи "управлінського" підходу як нормальну парадигму, поставилося питання, чи відповідає управлінська школа маркетингу багатству теорії соціального обміну, яка є основою маркетингових роздумів. Крім того, було аргументовано, що вона несумісна з ключовими маркетинговими концепціями, такими як орієнтація на клієнтів, що є спрощеною і лише педагогічним інструментом.

Подібно до теорії маркетингу, в управлінні політичним маркетингом (УПМ) існує схожий різноманітний набір підходів. Це відображено в існуючій літературі аналізами підходів на основі комунікаційних кампаній, стратегічного позиціонування або концепціями, заснованими на організаційних установах та поведінці у взаємодії з зовнішніми та внутрішніми політичними зацікавленими сторонами. Однак існує лише кілька спроб категоризації, які надають порівняльні характеристики різних підходів управління політичним маркетингом, наприклад, концептуалізація продуктових, продажних і ринково-орієнтованих політичних партій, як запропонувала Ліз-Маршмент.

Для протиставлення управління політичним маркетингом та демократичної теорії нам потрібно бути точними щодо характеристик УПМ, які представлені різними, часто несумісними, концепціями. Ми вибираємо та визначаємо три відмінні школи УПМ, які охоплюють спектр та багатство маркетингових підходів до політики:

- продажно-орієнтоване УПМ
- інструментально-орієнтоване УПМ
- УПМ що стосується побуди взаємовідносин.

Ці підходи обрано, оскільки вони ілюструють ідеальні типи орієнтацій,

базуються на актуальних дослідницьких дискусіях та є домінуючими парадигмами для досліджень та практики в цій галузі.

Продажно-орієнтоване УПМ найчастіше співвідноситься з традиційним, орієнтованим на ідеологію підходом до політики. Політична пропозиція, тобто обіцянки політики та виборчі та кампанійні діяльності, впливають з прочих політичних переконань, часто характеризуються збігом із певними інтересами у домінуючих або соціальних розділках, таких як раса, етнічність та регіон. "Лідерство на ринку" і переважно тактичне використання політичних маркетингових інструментів характеризують цей підхід. Продажно-орієнтоване УПМ часто розглядається як "перший вік" політичного маркетингу, що ілюструється використанням передвиборчих виступів партій, гасел, плакатів. Таким чином, аргументується, що важливішим став політичний менеджмент, ніж політичний маркетинг. Приклади продажно-орієнтованого УПМ часто зустрічаються у партій, які зосереджуються на первинних питаннях. Інструментально-орієнтоване УПМ можна характеризувати як "звичайну парадигму" поточних досліджень у політичному маркетингу.

Використання складних та управлінських політичних маркетингових дій і стратегій застосовується для переконання виборців у цінності політичної пропозиції, адаптації пропозиції до вподобань цільових сегментів та ефективної та ефективної реалізації політичних маркетингових кампаній через координоване використання множини політичних маркетингових інструментів. Це узгоджується з "лідером на ринку" підходами стратегічного маркетингу або "наслідувальним" менталітетом як радикальна інтерпретація виборців. Перша виборча кампанія Тоні Блера на загальних виборах у Великобританії є прикладом такої кампанії, побудованої на "груповому фокусі". Інструментальний підхід може означати акцент на короткостроковій ефективності з підкресленням реакції на опитування та громадську думку.

Інструментально-орієнтоване УПМ описує суміш технік і формулістичний підхід до реалізації маркетингового концепту.

Нещодавно пропонується реляційний підхід до УПМ. Це інспіровано варіантами розгляду суспільного маркетингу, які також пропонуються у політичній сфері. Акцент робиться на довгострокових взаємодіях, що приносять користь усім відповідним акторам, а також суспільству (тобто розглядаються як прямі, так і непрямі інтереси стейкхолдерів). Розглядаються ціннісні питання, пов'язані з визнанням (взаємо)залежності всіх відповідних партнерів обміну та тому ґрунтуються на взаємовигідних відносинах, а також суспільних потребах, на основі виконання обіцянок, тобто підхід, що включає виборців до реалізації політики.

