

Анна Макота

МАРКЕТИЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ: КОНЦЕПТ «ПОЛІТИЧНОГО РИНКУ»

У статті проаналізовано зміст ринкового підходу (або маркетингації) до вивчення та тлумачення політичних явищ і процесів. Зокрема, йдеться про становлення концепту «політичного ринку» як невід'ємного елементу сучасної політичної системи. Ринкова парадигма як підхід до дослідження політики вивчає останню крізь призму та за допомогою економічної методології та закономірностей. В основі маркетингації політики лежить комплекс теорій, зокрема комерційного маркетингу та теорії раціонального і суспільного вибору.

Ключові слова: політичний ринок, обмін, раціональний вибір, політичний товар, політична конкуренція.

***Makota A. The marketization of politics: the concept of «political market».** In the article the content of a market approach (or marketization) to the studying and interpretation of political phenomena and processes is analysed. In particular, it's about the development of the concept of «political market» as an integral part of the modern political system. The market paradigm as an approach to the research of politics, explores the latest by means of using*

economic methodology and patterns. The marketization of politics is based on theories, including commercial marketing, public and rational choice.

Key words: political market, exchange, rational choice, political product, political competition.

Для кожного часового проміжку історії існує своя наукова парадигма, підхід, що може найадекватніше відобразити закономірності та особливості політичних явищ і процесів. Для другої половини ХХ ст. – початку ХХІ такою парадигмою стала ринкова. Це час, коли відбувається маркетизація політики. Такий підхід дозволив дослідити нові характеристики політичної системи: конкурентоспроможність, наявність подібних до комерційних політичних товарів та послуг, формування політичного капіталу (символічного, утилітарного, соціетального) внаслідок процесу обміну між учасниками політики, стратегії позиціонування, просування, сегментування політичного ринку. Маркетизація політики – доволі складна парадигма, в даному випадку вона тлумачиться, як: політичні актори – продавці, виборці – покупці, а внаслідок їхньої взаємодії, процесу обміну створюються політичні товари та послуги.

Маркетизація політики дозволила виявити слабкі сторони демократії, зокрема, відсутність реальної та чесної конкуренції на політичному ринку. Отже, її актуальність пов'язана насамперед із необхідністю становлення демократичного режиму. Адже, відповідно до цієї нової парадигми держава зазвичай тлумачиться як постачальний сервісних послуг, тому її представники мають вивчати потреби громадян, щоби забезпечити їх з мінімальними витратами для держави. Маркетизація політики сприяє усуненню бюрократичного елемента з політичного ринку шляхом орієнтації політичних акторів на ефективні дії і результативність.

Політичний ринок як концепт, що набуває свого оформлення під час процесу маркетизації політики, має свої особливості та закономірності. Вивчення та аналіз останніх, на що, зокрема, зорієнтована і ця стаття, допомагає краще зрозуміти суть ринкового підходу до дослідження

політики, його сильні та слабкі сторони, а також необхідність застосування.

Дослідження політики крізь призму економіки бере свій початок в 1951 році, коли була видана праця нобелівського лауреата, одного із теоретиків безпосередньо суспільного вибору – Кеннета Ерроу «Соціальний вибір та індивідуальні цінності». У 1957 році Ентоні Даунс, основоположник теорії раціонального вибору, видає книгу «Економічна теорія демократії», в якій досліджує політичну боротьбу між кількома конкуруючими комерційними фірмами з погляду ринкового обміну.

Згодом Гордон Таллок та ще один нобелівський лауреат Джеймс Б'юкенен створюють відому вірджинську школу Суспільного вибору (Publicchoice). Вони визначають раціональність та егоїзм детермінантами поведінки, а отже, і вибору людини. Тому не важливо, де здійснює вибір індивід – у економічній чи політичній сфері, все одно він користується егоїстичними та раціональними принципами.

Якщо взяти за основу два головні постулати школи раціонального вибору, зробленого Е. Даунсом, що найсильнішим мотиватором для індивіда є егоїзм (у випадку політики – прийняття необхідних політичних рішень), а найкоротшим шляхом задоволення інтересу – раціональний (не йти в політику самому, а обрати представника), то, таким чином, індивід, громадянин, виборець – стає «покупцем» політичного товару, а «продавцями» виступають різні групи: політики, партії, держава, міжнародні організації.

Тому раціональний виборець поводить за такою формулою, запропонованою Е. Даунсом:

$$R = p \cdot V - C + D$$

R – чистий прибуток від участі індивіда у виборах;

p – ймовірність того, що його голос надасть вирішальний вплив на результат голосування;

V – загальна користь, отримана індивідом від участі у виборах;

C – загальні витрати індивіда, пов'язані з походом на виборчу дільницю;

D – конкретна вигода, пов'язана з відвідуванням виборчої дільниці.

