

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НОВИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Студ. Шевченко В.Р.

Наук. керівник доц. Григоревська О.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

Поняття «політичний маркетинг» є достатньо актуальним в українському суспільстві, оскільки його часто використовують щодо ряду аспектів політики, зокрема «паблік рілейшнз». Особливо коли мова йде про організацію політичних кампаній. Завдяки йому реалізуються такі суспільно значимі потреби особистості, як реалізація її громадянських прав і свобод, потреба в участі у управлінні державою, у безпеці, у реалізації принципів соціальної справедливості. Дослідження показали, що теоретичні проблеми політичного маркетингу є недостатньо досліджені, не існує відповідного осмислення та висвітлення цієї проблеми. Це пов'язано із складністю самого предмета вивчення та з не розробленістю його цілісної концепції. Зазначимо, що сучасні українські фахівці з політичного маркетингу В. Бебик, В. Полторак, В. Ребкало, трактують явище політичного маркетингу як цивілізоване змагання за право управління політичною сферою та визначають його основні етапи. Узагальнюючи і підсумовуючи висловлення дослідників, можна запропонувати наступний їх перелік:

1. Дослідження політичного маркетингу.
2. Створення і забезпечення функціонування політичної маркетингової інформаційної системи.
3. Оцінка стану політичного ринку і прогнозування його розвитку.
4. Політико-інженерна діяльність.
5. Іміджмейкінг.
6. Політичні «паблік рілейшнз» (PR) .
7. Управління політичним маркетингом.

Отже, проаналізувавши проблемні питання політичного маркетингу й використання маркетингового підходу в політиці хотілося б зупинитися не на його недоліках (використанні «чорного» піару, некоректному застосуванні політичних і виборчих технологій), а на головних перевагах, а саме:

- звільнення політичної думки від макроісторичного й макросоціологічного детермінізму;
- сприяння реабілітації індивіда, який переслідує особисті інтереси та діє в політичному просторі автономно й усвідомлено;
- можливість інтерпретації поведінки основних діючих осіб політичного ринку - виборця, депутата, чиновника.

Тому подальший розвиток маркетингового підходу до політики забезпечить формування нових імпульсів до розвитку політичної теорії в цілому.

Список використаної літератури:

1. Шведа Ю. Вибори та виборчі системи. Європейські стандарти та досвід для утвердження демократії в Україні / Ю. Шведа. – Львів, 2010. – 462 с.
2. Кальна-Дубінюк, Т. П. Паблік рілейшнз [Текст]: навч. посіб. / Т. П. Кальна-Дубінюк, Р. І. Буряк. – К.: [б.в], 2010. – 204 с.
3. Особливості політичного маркетингу та політичного ринку в сучасній Україні [Електронний ресурс] // Донецький національний університет, Україна – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/24_PNR_2009/Politologia/50741.doc.htm.
4. Політичні PR-технології у виборчій кампанії: особливості застосування та оцінка ефективності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://naub.oa.edu.ua/2013/politychni-pr-tehnolohiji-u-vyborchij-kampaniji-osoblyvosti-zastosuva-nya-ta-otsinka-efektyvnosti/>.