

DOI 10.31558/2519-2949.2025.2.13

УДК 32.019.5:339.138

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1643-2273>**Кушнір Т. М., Львівський національний університет імені Івана Франка**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8468-4595>**Надольський І. М., Львівський національний університет імені Івана Франка**

МЕТОДОЛОГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті з'ясовано сутність та зміст поняття «політичний маркетинг», Обґрунтовано доцільність розгляду поняття політичного маркетингу крізь призму стратегічного, аналітичного, комунікаційного, поведінкового та етичного підходів. Визначено, що впровадження маркетингу в практику політичних передвиборчих кампаній синхронізоване із зародженням маркетинговоорієнтованої концепції маркетингового управління та її трансформації в концепцію соціально-етичного маркетингу. Зазначено, що маркетинг в діяльності політичних сил найбільш релевантний концепції соціально-етичного маркетингу, орієнтованої не лише на задоволення потреб споживачів та продуцентів послуги, а й на досягнення відчутного соціального ефекту, без якого політична діяльність не може вважатись ефективною. Виявлено, що політичний маркетинг використовується для визначення всіх комунікаційних заходів, спрямованих на формування сприятливого сприйняття політичного кандидата серед виборців. Продемонстровано, що на етапі зародження політичний маркетинг розглядався в якості інструменту розвитку демократії, із метою більшого залучення виборців та формування доступності політичного процесу для громадськості. Визначено, що політичний маркетинг спрямований на формування політичних ідеологій, передвиборчих програм та політичних образів лідерів. До ключових цілей політичного маркетингу віднесено формування позитивного іміджу, залучення нових виборців, підтримку існуючих прихильників, переконання виборців, які ще не визначились та інформування про програми та ідеї. Обґрунтовано, що найчастіше використовуваними інструментами в політичному маркетингу є: реклама, піар-кампанії, соціальні мережі та Інтернет, прямий маркетинг (цільові поштові розсилки, SMS-розсилки, листи електронною поштою тощо), дослідження громадської думки та опитування.

Ключові слова: політичний маркетинг, політична партія, виборець, електорат, політичний імідж, політичні програми, політичні ідеї, інструменти політичного маркетингу.

Постановка проблеми. Дослідження політичного ринку з позицій маркетингового підходу є вкрай актуальним у контексті проникнення маркетингу у різні гуманітарні сфери людської діяльності. Висвітлення інструментів, які використовуються для впливу на виборців, та їх вплив на формування громадської думки відкриває нові горизонти для розуміння динаміки політичних процесів. Глибинне розкриття тематики політичного маркетингу відіграє важливу роль в підвищенні обізнаності виборців в інструментах та технологіях впливу під час передвиборчих кампаній, убезпечує виборця від ірраціонального випадкового вибору, дозволяє зробити цей вибір більш відповідальним та обґрунтованим.

Мета статті полягає у з'ясуванні сутності політичного маркетингу, визначенні ключових підходів до його аналізу та інструментів практичної реалізації у контексті спрямування політичної діяльності на задоволення потреб та інтересів виборців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття «політичний маркетинг» у вітчизняному науковому дискурсі використовується часто на рівні політичних спікерів у різноманітних ЗМІ. Таке використання часто є методологічно неточним та необґрунтованим. Інколи ототожнюються поняття «політичний маркетинг» та «політичні технології». Глибокий методологічний аналіз політичного маркетингу у вітчизняній науковій літературі здійснено С.П. Шубіним із акцентом його використання в державному управлінні. В зарубіжній практиці методологія політичного маркетингу розкрита у працях Дж. Ліс-Маршмент, О.С. Іхомерехо, Е.І. Есеабасілі, І.-А. Алупоеї, Сударсоно, Г.А. Перес

Рохас та інших.

