

УДК 324:004

**К ВОПРОСУ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО
ПРОЦЕССА: СУТЬ И ИНСТРУМЕНТЫ
ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА**

Михальчук С.А.

В статье исследуется суть и инструменты электронного маркетинга как фактора демократизации электорального процесса. Анализируются концепции политического, избирательного и электронного маркетинга. Выделяются уровни развития электронного маркетинга в политической деятельности. Электронный маркетинг рассмотрено как составляющую политической теории и практики. Особое внимание уделено расширению и интенсификации функций электорального маркетинга через применение электронных механизмов.

Ключевые слова: политический маркетинг, электоральный маркетинг, электронный маркетинг, избирательный процесс, демократизация.

**ON THE QUESTION OF DEMOCRATIZATION
OF THE ELECTORAL PROCESS: THE ESSENCE AND
INSTRUMENTS OF ELECTRONIC MARKETING**

Mykhalchuk S.A.

The article examines the essence and instruments of electronic marketing as a factor of democratization of the electoral process. The author analyses the concepts of political, electoral and electronic marketing. The article outlines the levels of development of electronic marketing in political activity. Electronic marketing is substantiated as a component of political theory and practice. The author pays special attention to the extension and intensification of electoral marketing functions through the use of electronic mechanisms.

Keywords: political marketing, electoral marketing, electronic marketing, electoral process, democratization.

Электронный маркетинг обладает значительным инновационным потенциалом, способным трансформировать традиционные подходы к политической деятельности. Применение приемов электронного маркетинга открывает новые возможности для модернизации и демократизации электорального процесса, в частности путем усиления функций политического / электорального маркетинга.

Исследование электронного маркетинга как фактора демократизации электорального процесса предусматривает обзор тех опубликованных работ, которые прямо или косвенно касаются обоснования сути политического, электорального и электронного видов маркетинга.

Среди авторов, которые занимаются этими вопросами, стоит отметить таких как: К. Гаджиев, К. Ильясов (политический маркетинг) [6; 8], В. Бебик, В. Сущенко (политический маркетинг как фактор демократического развития общества) [1; 13], Ю. Шведа (электоральный маркетинг) [7], М. Варий (избирательные технологии) [4]. В связи с не разработанностью проблемы электронного маркетинга в политическом / избирательном процессе, актуальным является анализ концепции электронного маркетинга учеными экономистами и экспертами по маркетингу, такими как: как Г. Мозговая, А. Ярлыков (инструменты Интернет-маркетинга) [11; 14], А. Бочко, С. Маловичко, Ф. Вырин, В. Плескач (понятийный анализ электронного маркетинга, практический инструментарий электронного маркетинга) [3; 10; 5; 12], И. Бойчук (роль Интернета в маркетинге) [2]. Исследование электронного маркетинга как составляющей политической деятельности и избирательного процесса практически отсутствует, что и составляет часть нерешенной проблемы.

Цель нашей публикации – рассмотреть суть и инструменты электронного маркетинга как фактора демократизации электорального процесса, прежде всего речь идет об усилении функций политического / электорального маркетинга.

Исследование электронного маркетинга с позиций модернизации избирательного маркетинга через широкое применение электронных механизмов, начнем с актуализации сути важных понятий и утверждений. Так, по определению Ю. Шведы электоральный маркетинг – составная часть политического маркетинга, которая акцентирует внимание на удовлетворении политических потребностей граждан и прежде всего электоральных ожиданий путем обмена их властных полномочий на преимущества, предлагаемые соответствующими субъектами избирательного рынка [7]. В научных подходах наблюдается отождествление политического и электорального маркетинга. Множество определений политического маркетинга касаются именно избирательного процесса. Так, ученые под политическим маркетингом понимают:

- набор стратегий и инструментов, необходимых для изучения общественного мнению *до* и *во* время избирательной кампании, выработка коммуникационной политики и оценки ее влияния [16];

- совокупность технических приемов, используемых для того, чтобы вывести конкретного кандидата на его потенциальный электорат, сделать этого кандидата известным максимальному количеству избирателей, подчеркнуть разницу между ним и его конкурентами и используя минимум средств получить в ходе кампании необходимое количество голосов [16];

- систему «личностного» (выдвижение кандидатов), «программного» (разработка идеологических и других принципов) и информационного (реклама, PR) воздействия на избирателей с целью получение [8, с. 10];

- исследования кандидатом на избирательный пост конъюнктуры рынка «своего округа», в оценке сложности проблемы для определения предвыборной тактики [6, с. 382].

