

**Заключение.** Пути для реализации всех предложений являются:

- постоянное изучение требований покупателей;
- изучение влияния различных режимов хранения и переработки продуктов с учетом сохранения их ценных питательных качеств;
- создание конкурентоспособных и экологически безопасных изделий высокого качества;
- ориентация на выпуск продукции и оказание услуг, которые отвечают запросам потребителей;
- создание технологических процессов, обеспечивающих надежное качество при выпуске каждой детали в отдельности и изделий в целом с учетом экологической безопасности;
- безотходных технологий;
- постоянная работа с поставщиками материалов и комплектующих изделий.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования.

Маркетинг используется не только производственными предприятиями, но также торговыми организациями, организациями сферы услуг, отдельными лицами. Поэтому маркетинг не является какой-то универсальной, унифицированной концепцией, напротив, направления и методы ее реализации требуют адаптации к типу организации, условиям и возможностям ее применения.

#### Список цитируемых источников

1. ATLANT — официальный сайт производителя [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://atlant.by/> . — Дата доступа: 02.10.2022.
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2021. — 304 с.
3. Отчетность компании ATLANT [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://atlant.by/about/shareholders/reports/> . — Дата доступа: 01.10.2022.

УДК 32.019.5

**Е. С. Викторovich**

*Государственное учреждение образования «Республиканский институт высшей школы», Минск,  
Брестский областной исполнительный комитет, Брест, Республика Беларусь*

## МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

**Введение.** Новый, рыночный, тип общества выявил низкий уровень эффективности постсоветских политических технологий. Особое значение, в связи с этим приобретает вопрос о своевременной переориентации субъектов политической власти с преимущественного использования неэффективных и нелегитимных технологий политики на рыночные, маркетинговые. То есть на технологии, предполагающие производство и обмен товаров политического рынка на основе потребностей клиента, что, как иллюстрирует политическая практика, не только более прогрессивно, но и эффективнее для развития ресурса власти. Не имеет значения, будут ли вышеупомянутые потребности искомыми или сформированными.

Проведение выборов на демократической основе, становление гражданского общества и создание методов управления электоральным поведением граждан вызвало потребность в осмыслении и прогнозировании поведения избирателей. Конкурентная борьба вышла за рамки сугубо экономических явлений и стала реальным феноменом политической жизни нашего общества. Все это привело к осознанию того факта, что данными процессами можно реально управлять и воздействие невозможно без применения политического маркетинга.

**Основная часть.** Вступление мира в постмодернизированное общество с его усложнением социальных связей и сверхвысокой динамикой общественных процессов актуализировало вопрос об интенсификации политических технологий и переходу к политическому менеджменту. Благодаря всеобщей компьютеризации, спутниковому и кабельному телевидению, мобильной связи возможности пропагандистского воздействия резко возросли, а привести эти возможности к некоему единому знаменателю помогает политический маркетинг.

Основоположником политического маркетинга называют американского экономиста-маркетолога Ф. Котлера. Именно Ф. Котлер первым выдвинул идею о возможности использования теории и практики маркетинга в некоммерческих сферах для выработки стратегий, преследующих целью изменение поведения масс. Сформулировав идею об универсальности маркетинга, он в то же самое время определяет его достаточно кратко и прагматично — как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1, с. 49].

Основу политического маркетинга составляют изучение политических потребностей социальных групп и общностей на арене политических сил, превращение этих потребностей в реальную политическую программу определенного политика.

Политический маркетинг неэффективен и бессмысленен в условиях сильного действия административного ресурса, когда политический выбор формируется не под влиянием применения политических технологий, а под угрозой организационных выводов в их соответствии с волей наделенных властными полномочиями лиц.

Эффективность политического маркетинга напрямую связана с эффективностью проводимых в стране политических кампаний. В этом плане применение технологий политического маркетинга заметно повышает эффективность кампаний, что проявляется в повышении политической, включая электоральную, активности, в обеспечении политического выбора в условиях подлинной конкурентной борьбы и открытости. Но эффективность политико-избирательного маркетинга зависит и от качества его использования, от полноты реализуемых им функций, от обоснованности целей и задач, от компетентности лиц, занимающихся и управляющих маркетингом.

Политический маркетинг проявляется в условиях политического рынка, который создает возможности для постоянного соотношения политического продукта, товара (идеи, программы, партии, конкурентные лидеры) с конъюнктурой этого рынка, то есть с интересами граждан.

Представление о политическом процессе как особом виде рыночных отношений восходит к теоретическим разработкам Й. Шумпетера. В известной работе «Капитализм, социализм и демократия», вышедшей в свет еще в 1942 г., он рассматривал политику в современном западном обществе как одну из отраслей экономики, в которой так же как и на рынке действуют законы конкуренции: политические деятели, стремящиеся к власти, ведут конкурентную борьбу за голоса избирателей. Й. Шумпетер видел сущность современного «народовластия» в конкурентном лидерстве групп влияния на государственном и межгосударственном уровнях. Подобная модель восприятия демократии не оставляет места для иллюзии гражданского «представительства интересов» [2].

В литературе содержится много различных определений политического маркетинга, он интерпретируется как в широком, так и в узком смыслах.

В широком смысле политический маркетинг трактуется как совокупность теорий и методов, которыми пользуются субъекты политики для определения целей и задач своей политической деятельности, чтобы в дальнейшем влиять на формирование политической культуры и политическое поведение граждан.

В узком смысле под политическим маркетингом понимается только избирательный маркетинг. [3, с. 86].

Мы выделим то общее, что подчеркивается во многих определениях: *политический маркетинг — это широкий комплекс мероприятий, направленных на создание благоприятного имиджа политических партий, политических лидеров, кандидатов в депутаты представительных органов власти и других властных структур в целях обеспечения их победы на выборах.* В этом определении политического маркетинга главным обстоятельством, отличающим его от маркетинга в экономической сфере, является его направленность на установление и удержание политической власти.

Объектом политического маркетинга является социально-политическая среда, которая рассматривается как рынок возможностей, на котором имеют хождение свои особые товары — потенциальные выгоды, связанные с тем или иным политическим решением.

Целью политического маркетинга является повышение политической и социальной привлекательности политического товара посредством формирования и продвижения его имиджа в соответствии с имеющимися политическими предпочтениями тех или иных социальных групп.

Политический маркетинг, как и любой другой, направлен на формирование и расширение спроса на свои специфические товары. В обмен на эти товары политические партии (и кандидаты) хотят получить поддержку населения в первую очередь на выборах, а также в проводимых референдумах, различных политических кампаниях, привлечь новых членов в свои ряды с целью усилить свое влияние в обществе.

**Заключение.** Политика, рассматриваемая в контексте рыночной парадигмы, представляет собой разновидность предпринимательской деятельности, которая направлена на достижение интеграции разнородных интересов групп и индивидов в целях обеспечения социальной стабильности и благополучия. Политический маркетинг формировался путем перенесения техники коммерческого маркетинга в сферу борьбы за получение и реализации власти. Методы экономического маркетинга и области производства и реализации товаров и услуг были изменены и внедрены для сферы политики.

#### Список цитируемых источников

1. Шумпетер, Й. А. Капитализм, социализм и демократия [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://crystalbook.ru/wpcontent/uploads/2021/05/2008>. — Дата доступа: 01.10.2022.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://msksale.group/wpcontent/uploads/2016/09>. — Дата доступа: 01.10.2022.
3. Колесников, В. Н. Политический менеджмент : учеб. пособие // Стандарт третьего поколения. Для бакалавров / В. Н. Колесников, В. А. Семенов. — СПб. : Питер, 2013. — 336 с.