

# Политический маркетинг



Выполнила: Шаврова Валерия, 16МО

# Политический маркетинг

(англ. marketing - рынок, сбыт)

- система целенаправленного воздействия на сознание и поведение людей, позволяющая сформировать у них такие интересы и потребности, которые выгодны действующему субъекту политических отношений.

# История возникновения

Политический маркетинг изначально получил развитие в США, а потом пришел во Францию в 60-е годы, обретя свою собственную логику и свои ценности. К началу 80-х годов понятие “маркетинг” уже захватило все сферы жизни Франции.

В современной России политический маркетинг появился в конце 80-х - начале 90-х годов XX века.

## **ОСНОВЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

- изучение политических потребностей социальных групп и общностей на рынке политических сил;
- превращение политических потребностей в реальную политическую программу определенного политика.

# Функции политического маркетинга

создание политического рынка идей, программ, проектов реформирования общества и т.д.;

объединение различных групп общества вокруг одного государственного или национального интереса;

выявление и выдвижение на национальную арену выдающихся политических деятелей, а также отстранение некомпетентных политиков;

усиление конкурентной борьбы различных политических партий на основе выдвижения ими новых политических идей, проектов, программ;

содействие развитию и укреплению демократии.

# 3 стадии политического маркетинга

## 1-я стадия

- изучение конъюнктуры политического рынка

## 2-я стадия

- формирование стратегии и тактики политического воздействия

## 3-я стадия

- продвижение товара (программы, кандидата) на политический рынок

# Типы политического маркетинга

маркетинг политических  
кандидатов

маркетинг политических  
организаций

маркетинг политических идей,  
концепций.

# Маркетинг политических кандидатов

наиболее распространен

в рамках избирательного процесса

усилия направляются на поддержание, изменение или создание определенного отношения электората к кандидату

главная задача - получить поддержку избирателей



# Маркетинг политических организаций

- **Главная цель** - создать отношения поддержки населением той или иной политической силы либо изменить ситуацию в лучшую сторону, если складывается негативное восприятие народом или определенными группами населения какой-либо политической силы.

# Маркетинг политических идей, концепций

- **Главная цель** - добиться понимания, одобрения и поддержки политических идей, выдвигаемых в программах

Объект политического маркетинга – социально-политическая среда. Данная среда рассматривается как рынок возможностей. **«Продавцами»** на этом рынке выступают как действительные, так и возможные носители политической власти, а **«покупателями»** – избиратели, учет мнения которых, а также возможностей его изменения кладется в основу стратегии продвижения того или иного «политического товара».

# Заключение

В развитых демократических странах на маркетинговые исследования для своих лидеров тратят ежегодно значительные средства. Политическая практика показывает, что в современных условиях без маркетингового обеспечения любой претендент на лидерство оказывается обреченным на провал.