Признавая отсутствие основательного исследования электорального маркетинга, вынуждены пользоваться концепцией политического маркетинга. Этот тип маркетинга является более широким явлением, чем избирательный маркетинг, ведь он направлен не только на завоевание, но и удержание рынка

власти. Но, в вопросе демократизации, разделение политического и электорального маркетинга не является принципиальным. В любом случае, электоральный маркетинг, как составляющая политического маркетинга способствует демократическому развитию общества. Большинство исследователей рассматривают политический маркетинг в рамках демократических преобразований. Под политическим маркетингом В. Бебик понимает «совокупность форм, методов и технологий исследования, проектирование, регулирования и внедрение в общественно-политическую практику определенных установок общественного сознания с целью завоевания и удержания контроля за рынком власти» [1, с. 334-335]. По мнению М. Варий, политический маркетинг является эффективным средством изучения особенностей демократизации общества [4, с. 223].

На политический маркетинг возложена особая роль в процессе демократизации общества, поскольку именно от него зависит как меняется и власть и политическая система. Политический маркетинг как технология демократизации общества способствует информированию населения об определенных политических аспектах общества, изучает политический рынок и выступает фактором открытости перед обществом, и способствует демократизации общества [13, с. 228].

Политический маркетинг имеет целью активизировать политическую коммуникацию, отстаивая цивилизованные правила ведения предвыборной кампании – от этики поведения кандидата к сбору средств на его кампанию. На политический маркетинг возлагается задача не только привлечь граждан к политическому процессу, не только ознакомить их с программами кандидатов, но и изучить запросы граждан к выборным лицам, установить приоритетные проблемы, на первоочередное решение которых ждут в обществе, и предложить такие его рецепты, способные получить поддержку избирателей, а это путь к демократии [13, с. 229].

Цивилизованный политический маркетинг как составляющая политической жизни общества может сформироваться только при

определенном уровне демократии, развитием парламентаризма и постоянной альтернативной избирательной системе. В демократическом обществе всегда существует альтернатива политического выбора, а затем создаются благоприятные условия для формирования цивилизованного политического рынка – рынка власти с предложением различных программ, идей и кандидатов с учетом «спроса» – интересов электората, то есть народа, который является источником власти [13, с. 230].

В условиях развития информационного, открытого общества электронный маркетинг способен усилить демократическую направленность политического маркетинга. В связи с тем, что проблема электронного маркетинга, как составляющей политической и избирательной практики не является разработанной, будем в определенной степени опираться на научные исследования в рамках экономической теории и концепций некоммерческого маркетинга.

Стремительные изменения в мировой интерактивном общении с помощью Интернета привели к мощной трансформации и модернизации маркетинга и изменению вектора его развития в сторону электронного. Специалисты по маркетингу быстро обнаружили новые возможности, особенно в отношении электронного маркетинга [3, с. 65].

В научной и экспертной среде существуют различные подходы к определению электронного маркетинга. Наиболее полно понятие электронного маркетинга исследовано в рамках экономической теории, тогда как концепция политического маркетинга не дополнена фундаментальными исследованиями ученых.

Осмысление электронного маркетинга, как и собственно маркетинга касается в большей степени коммерческой сферы. Подходы к определению электронного маркетинга можно условно разделить на узкоспециализированные (электронная коммерция, электронный бизнес) и общие, касающиеся трансформации процессов под влиянием информационно-коммуникационных технологий.

Узкоспециализированный подход к определению электронного маркетинга заключается в его видении, как:

– социального и управленческого процесса, направленного на удовлетворение потребностей потребителей в сети Интернет при создании предложения и обмена товаров / услуг с помощью информационно-коммуникационных технологий [12, с. 192];

– процесса использования современных информационных Интернет-технологий при проведении маркетинговых исследований, разработки товара, установление цены, доведения до потребителя и внедрение новых подходов по стимулированию сбыта с целью максимального удовлетворения потребностей потребителей через инновационную организацию материального и информационного обмена [11];

– новой эры «рекламы для каждого» [9, с. 305];

Общее видение электронного маркетинга касается:

– достижения целей маркетинга с помощью цифровых технологий [10];

– построения маркетинговых коммуникаций через Интернет, инструмента для маркетинга, который обладает своими особыми свойствами [5, с. 12];

– теории и методологии маркетинговой деятельности в среде Интернет [6, с. 305];

– практики маркетинга через Интернет [15];

– выполнения последовательных действий в решении маркетинговых задач, используя возможности сети Интернет, с целью получения максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта [14].

Следовательно, при определении Интернет-маркетинга авторы имеют довольно разные мнения: от узкоспециализированного (е-маркетинг как составляющая электронной коммерции / рекламы) к общему (реализация маркетинговых практик через сеть Интернет), от видения маркетинга как теории и методологии до исключительно практической деятельности.