Якщо C переважає всі інші змінні рівняння, то виборець від участі в голосуванні утримується [1].

Між «продавцями» та «покупцями» існує обмін. Між кількома продавцями існує конкуренція. Саме наявність «покупців» та «продавців», політичного обміну між ними, що втілюється у політичному капіталі, та конкуренція є основою становлення політичного ринку.

Професори економіки Массачусетського технологічного інституту визначають ринок як «пакети угод, за допомогою яких покупці та продавці товарів і послуг вступають у контакт з приводу купівлі-продажу даних товарів чи послуг» [2]. Фактично, відмінність між комерційним та політичним ринком полягає у змісту цього пакету угод, домовленостей та особливостей товарів на кожному ринку.

Спільними характеристиками комерційного та політичного ринку є наявність: покупців та продавців, процесів обміну, вимог щодо створення товару та його реалізації («упаковка», імідж, бренд, піар, позиціонування, сегментування, просування і т.п.), конкуренції маркетингових досліджень. Існують доволі багато підходів до тлумачення концепту політичного ринку, з них варто виокремити такі: екологічний (А. Хоулі, Дж. Фрімен), структурний (У.Бейкер, Х. Уайт), мережевий (Дж.Мейер, Н. Біггарт, У. Пауелл), феноменологічний (У. Брюггур, школа Келлога), соціокультурний (П. Бурд'є, М. Аболафія, Ф. Доббін, В. Зеллізер). На сьогодні більшість дослідників тлумачать політичний ринок на основі системно-комунікаційного підходу.

Французький дослідник Ф. Бреаль виокремлює три рівні розвитку вчень про політичний ринок: на першому рівні – політичні процеси уподібнюються ринковими, на другому – політичний ринок стає площадкою для вираження індивідуального попиту та пропозиції, і на третьому – вивчається поведінка виборця, його раціональність та егоїзм [3, с. 103].

Становлення політичного ринку пов'язують із появою масових партій. Саме в той час розпочинають використовувати практичні технології маніпулювання масами заради успішного проведення виборчих кампаній. Політологічні дослідження були спрямовані на вивчення електорального ринку, таким чином, стає доволі затребуваним електоральний політичний маркетинг. Місце агітації та пропаганди посідають більш витончені технології, наприклад, політичної реклами. Англійський дослідник Д. Рінг виділяє такі епохи: пропаганди, період політичних комунікацій та сучасний етап бурхливого розвитку політичного маркетингу [4, с. 33].

Упорядкування, структурування попиту та пропозиції – стали ще одним переломним етапом для становлення політичного маркетингу. Тепер уже громадяни рідко комунікують з політиками напряму, є чимало груп інтересів, лобістів та громадських організацій, які здійснюють це за них.

Зарубіжні дослідники визначають ринок, як: «систему обмінів, в якій кожен з двох або більше акторів володіє певною цінністю для обміну» [5, с. 78], або «політичне поле», в яке втягнуті різні суб'єкти політики, що внаслідок їх боротьби створюється політичний товар [6, с. 182].

Російський дослідник С. Нежданов визначає політичний ринок як «систему розподілу політичних товарів та послуг (ідей, ідеологій, іміджів, репутації, стилів управління), які відносно ефективно забезпечують узгодження значної кількості інтересів конкуруючих між собою «продавців» (партії, політики, бюрократи, еліта) та «покупців» (виборців, громадян)» [7]. Українська вчена Н. Лікарчук характеризує політичний ринок як «механізм поєднання попиту та пропозиції, місце зустрічі виробників та споживачів політичних товарів та послуг, який формується разом із розвитком інститутів масової представницької демократії» [4, с.42].

Слід також вказати на відмінності між комерційним та політичним ринками. Наприклад, відсутність на політичному ринку механізму відповідальності за укладені угоди, вони ж – обіцянки виборцям. Фактично, виборці «платять» лише за обіцянки надати певний політичний товар, у той час як у бізнесі угода відбувається за наяв-

ності товарів/послуг для обміну в обох сторін на момент його здійснення.

По-друге, на політичному ринку має місце диктат держави, адже без її товарів та послуг, на відміну від комерційних структур, громадяни не можуть обійтися. Держава – найпотужніший гравець національного політичного ринку, отже, вона може створювати довгостроковий та загальнонаціональний політичний продукт, в той час як політики та партії створюють ситуативний (під вибори) політичний товар.