Для того щоб реляційний підхід до УПМ був ефективним, він повинен вийти за межі косметичного та поверхневого (наприклад, як срібну весільну листівку від Президента Буша, яка нещодавно була отримана сім'єю одного з авторів). Поточна виборча кампанія мерії Лондона є показником того, наскільки далеко розробляється відносинно-орієнтований політичний маркетинг. Електронні листи та повідомлення, соціальні мережі та YouTube широко використовувалися кандидатами.

Для порівняння цих трьох різних підходів обрано деякі ключові характеристики, які підкреслюють суть різних концепцій УПМ. Ці аспекти використовуються для опису типових та, до певної міри, загальних аспектів, і включають елементи стратегії, на якій ґрунтується конкретний УПМ, передбачувані характеристики основних політичних обмінів та конкретні шаблони діяльності, пов'язані з відповідним УПМ. У наступному обговоренні ми зосередимося особливо на різницях між цими школами УПМ.

Щодо стратегічних аспектів трьох управлінських концепцій УПМ вони відрізняються: у той час як продажно-орієнтований підхід зосереджений на пропозиціях, тобто виступає на захист ідеології або переконань,

інструментально-орієнтований УПМ зосереджений на глибокому розумінні основних зацікавлених сторін, зокрема потреб і побажань цільових виборців. Реляційний підхід посилює цю перспективу відповідно до широкої суспільної орієнтації, яка також враховує інтереси зацікавлених сторін, які не є безпосередніми партнерами обміну та оцінює компроміси між короткостроковими і довгостроковими ефектами. Це передбачає диференційований підхід до цільового спрямування, охоплюючи основних і периферійних учасників, інструментально-орієнтований УПМ прагматично зосереджений на тих вирішальних сегментах виборців, які потрібно переконати для досягнення організаційних цілей, тобто основні цільові сегменти - "плаваючі або нерішучі виборці", або "гойдульні місця". Продажно-орієнтовані політичні організації можуть очікувати недиференційованого спрямування на виборців, які підтримують основний пропозиції. Відповідно, ці політичні актори використовують УПМ як периферійний та тактичний інструмент політики, тоді як УПМ центральний для двох інших підходів, зокрема для реляційно-орієнтованої концепції управління політичним маркетингом, яка сприймає стратегію маркетингу як основоположницький принцип створення пропозицій і взаємодії зі зацікавленими сторонами, а також надання послуг у політиці.

Аспекти обміну в УПМ стосуються того, якому виду взаємодії сприяє конкретний підхід, на яких аспектах цінностей даного підходу базується. Для продажно-орієнтованого підходу УПМ характерний односторонній та епізодичний обмін, зосереджений на виборчих кампаніях. Це відповідає визначенню складових обмінної цінності, заснованому на переконаннях. Інструментально-орієнтований УПМ має деякі схожості. Проте, підґрунтя для концепції обмінної цінності тут виходить з поточних потреб конкретних груп виборців чи загальної домінуючої громадської думки. З іншого боку, реляційна концепція УПМ підкреслює довгострокову перспективу,

включаючи також інші процеси взаємодії поза виборами, такі як управління та впровадження політики як частину суспільних взаємодій. Передбачається діалог зі змінною функцією встановлення порядку між різними партнерами взаємодії, з суспільно-посередницькою концепцією цінності як основою.

Реляційний підхід до управління політичним маркетингом базується на широкому і "постійному" (тобто безперервному) портфелі маркетингових заходів, включаючи розробку політики, комунікацію, впровадження, довгострокове управління взаємовідносинами та зацікавленими сторонами. Це відрізняється від більш обмеженого спектру дій двох інших підходів: в той час як інструментально-орієнтований УПМ зосереджений на комунікації, зборі інформації та розвитку політики на основі ринкових досліджень, продажно-орієнтований УПМ переважно використовує комунікаційні заходи, зокрема у режимі "push -маркетингу" під час виборчих кампаній.

