

УДК 321:323

DOI [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2022-3\(63\)-16](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2022-3(63)-16)

Артем ХМЕЛЬНИКОВ

кандидат політичних наук, депутат Дніпровської міської ради, просп. Д. Яворницького, 75, Дніпро, Україна, 03039

ORCID: 0000-0002-9343-8161

Artem HMELNYKOV

Candidate of Political Science, Deputy of the Dnieper City Council, Ave. D. Yavornytskoho, 75, Dnipro, Ukraine, 03039

ORCID: 0000-0002-9343-8161

МАРКЕТИНГОВА ПАРАДИГМА ЛОКАЛЬНОГО ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ

MARKETING PARADIGM OF LOCAL POLITICAL MANAGEMENT: FEATURES AND PERSPECTIVES OF APPLICATION

Розглядається формування локальних політичних режимів в сучасній Україні й світі. Аналізуються важелі політичної влади та управління в громаді, які можуть бути узурповані певними елітарними групами. Вивчаються інструменти здійснення політичних перетворень, які можуть бути реалізовані на основі маркетингових механізмів планування політичної діяльності. Розкриваються чинники цілеспрямованої діяльності щодо аналізу та діагностики уподобань ключових електоральної груп та динамічних змін соціально-демографічної структури локальної спільноти. Встановлюються особливості оцінки рівня застосування маркетингових знань у політичній діяльності на локальному рівні та під час прийняття локальних політичних рішень. Обговорюється значення маркетингового управління соціальними процесами, яке надає можливість досягти вагомих результатів розвитку громади через формування позитивної громадської думки та управління поведінкою. Метою статті є з'ясування специфіки тенденцій використання маркетингової парадигми політичної діяльності на локальному рівні. Досліджуються механізми маркетингових опитувань та аналізу даних, які збираються в соціальних мережах та на основі споживчої поведінки певної території. З'ясовується засоби досягнення переваги над політичними суперниками в розгортанні інформаційно-аналітичних та організаційно-управлінських структур. Розкрито спроможність діючої владної команди постійно формувати унікальні політичні пропозиції, які відповідають інтересам основних соціально-демографічних груп у громаді. Встановлено етапи політико-рекламних кампаній із забезпечення дій локального політичного менеджменту. Досліджуються заходи та структури, які вимагають постійної ресурсної підтримки та здійснюють маркетингову апробацію засобів управління. З'ясовуються можливості втілення в життя конкретних задумів та їх залежність від ефективності формування проєктної пропозиції. Визначається рівень маркетингового аналізу політичної структури громади, який забезпечує більш раціональне використання ресурсів для політичного інвестора локального рівня.

Ключові слова: політичний менеджмент, політичний маркетинг, локальна політика, сегментація електорату, соціальні потреби, локальні лідери, політичні технології.

The formation of local political regimes in modern Ukraine and the world is considered. The levers of political power and management in the community, which can be usurped by certain elite groups, are analyzed. The tools of implementing political transformations, which can be implemented on the basis of marketing mechanisms for planning political activities, are studied. The factors of purposeful activity regarding the analysis and diagnosis of preferences of key electoral groups and dynamic changes in the socio-demographic structure of the local community are revealed. Features of assessing the level of application of marketing knowledge in political activity at the local level and during the adoption of local political decisions are established. The importance of marketing management of social processes is discussed, which provides an opportunity to achieve significant results of community development through the formation of positive public opinion and behavior management. The purpose of the article is to find out the specifics of the trends in the use of the marketing paradigm of political activity at the local level. The mechanisms of marketing surveys and data analysis, which are collected in social networks and on the basis of consumer behavior of a certain territory, are studied. The means of achieving an advantage over political rivals in the deployment of information-analytical and organizational-management structures are found out. The ability of the current ruling team to constantly formulate unique political proposals that meet the interests of the main socio-demographic groups in the community has been revealed. Stages of political and advertising campaigns to ensure the actions of local political management have been established. Measures and structures that require constant resource support and marketing approval of management tools are being studied. The possibilities of implementing specific ideas and their dependence on the effectiveness of the formation of the project proposal are clarified. The level of marketing analysis of the political structure of the community is determined, which ensures a more rational use of resources for the political investor at the local level.

Key words: political management, political marketing, local politics, segmentation of the electorate, social needs, local leaders, political technologies.