Відповідно до системно-комунікаційного підходу політичний ринок – це «політичний простір, що становить певну систему умов і відносин (політико-культурних, правових та ін.), забезпечує комунікативний процес обміну благами на основі принципу конкуренції між різними політичними акторами, які беруть участь у прийнятті політичних рішень і в розподілі владних ресурсів» [7].

Таким чином, можна виокремити такі критерії розвитку політичного ринку: вільний доступ до політичного ринку нових гравців, які можуть обирати та бути обраними; наявність вільної та реальної конкуренції і високої політичної культури. На основі цих критеріїв політичний дослідник С. Нежданов виокремлює три типи політичних ринків [7].

Ознаки	Пропорційний політичний ринок	Непропорційний політичний ринок	Умовно-пропорційний політичний ринок:	
			Підтип А	Підтип Б
Наявність свободи участі	+	-	+	+
Наявність свободи вибору	+	+	+	-
Наявність політичної культури	+	-	-	+
Наявність реальної конкуренції	+	-	-	+
Приклади країн	А	В	С	Д

А – Великобританія, Франція, Польща, США; В – Таджикистан, Узбекистан, Туркменістан; С – Росія, Україна, Білорусь; D – Швейцарія, Латвія, Естонія.

Політичний ринок має дві позиції: споживацька та виробнича. Виробнича представлена продукуванням не лише основного політичного продукту, але і додаткового, тому до цієї сфери залучені не лише політики та політичні партії, але і їх штаби, політичні консультанти, аналітики, політтехнологи, медіа-консультанти, іміджмейкери, маркетологи, соціологи.

Споживацька сторона представлена в основному виборцями, але це не свідчить про її одноманітність, адже існують різні типи виборців, які розподіляються на окремі сегменти, відповідно до певних критеріїв (демографічні, географічні, соціально-психологічні). «Поряд з політичними партіями та кандидатами, які претендують на владу, виникає ринок фахівців з продажу політичних товарів, які забезпечують як відслідковування, так і формування попиту, а також доставку споживачам необхідної інформації» [4, с.3].

Цікавий концепт розуміння політики як «політичного поля» запропонував французький соціолог та філософ П'єр Бурдьє у праці «Соціологія політики». На його думку, політичне поле – поле сили та боротьби, що спрямована на зміну розстановки цієї сили. Бурдьє зазначає, що через нерівний розподіл засобів виробництва, уявлення про соціальний світ, політичне життя може бути описане з погляду попиту та пропозиції [6, с.137].

У політичному полі ведеться боротьба за покупця-виборця між кількома продавцями-політичними акторами. Причому, останні можуть бути як інсайдерами – ті, хто здобув та утримує владу, та аутсайдерами – тими, хто прагне здобути владу. До речі, з цього погляду, можна зробити таке припущення, що інсайдери вимушені та застосовують, крім електорального політичного маркетингу, ще й державний. Адже, якщо технології першого спрямовані на здобуття влади та продаж «обіцянок надати політичний товар», то державний політичний маркетинг, його технології та стратегія спрямовані на утримання влади,

шляхом створення затребуваного та обіцяного політичного товару.

На політичному ринку, чи політичному полі, відбувається обмін політичними товарами та продуктами. П. Бурдье виокремлює такі типи обмінів: символічний, утилітарний, соціетальний, які, у свою чергу, створюють відповідний політичний капітал (символічний політичний капітал, утилітарний та соціетальний).

Символічний політичний капітал виражається в умовно-знакових формах, міфах, рекламі, ідеології, шоу-політиці, різних політичних перефромансах, у тому числі у віртуальному полі. Утилітарний політичний капітал знаходить своє відображення у грошовому еквіваленті, а також у матеріальних товарах. Соціетальний політичний капітал – це, наприклад, бренд та репутація, він формується на основі концептів довіри та відповідальності.

Обмін, як категорія політичного маркетингу має кілька трактувань: з погляду парадигми трансакцій – акцент на політичному товарі; з погляду зору парадигми відносин – акцент на ринку послуг, відповідно, – політичних послуг; з точки зору сучасного підходу, акцент робиться на товарі як сервісній пропозиції.

Крім сутнісної характеристики політичного ринку – наявності політичного обміну, дослідники зауважують про не менш важливу його характеристику – наявність конкуренції у політичній сфері. Зокрема, дослідник Г. Хоттелінг у 1929 році провів аналогію між політичним суперництвом та економічною конкуренцією, зазначивши, що політичні партії схожі до комерційних фірм [8, с. 245]. «Політична конкуренція та її динаміка забезпечують соціально-політичну стабільність і довготривалу стійкість демократичної політичної системи, наділяючи її здатністю до саморегулювання й самовдосконалення» [4, с. 19].