Висновки до 3 розділу

1. Взаємозв'язок між УПМ та демократією охоплює важливе питання того, як забезпечити, щоб у ліберальних демократіях "політична конкуренція" відбувалася належним чином, виміряно відповідно до нормативних ідеалів. Як ми вже зазначали, цей взаємозв'язок багатогранний і неоднозначний. Різні концептуальні реалізації управління політичним маркетингом можна "перевіряти" за різними теоріями демократії. Що стає зрозумілим, так це те, що інструментально-орієнтоване УПМ, тобто політичний маркетинг, який найбільш чітко асоціюється зі звичною парадигмою маркетингової теорії, має найменше спільного з концептуальними вимогами будь-якої теорії демократії. Це має значні наслідки для розвитку теорії управління політичним маркетингом та підкреслює потребу у альтернативному та критичному розвитку концепцій та методів у політичному маркетингу. Однією з очевидних наслідків нашого аналізу є те, що політичний маркетинг повинен взаємодіяти з теоріями демократії, щоб надати собі легітимність. Хоча можна стверджувати, що політичний маркетинг "концептуально нейтральний", його застосування та практика не такі, і вони повинні бути пронизані нормативною метою. Наприклад, політичний маркетинг взаємин, якщо його просувають політики та політичні партії, може допомогти змінити політичну сферу у бік форм деліберативної демократії. Концепції, методи та технології, що властиві для ідей політичного маркетингу, що базуються на соціальних маркетингових умовах, можуть бути використані для сприяння побудові справжніх взаємовідносин між партією, політиком та їхніми громадами, переформатовуючи традиційні методи політичного впливу. Фактично, зростання явищ, таких як блогери, ідея "мережевих коренів" і каша демократичного шуму, що виходить з інтернету, переконало хоча б деяких, що ми на порозі нової ери демократії, заснованої на діалозі або консультаціях.

Результативна зміна балансу сили між виробником політики (політичними партіями, політиками, а також медіа) та споживачем політики (громадяни), а також наданням можливостей самоорганізації, може мати потенційний вплив на майбутні можливості діалогової демократії, який може бути переданий через практики реляційного маркетингу.

2. Для критиків ідея "політичного маркетингу" буде постійно підозрілою і неприйнятною в контексті "демократії", подібно до концепції маркетингу в громадському секторі загалом. Це частково через негативні вібрації лінгвістичного взаємопоставлення, яке здавалося б об'єднувати важливу діяльність - політику, з видимо незначною і безпосередньо неповажною, а саме маркетингом. Це висновок полягає в тому, що управління політичним маркетингом представляє ідеологію споживацтва, яка застосовується в політиці, і таким чином пов'язане з ширшими страхами щодо споживацтва і культури споживацтва. Хоча ми не хочемо бути апологетами політичного маркетингу у нашому дискурсі, тобто ми розглядаємо наш аргумент як "спробу впорядкування", а не як "наказ", ми стверджуємо, що точка зору критиків не враховує ніюансів різних тлумачень політичного маркетингу, ані ідеалів різних форм ліберальної демократії. Хоча деякі з побоювань проти УПМ можуть бути відкинуті як проста упередженість, інші є вірогідними, наприклад витрати, що пов'язані з концептуалізацією маркетингу в політиці, зобов'язують політиків і партії, особливо в Україні, до вищих інтересів. Це може бути потенційним виправданням шумпетерівської тези; задоволення секторальних інтересів потім розглядається як властиве практиці політичного маркетингу. Витрати - могутній фактор у кампаніях, і це викликає страхи, що громадська думка стає товаром, який можна виготовляти, купувати або продавати, тобто товаризація думки, що стає дисфункціональною для загального інтересу. Якщо управління політичним маркетингом визначається як використання відокремлених складних інструментів, наприклад, створення

образу в громадськості і аспекти так званої постійної кампанії, тоді критика, що політичний маркетинг підсилює ілюзію участі, стає більш переконливою. Отже, у нас залишаються дві альтернативні історії, які представляють різні оцінки сьогодення і різні ідеї про майбутні можливості. Одна з них, заснована на риториці технологічного розширення прав і можливостей, значущих взаємовідносин, суспільній орієнтації і натхненні ідеалами суспільної демократії, зобразила би майбутнє, яке відображає позитивні зміни у демократії і покращенні застосування реляційних інструментів, технологій і концепцій політичного маркетингу. Інша - це аргументація на користь прийняття елітарної моделі, чи то з того погляду, що вона представляє собою дійсно працездатну модель демократії. Тому може статися так, що управління політичним маркетингом природно виходить з політичної конкуренції і формується відповідно до структури цієї конкуренції. Це означатиме віддавання переваги підходу УПМ, орієнтованому на продаж, включаючи стратегічну позицію у лідерах виборців. У будь-якому випадку, статус, наданий управлінню політичним маркетингом, є критичним для визначення майбутніх сценаріїв бажаної демократії. Більш того, для втілення будь-якої з цих двох історій, парадигма в (політичному) маркетинговому управлінні повинна змінитися.

