

Political and legal sciences



СЕРГІЄНКО Тетяна Іванівна,

канд. політ. наук, доцент,

Дніпропетровський державний університет

внутрішніх справ

Україна

ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНДИНГ У СУЧАСНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ НАУЦІ

Актуальність теми дослідження. Реалії сьогодення свідчать, що у сучасному інформаційному суспільстві політичним організаціям та їх лідерам необхідно виходити на новий рівень взаємовідносин зі своїми виборцями. Це пов'язано з серйозними змінами, які відбуваються у нашому суспільстві під впливом інформаційно-комунікативних технологій, які пропонують якісно інші моделі світового співіснування. У сучасному інформаційному суспільстві вибір товару або послуги визначається трьома факторами: фінансовими можливостями індивіда, необхідністю покупки певної категорії товару або наявністю у продукту комерційного бренду. Політична сфера мало чим відрізняється від рекламної сфери за своїми технологіями, з тих прийомів, які певні політичні суб'єкти надають на свою цільову аудиторію та на громадську думку. Політичне середовище в даному випадку порівнюємо з ринком, де продавці знаходять покупців за допомогою реклами, а це вимагає презентації «товарів» (кандидатів на владні посади) або варіантів вирішення суспільно значущих проблем у вигляді символів, які позитивно сприймаються електоратом. Відповідно процес формування сильного бренду полягає у ефективній комунікації, а завдання управління брендом полягає у створенні і підтримці цього іміджу.

Під процесом, який включає діяльність з конструювання політичного бренду та управління ним, прийнято розуміти політичний брендинг. В розвинених країнах світу брендинг вже давно став звичним явищем у публічному секторі, оскільки бренди все частіше впливають на громадськість, публічну службу, формуючи довіру до державної політики.

Ступінь наукової розробки теми. Теорії про створення та просування успішних брендів присвячено роботи провідних західних еконо-

містів: Д. Аакера, Т. Амблер, Р. Батра, Р. Блекуелла, Дж. Веркман, А. Дейян, П. Дойля, Е. Дихтль, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Пор-тера, Дж. Еванса. Можна констатувати факт формування наукових шкіл бренд-менеджменту: англо-американської – С. Анхольт, Ф. Котлер, Дж. Траут, Д. Хайдер, П. Чілтон, української – О. Шевченко, А. Длігач, Т. Шедякова та ін. Щодо політичної сфери, то вивченням даного питання на пострадянському просторі займаються такі науковці, як Н. Грибакіна, Л. Степнова, Г. Пушкарьова, І. Недяк, Е. Мамонтова, І. Сварник.

Формування та використання понять «бренд», «імідж» та «репутація» розглянуто у роботах вітчизняних вчених С. Велещука, Я. Приходченка, С. Денисюка, Ю. Падафета та ін. Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Д. Джобер, Дж. Еванс, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, С. Скибінський, О. Сологуб. Ефективне застосування політичних символів і знаків, явище політичного брендінга досліджували відомі науковці Ж. Сегела, Ж. Бодрійяр, Т. Гед, С. Пшизова.

Широкий огляд теоретичних та прикладних аспектів проблем брендингу в публічному управлінні заклали розробники економічного маркетингу Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер, І. Рейн, Д. Візгалова, П. Берг, С. Девіс, М. Кавараціс, Н. Котова, С. Зенкер, А. Лукареллі, Н. Мартін, А. Морган, Х. Різенбек, М. Стіллер, У. Оллінс, Д. Траут, Н. Фіцджеральд та ін. Проте, незважаючи на велику науково-дослідну базу, присвячену даній проблематиці, сьогодні не всі питання вирішені, деякі з них залишаються дискусійними, особливо ті що пов'язані з формуванням і функціонуванням брендів у публічній сфері.

Мета даного дослідження полягає у дослідженні особливостей політичного брендування в сучасних умовах.

Завдання дослідження: уточнити понятійно-категоріальний апарат бренду в політиці та дослідити явище політичного брендування.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети використано ряд сучасних підходів і методів дослідження на засадах міждисциплінарного підходу, який виражається в поєднанні низки підходів, методів і положень класичних і сучасних політичних теорій, пов'язаних з предметом розгляду, використанні філософських, загальнонаукових і конкретно-наукових методів пізнання, які дозволяють найповніше розкрити сутність досліджуваної проблеми.