Тому політична конкуренція стає лакмусовим папірцем, що вимірює ступінь демократичності політичної системи та політичних процесів. Таким чином, політичний ринок стає невід'ємним елементом демократичного суспільства. «Цивілізований політичний ринок розвивається в умовах вільної конкуренції, обмежений законодавчою

базою й морально-духовними заборонами, які базуються на політичній культурі населення» [4, с. 20]. Дослідники І. Іссахару та Р.Пілдес вивчають конкуренцію як засіб та умову становлення демократії. «Результат політичного процесу повинен відповідати інтересам громадян та визначатися ними. Конкуренція є засобом/умовою прийняття ефективних політичних рішень» [4, с. 23].

Важливою особливістю політичного ринку є наявність у ньому рівноваги. Відомий американський професор Чарльз Ліндблом [9] дослідив, що політична ринкова рівновага досягається за допомогою кількох факторів. По-перше, система реформує важливі вимоги, які впливають на гілки влади. По-друге, рівновага досягається завдяки конкуренції між політичними партіями та лідерами за виборця, а також між громадянами за рішення влади.

Політичний ринок має свою сталу структуру, де змінюється лише якісне наповнення його елементів: політичні агенти (продукують політичний товар), власне політичний товар, споживачі (громадяни, електорат) товару, попит та пропозиція і, нарешті, обмін товарами та послугами. Також, варто акцентувати увагу на такому важливому елементі політичного ринку, як політичний товар. Це результат співпраці та комунікації політичних продавців і покупців.

Виділяють такі критерії типологізації політичного товару: матеріальні політичні товари (відчутні та помітні); послуги (невідчутні та непомітні); персональні (зустріч із виборцями, наприклад); організаційні (політичні партії, лобістські організації, групи тиску та інтересів); ідеї (ідеологія, програми політичних партій, реклама, лозунг, пропаганда, агітація) [10, с. 207]. Властивості політичного товару використовуються на політичному ринку як інструменти конкурентної боротьби, наприклад, поява політичного товару із унікальними характеристика, або, як відомо, у наукових маркетингових колах – Унікальна Товарна Пропозиція (УТП), в нашому випадку – Унікальна Політична Пропозиція (УПП).

За умов існування політичного ринку та проведення аналогій між комерційним ринком слід зауважити про

наявність такого концепту, як «політичні торги», або «логролінг», який активно досліджував Г. Таллок у своїй праці «Політичний ринок. Економічний аналіз політичних процесів». Найтиповіша форма угод: А пропонує Б проголосувати за потрібне останньому рішення за умови, що Б проголосує за рішення, потрібне А. Такі рішення, безумовно, готуються професіоналами, адже лише вони здатні створити конкурентоспроможний продукт.

Політичний ринок складається із таких сегментів, як: ринку влади (обміну), ринку цінностей (громадянська культура) та ринку соціальних технологій (віртуалізація політичного життя).

Політичний ринок – один із найменш вільних типів ринків, адже, по-перше, його надто контролює держава, яка є одним із потужних його гравців, по-друге, з кожними виборами вимоги до політичних товарів зростають, а отже, – стають все більше запитані політтехнологи та політичні консультанти, що орієнтуються у створенні конкурентоспроможних товарів та послуг.

У політологічній практиці склалися дві континентальні моделі політичного ринку: європейська – де держава намагається контролювати політичний ринок, та американська – де суб'єкти ринку самі встановлюють правила гри.

Важливим аспектом становлення політичного ринку є розвиток його до рівня цивілізованого політичного ринку. Останній має включати такі елементи: конкурентоспроможних виробників політичних товарів; рівноправність політичних суб'єктів; загальноприйнятту система цінностей, зростання маси споживачів, здатних пред'явити найвищі вимоги політичному товару; проведення масового політичного просвітництва для підвищення рівня політичної культури [4].

Політичний ринок України не вважається цивілізованим, адже держава втручається у його процеси, здійснюючи контроль, замість того, щоби створювати легальні умови. На українському політичному ринку найвпливовішими гравцями є фінансово-промислові групи та олігархи.

Відповідно, дуже часто ведеться нечесна політична боротьба, не дотримуються правила реальної конкуренції. В той же час, український виборець не зацікавлений у якісному політичному продукті, адже все сприймається лише як фасад виборчого процесу, а його, наразі, більше хвилюють соціальні питання. Отже, він не в змозі поставити високі вимоги до створення політичних товарів. Тому, найзапитанішим політичний продукт – популістські програми, де є багато обіцянок поліпшити соціальну сферу та надати відповідні гарантії.