Авторы большинства размещенных сегодня в Интернете публикаций сводят понятие электронного маркетинга только к продвижению любых

товаров или услуг в Интернете, или трактуют его еще более узко: как рекламу во Всемирной сети, или еще уже – исключительно как баннерную рекламу [9, с. 305]. На основе трех уровней развития электронного маркетинга для предприятия [2, с. 6], попробуем выделить уровни развития электронного маркетинга для политического функционера (политика, партии):

– первый уровень – простое присутствие в Интернете (наличие Интернет-страницы, почтового адреса, блога, аккаунта в социальной сети);

– второй уровень – взаимодействие между функционером и гражданами (сторонниками / избирателями) на основе использования возможностей Интернета;

– третий уровень – трансформация политических процессов, когда основная часть мероприятий, приемов или действий осуществляется с помощью Интернет-технологий.

Основная цель использования инструментов электронного маркетинга – это привлечение сторонника / избирателя на свой веб-ресурс (сайт / блог / аккаунт в социальной сети), который выступает как рекламная площадка по продвижению политического функционера на политическом рынке.

А. Ярлыков выделяет следующие инструменты электронного маркетинга:

– создание и размещение сайта в сети Интернет (один из главных инструментов маркетинга);

– поисковый маркетинг (поисковая оптимизация, поисковая реклама);

– Интернет-реклама (баннерная, контекстная);

– E-mail маркетинг (индивидуальные рассылки по электронной почте);

– маркетинг социальных связей (коммуникации в социальных сетях, на форумах, чатах);

– онлайн-конференции;

– онлайн-игры (реклама, встроенная в онлайн-игру);

– вирусный маркетинг (создание «вируса», привлекательного для пользователей рекламной информации, передаваемой ими друг другу в виде развлечения, а не рекламы);

- видео маркетинг (создание и размещение в сети видео-роликов);
- формирование общественного мнения (внедрение текстовой информации на различных Интернет-ресурсах (распространение пресс-релизов и работу с сетевой печатью и новостными ресурсами, через заказ профильных статей и проявление активности на тематических форумах, скрытая рекламу в блогах, социальных сетях) [14].

Инструменты электронного маркетинга, обоснованные в рамках маркетинговой деятельности в целом [14], могут быть использованы в политической деятельности. Их преимуществами при условии конструктивного подхода являются:

- успешная конкуренция на политическом рынке;
- привлечения сторонников, потенциальных избирателей на различные веб-ресурсы;
- горизонтальная коммуникация, обратная связь, диалоговая коммуникация;
- широкое распространение рекламного материала политического содержания;
- высокая степень точности охвата целевой аудитории;
- возможность управлять бюджетом рекламной кампании и оперативно отслеживать ее эффективность;
- невысокие затраты;
- возможность распространения информации среди сторонников и выявления их реакции, через отслеживание по обратной связи;
- дополнительные возможности по привлечению потенциальных сторонников;
- расширение сети потенциальных сторонников;
- эффективность и рентабельность;
- формирование положительного имиджа политика или партии.

В общем, электронный маркетинг как составляющую политической теории и практики можно рассматривать как:

- теорию и методологию политического маркетинга в сети Интернет;
- ведение политического маркетинга на основе электронных технологий;
- маркетинговую деятельность субъектов политики на электронном рынке;
- элемент политического маркетинга, открывает новые возможности в выполнении задач оптимизации и модернизации маркетинговой деятельности;
- технологический катализатор для изменения парадигмы политического маркетинга и политического процесса;
- фактор демократизации политического маркетинга (в том числе электорального).

Электронный маркетинг дополняет и интенсифицирует функции политического маркетинга. Так, электронный маркетинг как составляющая маркетинга в политической сфере привлекает инновационные технологии, которые позволяют выявить ориентации общественного мнения, стремления и представления людей. За счет Интернет-пространства также происходит формирование информационного банка, выделение показателей, характеризующих объектов и субъектов политики.

Электронный маркетинг является инструментом исследования политического рынка, поскольку Интернет-коммуникации возникают непосредственным источником изучения и анализа политической культуры общества, уровня развития партийно-политических структур. Электронный маркетинг дополняет косвенные и прямые каналы поступления информации. В частности, Интернет-пространство формирует огромный массив данных, изучив которые, можно исследовать основные тенденции общественного мнения. В свою очередь, опрос по электронной почте является одним из инновационных инструментов изучения стремлений и настроений граждан.

Дискуссии в социальных сетях, на форумах, чатах, онлайн-конференции, электронные обращения / электронные петиции дополняют и модернизируют прямые каналы выражения общественного мнения. Хотя, нужно заметить, что

Интернет-пространство не предоставляет надежную и репрезентативную информацию, и это нужно учитывать, оценивая результаты исследования.