Постановка проблеми. Метою політичного розвитку на локальному рівні є доцільний розвиток громади та забезпечення представлення всіх інтересів на демократичних засадах. Іноді ці вектори можуть суперечити один одному. Кейси формування локальних політичних режимів в сучасній Україні й світі свідчать, що важелі політичної влади та управління в громаді можуть бути узурповані певними елітарними групами. При цьому громадськість не виступає із запереченням такого порядку денного. Формально формування інститутів локального політичного менеджменту відбувається цілком легітимно.

Поряд з цим, для сучасної України вкрай важливим є формування механізмів чесної та прозорої політичної конкуренції, налагодження співпраці між суб'єктами локальної політичної діяльності, побудова продуктивного діалогу між владою і громадою. Інструментами здійснення подібних перетворень можуть бути маркетингові механізми планування політичної діяльності. Сегментація локального електорату за потребами і вподобаннями зазвичай здійснюється у період виборів. Поряд з цим існують потреби інформування локальних політичних менеджерів щодо стану громадської думки та зворотного зв'язку стосовно здійснюваної політики. Ці завдання також вимагають уваги та цілеспрямованої діяльності щодо аналізу та діагностики уподобання ключових електоральної груп та динамічних змін соціально-демографічної структури локальної спільноти. Політичні маркетологи мають враховувати міграційні процеси, зміни соціально-економічної кон'юнктури, довгострокові та середньострокові процеси формування локальної політичної ідентичності. Все це вимагає оцінки рівня застосування маркетингових знань у політичній діяльності на локальному рівні та під час прийняття локальних політичних рішень.

Аналіз публікацій Маркетингові аспекти політичної діяльності цікавлять низку зарубіжних науковців. М. Абраджано вивчає телевізійну рекламу для латиноамериканців у кампанії для нового американського електорату [5], А. Абрамовіц розглядає пояснення результатів виборів у Сенат США [6], Р. Бонд, К. Фаріс Дж., Дж. Джонс, А. Крамер, К. Марлоу вивчають експеримент соціального впливу та політичної мобілізації на 61 мільйон осіб [7], С. Бонно аналізує вплив витрат на кампанію на виборах до Верховного суду штату [8], Д. Грін, П. Аронов, М. МакГрат аналізують польові експерименти та дослідження явки виборців [9], К.Ваккарі досліджує веб-сайти італійських партій під час

виборів 2006 року [11], П. Ван Хем, приділяє увагу специфіці бренду держави [12]. Разом з тим, існує потреба розгляду застосування маркетингових інструментів на предметному полі сучасної локальної політики.

Метою статті є з'ясування специфіки тенденцій використання маркетингової парадигми політичної діяльності на локальному рівні. Завданням статті є виявлення ключових процесів інституалізації політико-маркетингової парадигми та її видозміни в рамках процесів цифрової комунікації.

Основний зміст. Цифрові передумови сучасного політичного управління вимагають від установ локального політичного менеджменту швидкої адаптації та інноваційного планування. Управління соціальними процесами надає можливість досягти вагомих результатів розвитку громади через формування позитивної громадської думки та управління поведінкою. Український дослідник О. Агарков вважає соціально-політичний маркетинг управлінською технологією в соціальній сфері. На думку фахівця, «його застосування стосується насамперед напрямів, які пов'язані із реалізацією соціальної політики, спрямованість якої визначає як ідеологічну, так і практичну стратегію соціально-політичного маркетингу» [1, с. 8].

Маркетингова парадигма формування політичних завдань ґрунтується на потужних дослідних компонентах. Водночас важливого значення набуває розуміння соціальних процесів та їх впливу на політичні події. Локальний політичний менеджмент, пов'язаний з соціальними потребами, найбільш «щільно» пов'язаний з регіональними та центральними рівнями політичної влади. О. Агарков стверджує, що «в сучасних умовах становлення України як соціальної держави вибір ефективної моделі соціального розвитку і соціальної політики набуває особливого значення і виступає пріоритетом формування оптимальної системи взаємодії держави, політичних інституцій, ринкової економіки і громадянського суспільства, що і визначає наукове обґрунтування стратегічного механізму соціально-політичного маркетингу» [1, с. 11].

Наявність інформаційно-аналітичного забезпечення політичного процесу вимагає постановки завдання та прогнозування подій. Від точності маркетингового прогнозу залежить успіх у досягненні політичних цілей. В умовах місцевої громади це означає успіх або уповільнення розвитку. О. Агарков називає перший етап застосування соціально-політичного маркетингу, завданням якого є збір інформації і моніторинг соціально-

значимих проблем. Даний етап пов'язаний із застосуванням дослідницьких методів управління соціальними процесами [1, с.10].