Виклад основного матеріалу. Змістове визначення політичного маркетингу виражається шляхом поєднання маркетингових прийомів та стратегій із політичними цілями та амбіціями політичних суб'єктів, демонструє специфічні особливості політичного діалогу та взаємодії з громадським середовищем, де важливим є кожен момент – від ідентифікації потреб виборців до формування політичних ініціатив та розробки політичних програм. Ключовим завданням політичного маркетингу є створення та забезпечення сталого зв'язку між політичними суб'єктами та їх аудиторією із використанням різноманітних інструментів, прийомів та засобів.

У політичному маркетингу громадськість можна назвати клієнтами, потреби яких уряд має намір задовольнити [1, с. 7]. Цей аспект вказує на маркетингову складову політичної діяльності, вказуючи на необхідність задоволення потреби споживача, фігура якого є ключовою у сучасному маркетингу.

У своїх попередніх публікаціях ми вже відзначали, що «політичний маркетинг зароджується в другій половині ХХ ст., саме тоді, коли популярною стає маркетинговоорієнтована концепція маркетингового управління, а згодом і концепція соціально-етичного маркетингу» [2, с. 94]. Ми притримуємося думки, що «концепція соціально-етичного маркетингу придатна до використання в умовах зрілих суспільств із високим рівнем добробуту. Сутність цієї концепції полягає у досягненні цілей підприємства з урахуванням потреб окремих споживачів та через досягнення певного соціального ефекту. Тобто соціально-етичний маркетинг полягає у здійсненні соціально значущої діяльності, яка, своєю чергою, має бути притаманна й політичному маркетингу» [2, с. 94-95].

На ранніх етапах свого розвитку політичний маркетинг в основному розглядався як інструмент для посилення демократичної участі, роблячи політику більш доступною та залучаючи виборців. Політичні партії та кандидати використовували такі маркетингові методи, як брендинг, сегментація ринку та реклама, щоб більш ефективно донести свої повідомлення до виборців [3, с. 342]. Це призводило до появи більш поінформованого електорату.

У науковій літературі зустрічаємо чимало різних трактувань політичного маркетингу, які радше доповнюють один одного, а не є суперечливими. Така ситуація цілком зрозуміла з огляду на новизну явища політичного маркетингу в сучасній політичній діяльності. Термін «політичний маркетинг» використовується для опису всіх комунікаційних заходів, що здійснюються з метою формування сприятливого сприйняття кандидата серед виборців [4, с. 454].

Зокрема Дж. Ліс-Маршмент визначає політичний маркетинг як «те, як політичні еліти використовують маркетингові інструменти та концепції, щоб зрозуміти, реагувати, залучати та спілкуватися з політичним ринком для досягнення своїх цілей» [5, с. 2].

«Політичний маркетинг - сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику певних настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади» [6].

Політичний маркетинг зосереджується на створенні сприятливого іміджу кандидата чи партії, використовуючи методи переконання, засновані на дослідженні ринку та сегментації електорату [7, с. 2].

Зміст політичного маркетингу можна трактувати крізь призму з'ясування сутності низки підходів:

1. Стратегічний підхід, суть якого полягає у зосередженні уваги на довготерміновому плануванні політичних стратегій з урахуванням змін суспільних настроїв та політичної ситуації.

2. Аналітичний підхід, який полягає у використанні значного масиву аналітичних даних, необхідних для розуміння тенденцій виборчого процесу, електоральних вподобань та ефективності різноманітних маркетингових інструментів.

3. Комунікаційний підхід полягає у розробці результативних комунікаційних стратегій, спрямованих на забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію за допомогою різних каналів комунікації з широким залученням медіа.

4. Поведінковий підхід, який полягає у концентруванні уваги на з'ясуванні ключових чинників впливу на поведінку та мотивацію виборців з метою забезпечення більш ефективного впливу на їх рішення та остаточний вибір.

5. Етичний підхід ґрунтується на тому, що використовувані в політичному маркетингу інструменти та канали комунікації відповідають етичним стандартам, уникають дезінформації та використання маніпулятивних технологій.

Використання того чи іншого підходу сприяє розробці політичними партіями чи їх кандидатами

ефективних стратегій впливу на виборців та досягненню політичного успіху.