Используя электронные механизмы можно изменить методы избирательной инженерии. Так, например, за счет введения Интернет-голосования нецелесообразным будет манипулирование границами избирательных округов и стимулирование к перемещению избирателей с одних избирательных округов к другим.

Механизмы электронного маркетинга могут быть реализованы на различных этапах политического рекламирования, в том числе во время избирательной кампании (за основу берем этапы политического рекламирования разработанные В. Бебиком [1, с. 345-346]):

- изучение идеологических и социопсихологических установок граждан относительно имиджа «идеального» политического деятеля, института происходит в том числе за счет информации и коммуникации, представленной в сети;

- исследование характеристик имиджа реального кандидата, который сформирован общественностью на основе Интернет-активности кандидата;

- проведение рекламной кампании в сети Интернет и создание имиджа кандидата;

- разработка форм, методов, способов использования электронных медиа;

- реализация созданного имиджа через электронные СМИ;

В ходе исследования мы пришли к выводу, что электронный маркетинг как теория и практика политической и избирательной деятельности практически не анализируется в научных исследованиях ученых. Проведенный анализ, основываясь на экономической теории и теории некоммерческого и электронного маркетинга, позволил определить области применения электронного маркетинга, как составляющей политического и избирательного процесса. В частности, речь идет об исследовании политического рынка, изучения общественного мнения, изменение методов избирательной инженерии.

В общем, под демократизацией электорального процесса инструментами электронного маркетинга мы понимаем расширение и совершенствование функций электорального маркетинга. Применение электронных механизмов дополняет функции электорального маркетинга, в том числе касаясь выбора адекватной демократической стратегии и тактики продвижения политического «продукта». Перспективы дальнейших исследований заключаются в исследовании электронных механизмов политического и избирательного менеджмента.

Список литературы:

1. Бебик В.М. Політологія для політика і громадянина: Монографія / В.М. Бебик – К.: МАУП, 2003. – 424 с.
2. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: [Підручник] / І.В. Бойчук, О.М. Музика – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
3. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності / О. Бочко // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер.: Економіка АПК. – 2013. – № 20 (2). – С. 65-68.
4. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навч.-метод. посіб. – К.: «Ельга, Ніка-Центр», 2003. – С. 223, 270.
5. Вирин Ф. Інтернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М.: Эскмо, 2009. – 224 с.
6. Гаджиев К.С. Политическая наука: Учебное пособие. – 20-е изд. – М.: Междунар. отношения, 1996. – 400 с.
7. Електоральний (виборчий) маркетинг [Електронний ресурс] // Сайт Юрія Шведа. – 2016. – URL: <http://goo.gl/Ltvske> (дата обращения: 17.06.2016).
8. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг: Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-Пресс, 2000.
9. Калинич Г.Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі / Г.Л. Калинич // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2010. – № 683. – С. 304-308.

10. Маловичко С.В. Електронна комерція, електронний маркетинг: понятійний аналіз [Електронний ресурс] // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – № 10. – URL: <http://goo.gl/sg0vu9> (дата звернення: 17.06.2016).

11. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – URL: <http://goo.gl/DpjgN9> (дата звернення: 17.06.2016).

12. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: Монографія / В.Л. Плєскач. – К. : КНЕУ, 2004. – 223 с.

13. Суцєнко В. Політичний маркетинг як чинник демократичного розвитку суспільства [Електронний ресурс] // Вісник Наукового інформаційно-аналітичного центру НАТО Прикарпатського національного університету імені В. Стефаніка. – 2009. – № 3. – URL: <http://goo.gl/EXDkCm> (дата звернення: 17.06.2016).

14. Ярлыков А. Інструменти Інтернет-маркетинга [Електронний ресурс] // Такмак51.ru [сайт]. 2016. – URL: <http://goo.gl/c3ie50> (дата звернення: 17.06.2016).

15. E-marketing [Електронний ресурс] // Dictionary.com [сайт]. – 2016. – URL: <http://goo.gl/7ousoS> (дата звернення: 17.06.2016).

16. Sudha Venu Menon Political Marketing: A Conceptual framework [Електронний ресурс] // Munich Personal RePEc Archive [сайт]. 07.01.2009. – URL: <https://goo.gl/Vm52OH> (дата звернення: 28.06.2016).

Сведения об авторе:

Михальчук Светлана Александровна – аспирант кафедры политологии и государственного управления Восточноевропейского национального университета имени Леси Украинки, (Луцк, Украина).

Data about the author:

Mykhalchuk Svitlana Olexandrivna – graduate student of Political Science and Public Administration Department, Lesya Ukrainka Eastern European National University (Lutsk, Ukraine).

E-mail: claire16@i.ua.