3. Фактично, розвиток критичної теорії політичного маркетингу, яка серйозно й уважно відноситься до перспективи змін і адаптує її до політичної сфери, є важливим кроком для подальшого розвитку концепцій у цій галузі. Це включатиме розуміння умов взаємодії різних аспектів управління політичним маркетингом та нормативних теорій демократії, і, таким чином, складатиме підхід "маркетингових систем". Як вказали Данн та інші, поточна програма потребує порівняльних досліджень ефективності і також важливості політичного маркетингу. Хоча ми змогли сфокусуватися лише на двох інтерпретаціях демократичного ідеалу, необхідно пов'язати теорію та

практику політичного маркетингу з сучасними дискусіями в політології та теорії демократії. Це включає обговорення (і емпіричний аналіз) етичних аспектів взаємодії управління політичним маркетингом та теорій демократії, тобто аспекти, які ми лише "обрамили" через нашу аргументацію, але не звернулись до них інтенсивно. Телологічні (тобто пов'язані з результатом) і деонтологічні (тобто засновані на засобах або обов'язку) розгляди можуть стати основою для такої етики політичного маркетингу. Крім того, дослідження політичного маркетингу повинно серйозно враховувати питання політологів і розвивати альтернативні моделі УПМ, які доповнюють домінуючу інструментальну точку зору політичного маркетингу.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Визначено роль політичного маркетингу в сучасному суспільстві. Процеси демократизації принесли в українську політику новий динамічний елемент та розмаїття думок. Розвиток демократії у суспільстві та становлення виборчих інститутів сприяли виникненню політичного ринку в країні, що підкреслює необхідність використання технологій політичного маркетингу для ефективного управління цими процесами.

2. Систематизовано та уточнено знання про політичний маркетинг, що дозволило отримати нові науково обґрунтовані висновки та переглянути проблему використання технологій політичного маркетингу у діяльності політичних партій для досягнення поставлених цілей. Комплексне дослідження застосування технологій політичного маркетингу на політичному ринку України у період незалежності дало можливість зробити наступні висновки.

3. Досліджено методологічні підходи до аналізу політичного маркетингу. Маркетинговий підхід базується на вивченні попиту і задоволенні його потреб через спеціальні технології, що розробляються на основі вивчення мотивації, цінностей та установок споживачів. Трансформація українського суспільства, характер партійної системи та зміни у виборчій системі мають вплив на функціонування політичного ринку, визначають рівень конкуренції та вибір стратегій партійної діяльності.

4. Надано оцінку стану розвитку політичного маркетингу в Україні. В результаті проведеного дослідження виділено чотири періоди розвитку політичного маркетингу: від 1991 до 1997, від 1998 до 2003, від 2004 до 2009 і від 2010 по сьогоднішній день. Використання політичного маркетингу сприяє змінам у формі та змісті діяльності політичних партій, що свідчить про їхню інституціоналізацію і визначає партійну структуру від атомізованої до системи

крупних партій. Отже, це аргументує необхідність розвитку брендів у політичному просторі України.

5. Проведено аналіз ефективності використання маркетингових стратегій політичними силами. У перехідний період український політичний ринок не досяг умов вільної конкуренції, не задовольняючи потреб суспільства через відсутність асоціації партій з конкретними досягненнями, не враховуючи головних цінностей та потреб громадян. Партійні продукти створюються без уваги до споживача та базуються на шаблонних підходах, змушуючи партії змінювати свої ідеологічні позиції для розширення електоральної підтримки, включаючи соціально-економічні та соціокультурні питання.