В класичному маркетингу головна увага відводиться товару, натомість в політичному маркетингу головний акцент спрямований на формування політичних ідеологій, передвиборчих програм та політичних образів лідерів, - ці процеси можливі завдяки проведенню глибокого аналізу політичного ринку, в межах якого споживачем політичного товару розглядається виборець, потреби та інтереси якого треба визначити, зрозуміти та ефективно забезпечити їх задоволення.

Для формування якісних політичних повідомлень та розробки стратегій необхідно володіти не лише інформацією про поточне становище на політичному ринку, але й володіти вміннями та навичками політичного прогнозування, володіти здатністю передбачати імовірні зміни та їх вплив на думку громадськості. Ефективність політичного маркетингу можна забезпечити шляхом його орієнтації на створення обґрунтованих, аргументованих та достовірних політичних повідомлень, здатних вплинути на уявлення та остаточний вибір виборців.

Критично важливим для донесення інформації та забезпечення максимального охоплення аудиторії в політичному маркетингу є використання різноманітних каналів комунікації – телебачення, радіо, друковані засоби масової інформації, соціальні мережі, електронні ЗМІ та інші засоби. Цей аспект може дозволити агентам політичного маркетингу забезпечити вплив на різні сегменти аудиторії, адаптовуючи підходи під індивідуальні особливості конкретної групи виборців.

Варто зазначити, що успіх в політичному маркетингу можна виміряти не лише отриманням перемоги на конкретних виборах, його також можна і визначати шляхом побудови довготривалих та стійких відносин із виборцями на основі взаєморозуміння та довіри. Політична історія України знає чимало прикладів, коли політичні проекти здобували переконливі перемоги в одному виборчому циклі, але були неуспішними в тривалому періоді часу (блок «За єдину Україну», «Наша Україна», «Народний фронт», імовірно в скорому часі до цього переліку можна буде долучити і «Слугу народу» та «За майбутнє»).

Глибше розкриття сутності політичного маркетингу можна забезпечити шляхом розгляду його цілей, однією з найвагоміших таких цілей є формування позитивного політичного іміджу політичного суб'єкта (партії чи конкретного кандидата). Саме імідж найбільш істотно чинить вплив на те як сприймає політика чи політичну партію їхній потенційний виборець. Позитивний імідж забезпечує формування довіри, лояльності та підтримки кандидата виборцями. Політичний імідж в контексті маркетингового аналізу можна розглядати як бренд, елементами якого є – цінності, переконання, особистісні якості та результати діяльності політика або політичної партії. Втілення ефективної стратегії позиціонування бренду забезпечує швидку ідентифікацію та сприяє зростанню симпатій певному політичному суб'єкту. Важливим аспектом впливу на виборця є синхронізація усіх комунікацій, забезпечення їх послідовності та відображення в них ключових аспектів політичного іміджу. Ці комунікації включають політичну рекламу, просування в соціальних мережах, поведінку політиків у публічній площині. Також повинні бути узгодженими такі візуальні елементи – логотипи, кольори, стиль для створення стійкого запам'ятовуваного політичного образу. Політичними маркетологами часто застосовуються емоційні аспекти, роль яких полягає у формуванні зв'язку з виборцями шляхом використання особистісних історій, помітних візуальних образів та влучних слоганів. Також істотним аспектом є відстеження негативних повідомлень про політика чи політичну силу в засобах масової інформації та в соціальних мережах та реагування на них. Важливо послідовно підтримувати комунікаційні звернення політичної кампанії, забезпечувати їх впізнаваність та запам'ятовуваність виборцями. Варто також пам'ятати, що політичне середовище часто є доволі мінливим, тому важливо забезпечити гнучкість та адаптивність політичних кампаній до змін.

Процес формування політичного іміджу є складним та багатоаспектним, він вимагає детального планування, стратегічного бачення та умінь відчувати виборчі настрої та потреби. Ефективне врахування цих аспектів може істотно підвищити шанси політичного суб'єкта на успіх у виборчих кампаніях та забезпечити побудову тривалих відносин з електоратом.

