

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС ІМІДЖМЕЙКІНГУ ТА ЇХНЯ КЛАСИФІКАЦІЯ

Світлана Дзенник
(Київ, Україна)

Стаття присвячена стратегіям маркетингових комунікацій під час іміджмейкінгу в політичному виборчому процесі.

Ключові слова: стратегії, маркетингові комунікації, імідж, політики.

Статья посвящена стратегиям маркетинговых коммуникаций во время имиджмейкинга в политическом избирательном процессе.

Ключевые слова: стратеги, маркетинговые коммуникации, имидж, политики.

The article is devoted to the strategies of marketing communication in time of image making in the political choice processes.

Key words: strategies, marketing communications, image, politicians.

Постановка проблеми. Суспільне життя будь-якої країни невід’ємне від політичної влади, в якому вона виступає джерелом розвитку суспільства.

Оскільки «в демократичному суспільстві джерелом влади є народ, а втілення певного політичного курсу залежить від його волевиявлення (вибори, референдуми), важливо, щоб створені політиками концепції, ідеї, доктрини, програми ставали надбанням широких мас» [9, с.152], в умовах конкурентної боротьби на арену виходять маркетингові технології.

Стратегії маркетингових комунікацій на політичному ринку не набули цілісного відображення в науці, хоча окремі аспекти маркетингових комунікацій у політичній сфері були об’єктом наукових досліджень.

Актуальність дослідження. Політичний ринок України з кожним роком стає більш демократизованим та цивілізованим, його розвиток відбувається менш стихійно, вже за ринковими законами. Вони повинні мати як практичне, так і теоретичне підґрунтя. У статті спробуємо зазначити стратегії маркетингових комунікацій під час іміджмейкінгу в політичній сфері та класифікувати їх.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингові комунікації в економіці стали досить звичними і висвітлені в працях як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. У сучасній науковій літературі сфера політичних маркетингових комунікацій відображена поверхнево і несистематизовано. Дослідження проводилося на основі теорій економічного маркетингу Ф.Котлера, В.Чан Кіма та Р.Моборна, Р.Піно, М.Портера, Дж.С. Субхаш, Дж.Траута й Е.Райса. Зокрема, виділимо найбільш значущі по нашій темі наукові праці І.О.Балинського, Ю.Г.Зенкіної, Д.А.Іванова, В.А.Мойсеєва, А.В.Панько, А.А.Романова, Дж.Фіска, Дж.Хартлі, В.М.Шепеля. У процесі дослідження використовувалися праці В.Бебика, В.О.Грищенко, І.В.Жашкевич, П.С.Зав’ялова, В.М.Іванова, В.В.Лісничого, Г.Г.Почепцова та інших.

Мета статті. Метою статті є визначення стратегій маркетингових комунікацій у політичній сфері під час іміджмейкінгу та їхня класифікація.

Виклад основного матеріалу. В економіці, маркетингова комунікація фірми визначається як «комплексний вплив фірми на внутрішнє та зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку» [3, с. 13].

У політичній сфері маркетингова комунікація – це сукупність інформаційних сигналів і обмін ними, які спрямовані на те, щоб дати цільовій аудиторії уявлення про певну політичну силу або особу, з метою побудови, корегування чи руйнування її політичного образу [2, с. 18].

Маркетингова комунікація є двостороннім процесом: з однієї сторони, передбачається вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншої, – отримання зустрічної інформації про реакції аудиторій на здійснюваний вплив. Ці дві складові однаково важливі та дають можливість говорити про маркетингову комунікацію як про систему [3].

Таким чином, стратегія маркетингових комунікацій під час іміджмейкінгу виходить з необхідності побудови надійної, позбавленої від внутрішніх протиріч, чітко функціонуючої системи комунікації (комунікатор – звернення – канал – приймач – зворотний зв'язок) (див. рис. 1).

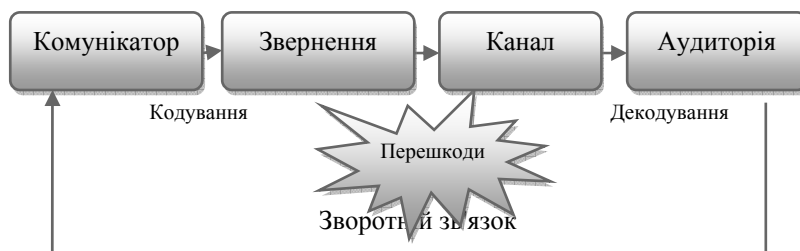


Рис. 1. Модель масової комунікації [3].