6. Проаналізовано конкурентне середовище політичних сил. Визначено, що в українській політиці часто спостерігається надмірна увага до особистостей. Підкреслено, що виборці часто враховують не тільки партійні програми, але й характеристики політичних лідерів при голосуванні. Середні громадяни часто співставляють свої надії з політичними діями лідерів, які намагаються виглядати як герої або рятівники. Отже, український електоральний ринок часто фокусується на бренді партійного лідера та його впливі на імідж партії. Також зазначено, що політичні сили більше конкурують за розподіл владних повноважень, ніж за впровадження ефективних програм розвитку суспільства, при цьому переважають вузькопартійні, а не загальнонаціональні інтереси. Популізм та занадто велика увага до соціальних аспектів у передвиборчих програмах стали типовими ознаками сучасного політичного ринку України.

7. Надано рекомендації щодо вдосконалення політичного маркетингу. При розвитку та удосконаленні технологій політичного маркетингу слід уважніше враховувати особливості політичної культури, менталітету та цінностей нації, а також виклики, які стоїть перед українським суспільством.



Рекомендується поступово змінювати фокус з жорсткої акцентуації на лідерів, що часто перетворює партії на залежних від них, на колективну роботу керівництва партії. Партійні програми мають бути конкретними, зі зрозумілими цілями, завданнями та шляхами досягнення цих цілей, і вимоги до них, які подаються до ЦВК, слід посилити. Рекомендується активно працювати над формуванням стабільної електоральної бази, яка враховує інтереси різних соціальних груп, і забезпечення відповідності партійної системи та політичних партій системі України. Підтримка підвищення політичної освіченості та активності населення, що сприятиме вимогливішому та відповідальному ставленню до політичного процесу, є важливим для розвитку цивілізованого політичного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шведа Ю. Р. Партійна система незалежної України: етапи трансформації. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. 2009. № 3. С. 50-55.
2. Партійна система України : особливості становлення, проблеми функціонування, тенденції еволюції. *Національна безпека і оборона*. 2010. № 5. 138 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/journal/ukr/NSD116_2010_ukr.pdf (дата звернення: 23.05.2024).
3. Богашева Н. В., Ключковський Ю. Б., Колісецька Л. В. Дослідження деяких аспектів еволюції виборчого законодавства України (1989 – 2006 роки) : монографія / нац. ун-т «Києво-Могилянська академія. Київ : Фоліант, 2006. 146 с.
4. Шайгородський Ю., Меркотан К. Багатопартійність і проблеми ідеологічної ідентифікації. *Політичний менеджмент*. 2006. № 16. С. 176-182.
5. Задубняк Ю. А. Трансформації символічного в культурі постмодерну. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2008. № 2. С. 161-165.
6. Головаха Є. І., Паніна Н. В., Пахомов Ю. М. Політична культура населення України : результати соціологічних досліджень. Київ : Наукова думка, 1993. 136 с.
7. Вілєта О. М. Рівень довіри населення України до діяльності депутатів Верховної Ради І-ІV скликань, політичних партій та рухів. *Український соціум*. 2007. № 1. С. 81-88.
8. Білецький М., Погребинський М. Політичні партії України у взаємодії зі структурами влади. Становлення владних структур в Україні 1991-1996. Київ : ЗАТ «Українська прес – група», 1997. 178 с.
9. Рагозін М. П. Розвиток партійної системи в Україні: кількісний аналіз. *Наукові записки НаУКМА*. 2003. № 1. С. 45-51.

10. Колесников О. Тенденції еволюції виборчих технологій в Україні. *Сучасна українська політика : політики і політологи про неї*. 2008. С. 345-353.
11. Kirchheimer O. The Transformation of Western European Party Systems. *Political Parties and Political Development*. 1966. P. 177-200.
12. Череватий С. Парти́йна система України: прогресивні тенденції з регресивним підтекстом. *Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації*. 2010. № 1. С. 25-31.
13. Руденко А. Ф. Візуалізація партійного продукту: назва та символіка в бренд-стратегії політичних партій України. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2012. № 9. С. 157-162.
14. Лісовська М. М. Парти́йна символіка як комунікаційний компонент формування політичної свідомості в Україні. *Україна в системі глобального інформаційного обміну: теоретикометодологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф., Львів, 27 травня 2011 р. Львів, 2011. С. 172-174.*
15. Gronbeck B. E. Negative narratives in 1988 presidential campaign ads. *Quarterly journal of Speech*. 1992. № 78. P. 333-346.
16. Delli Carpini M. X., Williams B. The method is the message : Focus groups as a method of social, psychological, and political inquiry. *Research in micropolitics: New directions in political*. 1994. № 4. P. 235-241.
17. Parmelee J. H., Perkins S. C., Sayre J. J. «What about people our age?» Applying qualitative and quantitative methods to uncover how political ads alienate college students. *Journal of Mixed Methods Research*. 2007. № 1. P. 183-199.
18. Kaid L. L. Political advertising. *Handbook of Political Communication Research*. 2004. P. 155-202.
19. Meirick P. Cognitive responses to negative and comparative political advertising. *Journal of Advertising*. 2002. № 31. P. 49-62.
20. Banwart M. C., Bystrom D. G., Robertson T. From the primary to the