Наступною ціллю політичного маркетингу є залучення виборців, спрямоване не привернення уваги та зацікавлення електоральної аудиторії. Для того, щоб ефективно забезпечити залучення виборців необхідно добре розуміти їх потреби, цінності та сподівання (очікування), а також треба вміти ефективно взаємодіяти з аудиторією тими способами, які є найбільш релевантними для забезпечення збільшення підтримки та залученості. Ключовими елементами залучення виборців є:

- визначення потенційно важливих сегментів виборців для передвиборчої політичної кампанії. Сегментування політичного ринку може здійснюватись за демографічними характеристиками,

географічними ознаками, професійними угрупованнями тощо;

- з'ясування нейроестетичних методів впливу на потенційного виборця з метою візуального запам'ятовування та створення чітких асоціацій у його свідомості;

- розробка та втілення персоналізованих кампаній з урахуванням індивідуальних особливостей та інтересів різних виборчих сегментів. До засобів такого впливу можна віднести спеціалізовані повідомлення, різноманітні заходи та ініціативи;

- використання різноманітних каналів комунікації для забезпечення максимально широкого охоплення аудиторії. Ними можуть бути – традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друковані ЗМІ), соціальні мережі, інтернет-реклама, інші цифрові платформи;

- створення можливостей та інструментів для взаємної комунікації їх виборцями шляхом обговорень в соціальних мережах, проведення громадських зустрічей, організації інших форм залучення;

- організація та проведення заходів, спроможних привернути увагу та зацікавити окремі електоральні групи – політичні зібрання, дебати, дискусії, благодійні заходи, культурно-мистецькі події тощо.

- залучення громадських діячів, відомих людей, інших інфлюенсерів та звичайних громадян для формування впливу на аудиторію шляхом ділення ними своїми враженнями від кандидата чи політичної партії задля забезпечення збільшення довіри та підтримки;

- формування ефективного діалогу з електоратом, створення механізмів врахування думок та пропозицій виборців у політичних програмах, що забезпечує ефективну адаптацію політичних повідомлень та стратегій до запитів аудиторії;

- використання сучасних інструментів аналітики для проведення оцінки ефективності різних методів залучення та аналізу їх впливу на поведінку виборців.

Запорукою успіху в забезпеченні залучення виборців є застосування комплексного підходу з поєднанням креативності, стратегічного планування, технологічних інновацій та розуміння психології суспільства. Успішне поєднання цих напрямків може відчутно підвищити популярність політичного суб'єкта та забезпечити вищий рівень підтримки на виборах.

Ще однією важливою ціллю політичного маркетингу є підтримка прихильності виборців, зосереджена на залученні нових прихильників та на підтримці сталого інтересу та лояльності постійних виборців політичної сили. Задля формування тривалого зв'язку із виборцями та забезпечення постійного підкріплення їхньої віри у політичну силу необхідно постійно підтримувати контакти з прихильниками через релевантні канали комунікації – соціальні мережі, традиційні ЗМІ, електронну пошту, особисті зустрічі, традиційний поштовий зв'язок. Регулярне використання інформаційних буклетів, листівок, газет, повідомлень допомагають тримати виборців в курсі останніх новин про політичну силу та ознайомлювати з її ініціативами. Важливим моментом є виконання політиками та політичними партіями своїх обіцянок та дотримання задекларованих ними цінностей у своїй повсякденній поведінці. Забезпечення відповідності між обіцянками та конкретними діями чинить позитивний вплив на зміцнення довіри та лояльності. Активний зворотній зв'язок з виборцями є важливим аспектом забезпечення прихильності виборців. Важливим аспектом підтримки прихильності виборців є їх залучення до активної участі у політичному житті партії, формування у них відчуття єдиної спільноти шляхом долучення до організації та проведення різноманітних заходів, волонтерських ініціатив, дискусійних клубів тощо. Необхідно визнавати та відзначати внесок та відданість прихильників, висловлюючи їх подяку чи визнання у вигляді персональних подяк, нагород чи спеціальних відзнак. Варто пам'ятати і про індивідуальний підхід до виборців, зважаючи на їх особисті інтереси та потреби.