Комунікаційна стратегія – це проект просування бренду на певний період часу, що відповідає на наступні базові питання [14]: Що бренд повинен «сказати» в цей період часу споживачу? Як він має це «зробити»? Де він про це «говорить»? Це дозволить побачити комплексну стратегію просування.

Стратегія маркетингових комунікацій визначає повідомлення або послідовність повідомлень та дій, які мають бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору [15].

Маркетингові комунікаційні стратегії є невід'ємною частиною загальних маркетингових стратегій і їхній вибір залежить від кінцевої мети, що перед собою ставить політична сила чи особа.

Отже, метою стратегії маркетингової комунікації під час іміджмейкінгу є побудова, корегування чи руйнування політичного образу кандидата чи об'єднання.

Першим кроком у розробці маркетингової стратегії для учасника політичного ринку є визначення моделі виборчої боротьби, які були описані В. М. Шепелем [17, с. 421], зокрема:

1. Ринкова (маркетингова) модель – політична сила чи особа розглядаються як товар, який консультанти та організатори політичної кампанії мають продати покупцям-виборцям, використовуючи як основу різноманітні методи реклами й пропаганди.

2. Адміністративно-командна модель – реальна влада, за допомогою власних адміністративно-командних ресурсів у деяких регіонах може забезпечити вигравш всієї кампанії. Аналізована модель зовсім не використовується на Заході, а на пострадянському просторі вона й досі є достатньо дієвою. Але з демократизацією суспільства сфера впливу значно скорочується.

3. Організаційно-партійна модель – це робота регіональних організаційних структур того чи іншого виборчого блока чи партії. Головний ресурс виборчої кампанії – організація. Відмінністю моделі від попередніх є те, що агітаційна робота не закінчується, навіть у період вільний від офіційних виборчих кампаній.

4. Неструктурована модель використовувалася в передвиборчих кампаніях багатьох кандидатів 1989, 1990, 1993 років. Основним ресурсом виступав сам кандидат, який планує й виконує всі агітаційні акції.

Маркетингові комунікації в політиці України знаходяться на стадії становлення і розвитку. Тому за основу нашого дослідження було взято теоретичну базу економічного маркетингу, в основному, західних дослідників і зроблена спроба з'ясувати: чи можливо застосовувати їх у політичній сфері?

Отже, за основу були взяті стратегії:

- 1) «стратегічний квадрат» Дж. Траута і Е. Райса;
- 2) «аналіз 3К» Дж. С. Субхаш;
- 3) конкурентні стратегії за Ф. Котлером;
- 4) конкурентні стратегії за М. Портером;
- 5) стратегія «Блакитного океану» В. Чан Кіма та Р. Моборна;
- 6) стратегія «Корпоративного айкідо» Р. Піно.

Також були використані праці Ю.Г. Зенкіної, Д.А.Іванова, В.А.Мойсеєва.

Проаналізувавши їх, дійшли висновку, що маркетингові стратегії можна поділити на чотири основні види.

Перший вид класифікується за рейтингом політичної сили. Розподіл основних учасників виборчого процесу відбувається за чотирма типами (на основі моделей «Стратегічний квадрат» Дж.Траута і Е.Райса [13], конкурентних стратегій Ф. Котлера [7] та стратегії «Корпоративного айкідо» Р.Піно [10]).

1 Лідер – це політична сила чи особа, що займає лідируючі позиції, має переважний сегмент виборців тощо.

Основні стратегічні лінії, що може використовувати суб'єкт політичного ринку:

- оборонна лінія (коли лідер від народу, тобто самі виборці зробили політичну силу чи особу лідером);
- лінія атаки самого себе (передбачає атакування самого себе, шляхом випуску нових «продуктів» (ідей, положень, програм тощо), таким чином, роблячи свої попередні «продукти» застарілими (краще наздоганяти себе, ніж інших);
- лінія блокування сильних кроків суперника (шляхом копіювання його поведінки);
- лінія встановлення контролю над діями противника;
- лінія захисту долі виборчого сегменту.

2 Конкурент, що займає друге або третє місце – це політична сила чи особа, яка має всі шанси зайняти позицію лідера.