Ще однією проблемою становлення цивілізованого політичного ринку в Україні є наявність необ'єктивних та малопрофесійних ЗМІ. Звісно, є винятки, але це одиниці. Сьогодні ЗМІ обслуговують бізнес, зокрема, який представлений у владі, тоді як вони мають бути посередниками, медіаторами між владою та громадянами. Також проблемним аспектом є відсутність політичної інституційної інфраструктури в Україні.

Ринкова парадигма, звісно, не панацея і не в змозі пояснити всі політичні явища та процеси, це лише один з варіантів можливих тлумачень. Відповідно, її часто критикую за маркетизацію політики, знищення власне політологічних елементів, відсторонення понять влади на другий план, заперечення альтруїстичної природи людини, загалом, навіть звинувачують у цинічному підході (політичні торги). Відомий філософ Маршалл Маклюєн зазначав, що раніше, де були політики, – зустрічалися політичні погляди, тепер – іміджі. Інший філософ – Жан Бодріяр запропонував концепт «симулякру», відповідно до якого певний сконструйований образ маскує дійсність, тому політичні іміджі, як один із товарів на політичному ринку, є просто обманом виборця, і не більше. Але власне політичний ринок – це дійсність, хоча він потребує інституціоналізації та контролю з боку громадськості.

Отже, ринкова парадигма, маркетизація політики, досліджує та виокремлює особливості та закономірності політичної системи ХХІ століття, яка подібна до економічної системи. Така аналогія ґрунтується на кількох

спільних рисах обох сфер: наявність продавців та покупців (політиків і виборців); наявність товарів та послуг (політичного іміджу, ідеології, програми, реклами, бренду, піару і т.д.); наявність конкуренції та боротьби між основними виробниками-продавцями за споживача та споживачів за кращі рішення виробників; наявність процесів обміну (внаслідок чого формується політичний капітал); наявність процесів формування попиту та пропозиції; використання подібних маркетингових стратегій: позиціонування, просування, сегментування. Перераховані риси становлять структуру політичного ринку.

В основі підходу макретизації політики лежать теорії комерційного маркетингу та теорії раціонального і суспільного вибору, де індивід трактується як егоїстичний та раціональний. Звісно, з часу виникнення цих теорій вони піддавалися критиці, проте залишається очевидним, що індивід, намагаючись здійснити вибір (у тому числі і політичний), користується певними пріоритетами і зацікавлений з мінімальними витратами досягти максимальної вигоди. Виборець, найчастіше, не йде в політику, а має бажання, щоб його інтереси захищав хтось інший, уповноважений ним.

Маркетизація політики безпосередньо пов'язана із процесом демократизації, адже вона виявляє слабкі сторони останньої, зокрема, відсутність реальної та чесної конкуренції. Наявність конкуренції у політичній системі – це одна із ознак демократичного суспільства, в тому числі плюралістичної та представницької демократії.

Маркетизація політики – це не лише теоретико-методологічна модель тлумачення політичних явищ і процесів, але і умова становлення нової дисципліни – політичного маркетингу, що досліджує основні елементи політичного ринку.

Таким чином, політичний ринок стає певною платформою, де стикаються попит і пропозиція, продавець та покупець, та внаслідок їх взаємодії та конкуренції створюються політичні товари і послуги. Політичний ринок – це реальність сучасності, і його функціонування дозволяє досліджувати нові грані та якість політичної системи.

1. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grachev62.narod.ru/morozova/content.htm>
2. Фишер С., Дорнбуш Р., Экономика / С.Фишер, Р.Дорнбуш. – М.: Дело, 1993. – С.10
3. Классика маркетинга: сборник работ, оказавший наибольшее влияние на маркетинг. – СПб: Микми, 2001. – 752 с.
4. Лікарчук Н.В. Політичний маркетинг: теорія та практика / Н.В.Лікарчук. – К.: Вид-во НПУ імені М.П.Драгоманова, 2012. – 356 с.
5. Farrell D.M. Party Strategies in the Electoral Market: Political in West Germany, Britain and Ireland// European Journal of Political Research. – 1987. – Vol.9. – P.72–101
6. Бурдые П. Социология политики / П.Бурдые. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
7. Нежданов С. «Политический рынок» как системообразующая метафора современного политологического дискурса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politstudies.ru/fulltext/2011/4/13.pdf>
8. Кола Д. Политическая социология / Д.Кола. – М.: Весь мир, 2001. – 406 с.
9. Линдблом Ч. Политика и рынки. Политико-экономические системы мира / Ч. Линдблом. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2005. – 448 с.
10. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: методики создания гениальных идей / Ф.Котлер. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 190 с.