general election a comparative analysis of candidate media coverage in mixed-gender 2000 races for governor and US Senate. *American Behavioral Scientist*. 2003. № 46. P. 658-676.

21. Johnston A., Kaid L. L. Image ads and issue ads in U.S. presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. *Journal of Communication*. 2002. № 52. P. 281-300.

22. Tak J., Kaid L. L., Khang H. The reflection of cultural parameters on videostyles of televised political spots in the U.S. and Korea. *Asian Journal of Communication*. 2007. № 17. P. 58-77.

23. Benoit W. L. Seeing spots : a functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996. *Greenwood Publishing Group*. 1999. 256 p.

24. Wen W., Benoit W. L., Yu T. A functional analysis of the 2000 Taiwanese and U.S. presidential spots. *Asian Journal of Communication*. 2004. № 14. P. 140-155.

25. Lee C., Benoit W. L. A functional analysis of presidential television spots: A comparison of Korean and American ads. *Communication Quarterly*. 2004. № 52. P. 68-79.

26. Fridkin K., Kenney P. J., Wintersieck A. Liar, liar, pants on fire: How fact-checking influences citizens' reactions to negative advertising. *Political Communication*. 2015. № 32. P. 127-151.

27. Kaid L. L., Postelnicu M., Landreville K., Yu, H. J. The effects of political advertising on young voters. *American Behavioral Scientist*. 2007 № 50. P. 1137-1151.

28. Broockman D. E., Green D. P. Do online advertisements increase political candidates' name recognition or favorability? Evidence from randomized field experiments. *Political Behavior*. 2014. № 36. P. 263-289.

29. Phillips J. M., Urbany J. E., Reynolds T. J. Confirmation and the effects of valenced political advertising : a field experiment. *Journal of Consumer*

Research. 2008. № 34. P. 794-806.

30. Kahn K. F., Geer J. G. Creating impressions: An experimental investigation of political advertising on television. *Political Behavior*. 1994. № 16. P. 93-116.

31. Benoit W. L., Leshner G. M., Chattopadhyay S. A meta-analysis of political advertising. *Human Communication*. 2007. URL: http://epublications.marquette.edu/comm_fac/9/ (дата звернення: 23.05.2024).

32. Shapiro M. A., Rieger R. H. Comparing positive and negative political advertising on radio. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1992. № 69. P. 135-145.

33. Pinkleton B. Effects of print comparative political advertising on political decision-making and participation. *Journal of Communication*. 1998. № 48. P. 24-36.

34. Garramone G. M., Atkin C. K., Pinkleton B. E., Cole, R. T. Effects of negative political advertising on the political process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1990. № 34. P. 299-311.

35. Strach P., Zuber K., Fowler E. F., Ridout T. N. In a different voice? Explaining the use of men and women as voice-over announcers in political advertising. *Political Communication*. 2015. № 32. P. 183-205.

36. Brader T. Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*. 2005. № 49. P. 388-405.

37. Cohen J., Davis R. G. Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1991. № 68. P. 680-688.

38. Iyengar S., Simon A. F. New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology*. 2000. № 51. P. 149-169.

39. Goldstein K., Ridout T. N. Measuring the effects of televised political advertising in the United States. *Annual Review of Political Science*. 2004. № 7. P. 205-226.

40. Broockman D. E., Green D. P. Do online advertisements increase political candidates' name recognition or favorability? Evidence from randomized field experiments. *Political Behavior*. 2014. № 36. P. 263-289.