Основні стратегічні лінії:

- спостереження за лідером (кожен крок лідера не повинен пройти повз уваги конкуруючої політичної сили чи особи);
- контроль опонента (випереджувати дії суперника);
- атака слабких сторін (враховуючи те, що чим більший сегмент виборців охоплює лідер, тим менше шансів на маневри він має і тим більше часу йому знадобиться для прийняття рішення);
- атака на вузькому фронті (потрібно вибрати лише один напрямок для атаки, так буде легше перемогти лідера);
- технологічний прорив (замість копіювання дій лідера політична сила чи особа розробляє власну технологію (ідею, PR-хід тощо), що перевершує опонента);
- удар з-за флангу (претендент на позицію лідера вибирає не змагання за сегмент виборців, що «належать» лідеру, а завойовує вільні від його впливу сегменти без конкурентної боротьби);
- лобова атака (направлена скоріше на сильні сторони лідера).

3 Конкурент, що займає середній рейтинг серед політичних сил.

Її основна стратегічна лінія, за Дж. Траутом та Е. Райсом, має назву «флангова війна». Вона не потребує значних ресурсів і завжди супроводжується ризиком, але здатна привести до перемоги.

Отже, флангові маневри мають відбуватися на вільній території; чим більш несподівана атака, тим більше часу знадобиться лідеру на дії у відповідь.

4 Конкурент, що має низький рейтинг, повинен дотримуватися стратегії «партизанської війни». Обговорювана стратегічна лінія має такі особливості:

- вибір невеликого сегменту ринку (вузька спеціалізація), який може забезпечити стабільну кількість голосів, при цьому він не цікавить лідера;
- якого успіху б не досяг «партизан», він не має права вести себе як лідер;
- має бути готовим згорнути свої справи в будь-який момент.

Таким чином, кожен із учасників політичної боротьби може вибрати стратегію політичного маркетингу й маркетингових комунікацій, виходячи зі свого положення на політичному ринку.

Другий вид становлять загальні стратегії. За теоретичну основу було взяті стратегії Дж. С. Субхаш [18], М.Портера [11], В. Чан Кіма та Р.Моборна [6], які, в основному, зводяться до стратегій маркетингових комунікацій, що виділила Ю. Г. Зенкіна [5].

1. Стратегія розширення електоральних сегментів (полягає у прямому залученні нових прибічників та їх перехопленні, у розширенні політичної платформи).

2. Стратегія розвитку (використовується при модернізації програми політика на вже завойованих сегментах і має за основу науково-дослідну роботу по удосконаленню внутрішніх та зовнішніх образів).

3. Стратегія завоювання нових соціальних груп (проводиться з розповсюдженням існуючого образу на нові сегменти електорату).

4. Стратегія диверсифікації (як правило, використовується партіями зі стійкою позицією, тому що вона пов'язана з великими витратами та ризиками).

Політична маркетингова стратегія, так як і економічна, включає в себе вибір цільових ринків, цінову політику, стратегії просування і використання конкурентної переваги [15, с. 10].

Таким чином, третій вид маркетингових стратегій класифікується за часовими ознаками:

1) маркетингова рекламна стратегія і маркетингова комунікація політичної сили чи особи на певний визначений період часу (адаптація позиціонування політичної сили чи особи до поточних цілей та задач, які виникають у процесі політичного життя країни);

2) медіа-стратегія (аналіз конкурентної медіаактивності за попередні періоди часу, а також розробка стратегії просування політичної сили чи особи на плановий період, виходячи з її маркетингової стратегії);

3) креативна стратегія (розробка креативного повідомлення, яке може бути поширеним у будь-якому вигляді та в будь-яких засобах масової комунікації).

Наведені вище стратегії присутні у всіх виборчих кампаніях у тій чи іншій мірі, але при правильній організації виборчого процесу політичної сили чи особи, його активізація має відбуватись за рік і більше до виборів.

Отже, вважаємо, що комунікаційна стратегія – це довгострокова програма, що вирішує як першочергові завдання позиціонування певної політичної сили чи особи, так і завдання «на перспективу».