Маркетингове цілепокладання локального політичного менеджменту здатне реалізувати стратегічні потреби ще на етапі планування. На стратегічному рівні є можливість уникнути глобальних ризиків та потужних соціальних криз. «Другий етап – науково-методологічний. На цьому етапі відбувається розробка загальної стратегії соціально-політичного маркетингу виходячи із певної концептуальної моделі соціальної політики, розробляються адекватні методи і засоби реалізації практичних маркетингових дій та заходів і обґрунтовується система критеріїв соціальної ефективності реалізації соціально-політичного маркетингу», вказує вітчизняний вчений [1, с.9].

Імовірність прийняття публічних політичних рішень на локальному рівні залежить від опанування суб'єктами управління маркетинговим інструментарієм. До нього, зокрема, належать механізми маркетингових опитувань та аналізу даних, які збираються в соціальних мережах та на основі споживчої поведінки певної території. На основі виключення найменш імовірних варіантів, з'являється можливість бачення поточного стану та тих варіантів управлінських дій, результати яких можна прогнозувати достовірно. О. Агарков слушно пов'язує організаційно-управлінський етап з визначенням суб'єктів соціально-політичного маркетингу, координацією їх діяльності, здійснюється формування системи управління реалізацією соціально-політичного маркетингу на державному і недержавному рівні, узгоджується матеріальнотехнічне і фінансове забезпечення практичних дій реалізації соціально-політичного маркетингу [1, с.8].

Поширення маркетингових підходів на всіх рівнях змагальної політики визначає певний спосіб діяльності політичних суб'єктів для здобуття конкурентної переваги. Вони мусять випередити суперника в розгортанні інформаційно-аналітичних та організаційно-управлінських структур. Як вважають О. Телетов, Ю. Титаренко, О. Шевченко, «різновидом політичного маркетингу є виборна інженерія, або виборча технологія. Цим терміном позначається напрямок наукових досліджень, у рамках якого досліджується сукупність проблем організації і проведення виборчих кампаній, зокрема, порівняльний аналіз різних виборчих округів і облік особливостей поведінки в них претендента з метою підвищення його шансів на обрання» [4, с.51].

Одним з провідних завдань локального політичного менеджменту слід вважати фор-

мулювання придатної маркетингової пропозиції. За умови політичної конкуренції навіть діюча владна команда повинна постійно формувати унікальні політичні пропозиції, які відповідають інтересам основних соціально-демографічних груп у громаді. О. Телетов, Ю. Титаренко, О. Шевченко справедливо вказують, що «у сучасних умовах політика міцно ґрунтується на загальній методології ринкової діяльності, орієнтованій на споживача, – маркетинговій концепції. Стає очевидним, що вона такий самий товар, як і все інше. Однак політичний маркетинг займається не моральним осудом політичної продажності, а ефективністю ринкового просування політичного товару» [4, с. 51].

Наявність маркетингового інструментарію політичного менеджменту визначає конкретні засоби досягнення політичного успіху. Конфігурація політичної поведінки локальних лідерів та їх унікальна пропозиція визначають конкретні політичні технології, застосування яких залежить від ресурсного забезпечення локального політичного менеджменту. О. Телетов, Ю. Титаренко, О. Шевченко аргументовано визначають три основні функції, що їх виконує політична діяльність на рівні владних структур: «аналітичну (діагностичну), директивну (прийняття та впровадження рішень), мобілізуючу. Відповідно до цього можна класифікувати й політичні технології на аналітичні (технології збирання й аналізу політичної інформації), директивні (технології прийняття політичного рішення), мобілізуючі (технології форсування підтримки політичного рішення значними масами населення)» [4, с. 52].

Взаємозв'язок маркетингового планування менеджерських дій на локальному рівні є особливо наочним на основі аналізу сучасної політичної реклами. Цей технологічний засіб політичного переконування на сучасному етапі має серйозну складову наукової діагностики та чіткі основи зв'язку між маркетинговою пропозицією та уподобаннями громадян. Дослідниця В. Бабіна зумовлює актуальність дослідження політичної реклами як маркетингової технології формування іміджу політичних акторів для українського суспільства специфікою демократичних трансформацій, унікальністю досвіду посткомуністичних реформ, історичних, політичних і культурних умов розвитку країни, що утворило передумови для виникнення специфічного комунікативного простору взаємодії влади та суспільства, взаємин з іншими акторами політичного процесу [2].