Одним із найскладніших завдань у політичному маркетингу є переконання нерішучих виборців (тих, що не визначились), воно вимагає аналізу широкого кола потреб та проблем. Зазвичай ті виборці, які не визначились є доволі чисельними, що робить їх ключовими в багатьох виборчих кампаніях.

Для того, щоб схилити виборців, які не визначились на свою сторону, необхідно розуміти природу їхніх сумнівів та занепокоєнь. До числа таких сумнівів можуть входити питання економіки, соціальної політики, зовнішніх відносин, освіти, культури чи особистісних якостей кандидатів. Знання природи занепокоєння виборців сприятиме адаптуванню звернень політичної сили у відповідності до проблем аудиторії, забезпечуючи переконливість та аргументованість ролі політика у вирішенні проблем, актуальних для виборців.

Змінити думку виборців, які ще не визначились можна шляхом представлення чітких та

зрозумілих аргументів, здатних нівелювати занепокоєння виборців. Такими аргументами можуть бути передвиборчі програми, конкретні плани дій, відповіді на найбільш поширені та нагальні запитання. Інформацію варто подавати чітко, переконливо, прозоро та чесно.

Важливим елементом переконання виборців є емоційний аспект. Інструментами для зміни думки аудиторії можуть виступати такі емоції – співчуття, надія, довіра тощо. Також для створення емоційного зв'язку з виборцями часто використовуються власні історії успіху, особисті свідчення та розповіді, зображення позитивного майбутнього.

Важливим для переконання виборців є використання так званих «соціальних доказів». Виборці, які не визначились схильні до визначеності у випадку, коли ідентифікують людей, яким вони довіряють, з підтримкою певного кандидата чи партії. Свідчення звичайних громадян, відомих людей чи інфлюенсерів здатні істотно підсилити інформаційні звернення кампанії.

Ще одним інструментом переконання виборців є здатність до адаптації політичної сили до змін в політичному середовищі та виборчих настроях. Таку адаптацію можна забезпечити шляхом моніторингу громадської думки та гнучкого коригування стратегій політичної кампанії відповідно до виявлених обставин.

Фундаментальною частиною політичного маркетингу є інформування про програми та ідеї, що дозволяє донести до виборця ключові пропозиції та здатності політичної сили до вирішення проблем, демонструє виборцеві ключові принципи та цінності, на яких ґрунтується ідеологія політичної сили.

Ефективність інформування забезпечується шляхом зрозумілого та доступного представлення. Складні політичні ідеї та концепції варто перетворити у прості, зрозумілі та доступні повідомлення для легкого засвоєння аудиторією. Засобами спрощення можуть бути – інфографіка, короткі та зрозумілі слогани та гасла, відеоролики та інші засоби візуальної демонстрації.

Формуванню довіри та прихильності виборців сприяє відповідальність та чесність у представленні інформації. Політичні програми та обіцянки політиків повинні бути обґрунтованими, досяжними та реалістичними, виборці повинні відчувати, що політик прагне розв'язати їхні проблеми, а не ошукати їх у власних інтересах.

Ще одним аспектом формування прихильності виборців є забезпечення доступності інформації для різних груп населення шляхом використання різних каналів комунікації, врахування культурних, національних та інших особливостей цільової аудиторії.

Узгодженість та послідовність у комунікації допомагають формуванню підтримки програм та ідей політичної сили. Повідомлення, які транслиуються політичною силою під час передвиборчих кампаній повинні бути узгодженими між різними каналами комунікації та представниками політичної сили. Будь-які неузгодження можуть призвести до істотних електоральних втрат.