Щодо електоральних сегментів (четвертий вид) сучасний політичний маркетинг пропонує проводити такі стратегії:

– *підтримки* (серед «твердого електорату кандидата» – підтримувати інтерес до кандидата (партії) і стимулювати можливо більший відсоток явки на виборчі дільниці);

– *закріплення* (серед «м'якого електорату кандидата» – здійснювати заходи для закріплення думки щодо правильного вибору);

– *розрізнення* (серед «твердого» й особливо «м'якого» електорату конкурентів спробувати «розтаскати» їхні голоси по декількох політично близьких кандидатах (по партіях), націлити на бойкотування виборів чи навіть спробувати зірвати вибори на ділянках, де супротивники становлять переважну більшість виборців);

– *завоювання* (серед «болота» – провести класичну кампанію по завоюванню їхньої довіри).

Обговорювані стратегії можуть використовуватись як у період виборчої кампанії, так і в період між виборами, адже для політичного ринку важливо не тільки завоювати, але й утримати власний сегмент виборців.

Варто зазначити, що стратегія – це планування, а будь-якому плануванню притаманна *послідовність*. Основними етапами розробки комунікаційної стратегії є [4, с. 338]:

- визначення цілей та задач;
- вибір стратегії;
- визначення комплексу комунікацій та його структури;
- розробка та затвердження бюджету;
- аналіз результатів.

При цьому останній пункт є одним із найважливіших, адже метою будь-якої кампанії є результат. Наприклад, Дж.Фіск і Дж.Хартлі [16, с. 312] виділили загальні фактори ефективності комунікацій.

1. Чим більшою монополією володіє джерело комунікації, тим вище вірогідність позитивного відгуку отримувача.

2. Комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам отримувача.

3. Ступінь впливу звернення збільшується, якщо адресат захоплений або цікавиться темою.

4. Комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо в тому випадку, якщо джерело користується великим впливом в аудиторії й легко ідентифікується.

5. При будь-якій комунікації необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття.

Таким чином, важливо відповісти на питання, яким чином суб'єкт політичного ринку подає сигналізує на адресу різних аудиторій, тобто визначити основні засоби комунікації.

Висновки. Отже, стратегії маркетингових комунікацій спрямовані на політичний ринок, який, за визначенням І.О.Балинського, «є конкурентним середовищем, у якому основними регуляторами динаміки інформаційних процесів і визначення якості комунікацій стали *попит і пропозиція*» [1]. За результатами нашого дослідження визначено основну класифікацію стратегій маркетингу на політичному ринку, які зводяться до чотирьох видів: за рейтингом учасників, за електоральними сегментами, за часом та стратегіями загального характеру.

Перспективи подальших розвідок. Питання про розробку маркетингових стратегій у політиці знаходяться на стадії дослідження й систематизації. Основою для подальших теоретичних досліджень є визначення основних законів, за якими функціонують маркетингові комунікації на політичному ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балинський І.О. Маркетингові способи організації політичних комунікацій / І.О.Балинський. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua.
2. Дзенник С.В. Особливості трактування терміну маркетингові комунікації в політичній сфері / С.В. Дзенник // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – №1. – С. 16 – 20.
3. Жашкевич І.В. Комплекс маркетингових комунікацій / І.В.Жашкевич. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.webstarstudio.com.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: учеб. пособ. / Завьялов П.С. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
5. Зенкина Ю.Г. Теория маркетинга на службе у ПР / Ю. Г. Зенкина. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.sulimoff.ru.
6. Ким У. Чан, Моборн. Р. Стратегия голубого океана / У. Чан Ким, Р.Моборн [пер. с англ.]. – М. : НІРРО, 2005. – 242 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 1992. – 734 с.

8. Лісничий В. В., Грищенко В. О., Иванов В. М. Сучасний виборчий PR: навч. посіб. / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Иванов та інші. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 384 с.
9. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
10. Пино Р. Корпоративное айкидо / Роберт Пино [пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2001. – 224 с.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
12. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
13. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб : Питер, 2000. – 256 с.
14. Розробка стратегій маркетингових комунікацій [авт. тексту Д.А.Іванов]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.clevers.com.ua.
15. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации / А.А.Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
16. Фиск Дж. Зачем платить больше?: новая роскошь для среднего класса / Дж. Фиск, Дж. Хартли [пер. с англ. С. О. Альпина]. – М.: Паблшер, 2004. – 618 с.
17. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
18. Subhash J. C. Marketing: Planning & Strategy / J. C. Subhash. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :www.marketing.com.