На локальному рівні досить просто з'ясувати уподобання та попит громадян на

політичну пропозицію. Вони пов'язані з проблемами розвитку місцевої інфраструктури та порядком денним локальної економіки і соціального життя. Звідси формуються етапи політико-рекламної кампанії із забезпечення дій локального політичного менеджменту. В. Бабіна виокремлює такі етапи у рекламній кампанії з формування іміджу суб'єкта політичної діяльності регіонального рівня політичного лідера: проведення соціологічних досліджень з метою виявити ідеальний образ; аналіз особистості кандидата, виявлення слабких і сильних сторін, аналіз наявного іміджу; створення іміджу, що передбачає акцент на сильних сторонах кандидата, приписування тих, які повинен мати політик в ідеалі; проведення масивної інформаційної кампанії з метою популяризації створеного образу [2].

Безпосередні заходи втілення політико-рекламної концепції локального рівня (якщо мова йде про виборчу кампанію) вимагають розгалуженого апарату та постійної активності. Ці заходи та структури вже є апробовано ними та вимагають постійної ресурсної підтримки. Згідно з В. Бабиною, «сучасні маркетингові технології, що включають політичну рекламу, мають такі особливості: маркетингова комунікація спрямована на цільову аудиторію; ефективність комунікації визначається повторюваним характером повідомлення, інтенсивністю й динамікою поширення інформації, частотою інформаційних комунікаційних контактів; непряма реклама, заходи PR, контакти з громадськістю (прес-конференції, «круглі столи», участь кандидата у теледебатах, інформаційних програмах, концертах, публікації рейтингів» [2].

Важливим організаційним інструментом сучасного локального політичного менеджменту, який ґрунтується на маркетинговій парадигмі, є управління проектами. Важливість втілити в життя конкретні задуми залежить від ефективності формування проектної пропозиції. В. Полторак справедливо зазначає, що «найбільш масштабні акції оформлюються у вигляді спеціальних проектів і програм: адже проект – це прообраз, прототип передбачуваного нового чи реконструйованого об'єкта. Соціальний же проект – це документ (сукупність документів), який характеризує цілі, засоби й етапи реалізації накресленої програми дій для здійснення корінних змін у соціальному об'єкті, опису його кінцевого стану» [3, с. 222].

Стратегічний вимір локального політичного управління може втілюватися в межах конкурентної виборчої кампанії. У межах виборчої стратегії політичні менеджери здо-

бувають баланс між наявними ресурсами та цілями кампанії, які визначаються на основі комплексного маркетингового аналізу політичної ситуації. Згідно з В. Полтораком, «у політичному маркетингу найбільш яскравим прикладом такого соціального проекту виступає стратегія виборчої кампанії, яка будується на базі попередньо зібраної інформації, проведених політичних маркетингових досліджень і “ вибудовує” повну концепцію виборчої кампанії, починаючи з визначення її цілей і закінчуючи формуванням конкретних рекомендацій відносно цільових груп виборців, напрямів пропаганди та контрпропаганди тощо» [3, с. 222].

Таким чином, маркетингові інструменти локального політичного менеджменту цілком вбудовані до системи політичної комунікації. За наявності відповідних ресурсів, проактивної позиції локальних політичних лідерів та ефективної взаємодії з громадськістю є можливість відповіді на виклики ситуацій, які виникають під час управління громадою.

Висновки. Інструменти політичного маркетингу в практиці локального політичного менеджменту мають різні прояви та сфери застосування. Виборчий і політичний маркетинг передбачають фокусування уваги громади на ключових проблемах, які імплементуються до структури виборчої програми кандидата або партії. Від рівня кваліфікації політичних маркетологів залежить продуктивність та результативність політичної діяльності, наявність переваги в конкурентних змаганнях. В умовах сучасної України на локальному рівні застосування маркетингових парадигм набуває характеру політичного маніпулювання. В цілому слід брати до уваги, що маркетинговий аналіз політичної структури громади забезпечує більш раціональне використання ресурсів для політичного інвестора. Однак сфера застосування маркетингових технологій не обмежується виборчим процесом. У міжвиборчий період локальні політичні менеджери використовують маркетингові інструменти для роботи з громадською думкою. Що більше докладним є розуміння структурної диференціації громадськості, то більш адресним є зверненням до основних груп, які складають громаду. Водночас в умовах цифрової доби спостерігається надмірне використання рекламних засобів. У зв'язку з цим локальні політичні менеджери повинні усвідомлювати «порогові значення» несприйняття політичної інформації. Позитивним сценарієм розвитку політико-маркетингових засобів на локальному рівні в Україні є налаго-