Важливо зауважити, що цілі політичного маркетингу – формування позитивного іміджу, залучення нових виборців, підтримку існуючих прихильників, переконання виборців, які ще не визначились та інформування про програми та ідеї втілюються шляхом використання різноманітних маркетингових інструментів та каналів комунікації, ключовими з яких є:

- реклама, яка включає використання традиційних ЗМІ та цифрових медіа для поширення звернень політичних сил.
- піар-кампанії, здатні забезпечити створення та поширення прес-релізів, організацію прес-конференцій та інших заходів, які сприяють формуванню громадської думки та забезпеченню позитивного іміджу.
- соціальні мережі та Інтернет, які сьогодні є невід'ємним елементом політичного маркетингу, які створюють можливості для налагодження безпосереднього контакту з виборцями, сприяють їх залученню до діалогу та збільшують вплив політичних кампаній.
- прямий маркетинг (цільові поштові розсилки, SMS-розсилки, листи електронною поштою), який дозволяє персоналізувати інформаційні повідомлення та підвищити ефективність залучення виборців.

- дослідження громадської думки та опитування, які відіграють ключову роль у розумінні електоральних настроїв, уподобань та очікувань виборців, дозволяють політичним маркетологам чітко налаштувати свої кампанії для забезпечення максимальної ефективності.

Водночас, маркетингові методи, повсюдно поширені в бізнесі, стають все більш поширеними в політиці, пропонуючи політикам нові способи залучення та реагування та впливу на все більш вимогливий електорат. Дж. Ліс-Маршмент стверджує, що «політичний маркетинг пропонує політичним елітам низку функціональних інструментів, які вони можуть використовувати для

досягнення своїх цілей щодо отримання підтримки свого продукту на своєму ринку» [5] і пропонує доволі широкий перелік функціональних інструментів, які використовуються в політичному маркетингу для впливу на виборця (табл. 1).

Таблиця 1

Політичні маркетингові функціональні інструменти

Категорія	Складові
Дослідження	опитування, профілювання виборців, сегментація, дослідження опозиції, аналітика, експеримент, фокус-групи, інтерв'ю, рольові ігри, співтворчість, дорадчі консультації
Стратегічні	стратегічне позиціонування, управління конкуренцією включно з орієнтацією на збут та ринок, брендинг лідерів, партій, кандидатів та урядів
Організаційні	менеджмент волонтерів, донорів та фандрайзингу, управління ресурсами та персоналом, управління базами даних та відносинами.
Комунікації	стратегічні комунікації, інсайт-маркетинг, партизанський маркетинг, голосування, державна реклама, соціальний маркетинг, антикризовий менеджмент, зв'язки з громадськістю, електронний маркетинг, маркетинг доставки

Кожен із інструментів політичного маркетингу відіграє важливу роль у досягненні цілей політичних суб'єктів, сприяє формуванню добре поінформованої та залученої електоральної бази, забезпечує реалізацію ключових функцій політичного маркетингу, до яких відносяться:

- 1) аналіз та стратегія планування;
- 2) комунікація та промоція;
- 3) керування взаємовідносинами із виборцями;
- 4) оцінка та контроль.

Таким чином, бачимо, що сфера політичного маркетингу є багатогранною та комплексною, включає в себе реалізацію ключових функцій, характерних для класичного маркетингу, що чітко демонструє релевантність використання маркетингового підходу до аналізу відносин на політичному ринку.

Висновки. Сьогодні дослідження проблематики політичного маркетингу в Україні поставлене на паузу, відсутні актуальні практики, які приносять результат в передвиборчих кампаніях. Всі усвідомлюють, що повоєнні передвиборчі кампанії будуть відчутно відрізнятися від останніх кампаній 2019-2020 рр. Однак, варто прогнозувати, що маркетинговий інструментарій політичної сфери відчутно буде зміщуватись із традиційної сфери в цифрову сферу, імовірно буде зростати роль маніпулятивних технологій впливу на виборців, ефективність яких вже неодноразово була підтверджена в українських передвиборчих практиках.