дження діалогу з чітко виявленими соціальними активними компонентами громадськості. Продукування смислів та символів локальної політичної ідентичності спрямоване на мотивування громадян до політичного залучення, розбудови раціонально-критичного світосприйняття тощо. Отже, наступним кроком розвитку політико-маркетингової парадигми є забезпечення локального політичного менеджменту в сучасній Україні інструментом для переходу від моделі контролю до моделі співпраці. Вона надасть можливість вивільнити ресурси від комуніка-

ційної політичної конкуренції та боротьби. Робота з політичним попитом та пропозицією на локальному рівні перетворюється на конкуренцію ідей та спричиняє інституалізацію публічних політичних обговорень. Перспективою подальшого розвитку проблеми, порушеної в даній статті, є з'ясування потенціалу нового публічного менеджменту для локального політичного менеджменту в Україні. Ключові слова: локальний політичний менеджмент, політичний маркетинг, громадянське залучення, політичний активізм, політична конкуренція, політичне лідерство.

Література:

1. Агарков О. А. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу. Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". *Політологія. Соціологія. Право*. 2012. № 1. С. 7–11.
2. Бабіна В. О. Реклама як маркетингова технологія формування іміджу суб'єктів політичної діяльності на регіональному рівні. *Політологічні записки*. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_27
3. Полторак В. А. Соціологія політики, політичний маркетинг і політико-інженерна діяльність. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2012. Вип. 56. С. 219–227.
4. Телетов О. С., Титаренко Ю. В., Шевченко О. Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 49–63.
5. Abrajano M. Campaigning to the New American Electorate: Television Advertising to Latinos. Stanford, CA: Stanford Univ. Press, 2010. 146 p.
6. Abramowitz AI. Explaining Senate election outcomes. *Am. Polit. Sci. Rev.* 1998. 82:385–403.
7. Bond RM, Fariss CJ, Jones JJ, Kramer ADI, Marlow C, et al. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*. 2012.489:295–98.
8. Bonneau C. W. The effects of campaign spending in state supreme court elections. *Political Research Quarterly*. 2007.60:489–99.
9. Green D. P., Aronow P.M., McGrath M.C. Field experiments and the study of voter turnout. *Journal Elections Public Opinion Parties*. 2012.23:27–48.
10. Lewis-Beck M.S., Stegmaier M. Symposium: U.S. presidential election forecasting. *Political Science*. 2014.47:284–347.
11. Vaccari C. Research note: Italian parties' Websites in the 2006 elections. *European Journal of Communication*. 2008. 23(1): 69–77.
12. Van Ham P. The rise of the brand state. *Foreign Affairs*. 2001. New York. 80(5): 2–6.

References:

1. Aharkov O. A. PR-tekhnologii v strukturi sotsialno-politychnoho marketynhu. Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut". *Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo*. 2012. № 1. S. 7–11.
2. Babina V. O. Reklama yak marketynhova tekhnolohiia formuvannia imidzhu subiektiv politychnoi diialnosti na rehionalnomu rivni. *Politolohichni zapysky*. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_27
3. Poltorak V. A. Sotsiolohiia polityky, politychni marketynh i polityko-inzhenerna diialnist. *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky*. 2012. Vyp. 56. S. 219–227.
4. Tielietov O. S., Tytarenko Yu. V., Shevchenko O. Yu. Zahalna kontseptsiiia ta instrumenty politychnoho marketynhu. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2013. № 2. S. 49–63.
5. Abrajano M. Campaigning to the New American Electorate: Television Advertising to Latinos. Stanford, CA: Stanford Univ. Press, 2010. 146 p.
6. Abramowitz AI. Explaining Senate election outcomes. *Am. Polit. Sci. Rev.* 1998. 82:385–403.
7. Bond RM, Fariss CJ, Jones JJ, Kramer ADI, Marlow C, et al. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*. 2012.489:295–98
8. Bonneau C. W. The effects of campaign spending in state supreme court elections. *Political Research Quarterly*. 2007.60:489–99.
9. Green D. P., Aronow P.M., McGrath M.C. Field experiments and the study of voter turnout. *Journal Elections Public Opinion Parties*. 2012.23:27–48.
10. Lewis-Beck M.S., Stegmaier M. Symposium: U.S. presidential election forecasting. *Political Science*. 2014.47:284–347.

11. Vaccari C. Research note: Italian parties' Websites in the 2006 elections. *European Journal of Communication*. 2008. 23(1): 69–77.
12. Van Ham P. The rise of the brand state. *Foreign Affairs*. 2001. *New York*. 80(5): 2–6.