Бібліографічний список:

1. Ighomereho O.S., Ezeabasili E.I. The Role of Marketing in Public Policy Decision Making: The Case of Fuel Subsidy Removal in Nigeria. *Journal Of Humanities And Social Science*. 2013. Volume 6, Issue 5. Pp. 7-15.
2. Кушнір Т.М. Маркетинговий підхід до дослідження політичного ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 1(81). С. 93-98. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-1-13>.
3. Alupoaei I.-A. Political marketing beyond ethics. 2024 Romanian election for European Parliament: a case study. *Annals of the «Constantin Brâncuși» University of Târgu Jiu, Economy Series*, 2024. Issue 5. Pp. 341-353.
4. Sudarsono. Political Marketing Strategy: Efforts of Regional Head Candidates to Attract the Sympathy of Voters in Wajo Regency. *Jurnal Bina Praja*, 2024. №16(3), pp. 453–469. <https://doi.org/10.21787/jbp.16.2024.453-469>.
5. Lees-Marshment J. Political Marketing: Principles and Applications. 2nd Edition. London: Routledge, 2014. 290 p.
6. Політичний маркетинг: поняття, функції і види / Політологія: курс лекцій, 2004. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-2946.html>.

7. Perez Rojas G.A. Political marketing versus propaganda: Dilemmas of political persuasion. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*. 2024. 3:674. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024674>.

References:

1. Ighomereho O.S., Ezeabasili E.I. (2013). The Role of Marketing in Public Policy Decision Making: The Case of Fuel Subsidy Removal in Nigeria. *Journal Of Humanities And Social Science*. Volume 6, Issue 5. Pp. 7-15.
2. Kushnir T.M. (2021). Marketyngovyj pidhid do doslidzhennya politychnogo rynku (A marketing approach to the study of the political market). *Problemy systemnogo pidhodu v ekonomici (Problems of the systemic approach in economics)*. 1(81). 93-98. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-1-13>.
3. Alupoaei I.-A. Political marketing beyond ethics. (2024). Romanian election for European Parliament: a case study. *Annals of the «Constantin Brâncuși» University of Târgu Jiu, Economy Series*. Issue 5. Pp. 341-353.
4. Sudarsono. (2024). Political Marketing Strategy: Efforts of Regional Head Candidates to Attract the Sympathy of Voters in Wajo Regency. *Jurnal Bina Praja*. №16(3), pp. 453–469. <https://doi.org/10.21787/jbp.16.2024.453-469>.
5. Lees-Marshment J. (2014). *Political Marketing: Principles and Applications*. 2nd Edition. London: Routledge. 290 p.
6. Politychnyj marketyng: ponyattya, funkciyi i vydy (Political marketing: concepts, functions and types) / Politologiya: kurs lekcij (Political science: a course of lectures), 2004. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-2946.html>.
7. Perez Rojas G.A. (2024). Political marketing versus propaganda: Dilemmas of political persuasion. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*. 3:674. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024674>.

Kushnir T., Nadolsky I. Methodology and tools of political marketing

The article clarifies the essence and content of the concept of "political marketing". The expediency of considering the concept of political marketing through the prism of strategic, analytical, communication, behavioural and ethical approaches is substantiated. It is determined that the introduction of marketing into the practice of political election campaigns is synchronized with the emergence of a marketing-oriented concept of marketing management and its transformation into the concept of social and ethical marketing. It is noted that marketing in the activities of political forces is most relevant to the concept of social and ethical marketing, focused not only on meeting the needs of consumers and producers of services, but also on achieving a tangible social effect, without which political activity cannot be considered effective. It is revealed that political marketing is used to define all communication measures aimed at forming a favourable perception of a political candidate among voters. It is demonstrated that at the stage of its inception, political marketing was considered as a tool for the development of democracy, with the aim of greater voter involvement and making the political process accessible to the public. It is determined that political marketing is aimed at forming political ideologies, election programs and political images of leaders. The key goals of political marketing include the formation of a positive image, attracting new voters, supporting existing supporters, persuading undecided voters and informing about programs and ideas. It is substantiated that the most frequently used tools in political marketing are: advertising, PR campaigns, social networks and the Internet, direct marketing (targeted mailings, SMS mailings, e-mails, etc.), public opinion research and surveys.

Keywords: political marketing, political party, voter, electorate, political image, political programs, political ideas, political marketing tools.