Понятійно-категоріальний апарат бренду в політиці.

Перш ніж досліджувати специфіку формування політичного бренду, розглянемо спочатку кілька вдалих визначень таких понять, як «бренд», «брендування», «імідж» і «репутація». Згідно з визначенням Ф. Котлера, автора праць «Основи маркетингу» та «Управління маркетингом», бренд – це назва, термін, символ або малюнок (або комбінація цих понять), що позначає певний вид товару або послугу окремого виробника (або групи виробників) і відрізняє її від товарів і послуг інших виробників¹.

У «Вікіпедія» – електронній енциклопедії – дається таке визначення поняття бренд (англ. brand): «сукупність понять, що узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію чи особу». Дана категорія широко використовується в маркетингу та рекламі, проте це фінансова концепція, що складається з добре відомих елементів (фірмова назва, товарний знак, стиль, слоган) до набору функціональних та емоційних елементів, чітко сприйманих споживачами, об'єднаних із продуктом і способом його представлення².

Термін «бренд» етимологічно походить від давньоскандинавського дієслова «brandr», що означає «випалювати», «таврувати худобу». Сьогодні під терміном «бренд», у перекладі з англійської – brand, розуміють сукупність понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію чи людину.

Отже, проаналізувавши цю категорію, ми можемо побачити, як розуміння поняття змінюється з часом: від юридичної категорії, яка позначає набір характеристик, таких як назва, дизайн, виробник тощо, до все більшої інтеграції в цю концепцію ідеологічної природи бренду, його зв'язку зі свідомістю споживача. Все більше авторів, визначаючи поняття «бренд», наголошують на унікальних характеристиках товару, які відрізняють його від конкурентів у свідомості споживачів. Тож, бренд – це не річ, продукт, компанія чи організація. Брендів не існує в реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще можна описати як сукупність досвіду людини, сприйняття речі, продукту, компанії чи організації. Бренди існують або в головах конкретних людей, або в суспільстві. Необхідно розрізняти юридичний і психологічний підхід до розуміння бренду. З юридичної точки зору розглядається тільки та торгова марка, яка позначає виробника товару і підлягає правовій охороні. З точки зору психології споживача, ми говоримо про бренд як про інформацію, що зберігається в пам'яті споживачів.

1 Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. В-во Діалектика, 2020. 800 с.

2 Бренд. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (дата звернення: 09.01.2024)

Термін «бренд» походить від комерційного маркетингу. І в даний час бренд як складне, багатогранне явище вивчають такі політологічні дисципліни, як політичний маркетинг, політичний менеджмент і політична психологія. Масове поширення брендів припало на 50–70-ті роки ХХ століття. У сучасному світі існує ціле покоління людей, яких по праву можна назвати брендозалежними. Поняття бренд – це складний символічний образ, що втілює обіцянку добра, здійснення надій, задоволення певних соціальних вимог суспільства. Тобто бренд – це такий символічний капітал, включення якого в маркетинговий оборот приносить певний економічний і соціальний ефект, пов'язаний з позитивною ринковою репутацією. Бренд допомагає виробникам товару:

- ідентифікувати, тобто дізнатися про товар;
- відокремити продукт від загальної маси;
- створити привабливий імідж для споживачів, що викликає довіру;
- концентрувати різні емоції, пов'язані з продуктом;
- прийняти рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від прийнятого рішення;
- сформувати групу постійних покупців, які пов'язують свій спосіб життя з брендом.

Перша книга про формування, створення та управління брендом, автором якої є професор Каліфорнійського університету Д. Аакер, була опублікована в 1991 році. У рамках даної роботи було проаналізовано роль бренду в системі маркетингу, капіталу бренду, історію створення найвідоміших брендів, а також процес створення та управління брендом. О. Амосов зазначає, що «брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламного агентства, комерційних фірм і посередників у масштабному впливі на свідомість споживача іміджем бренду – персоніфікованим позитивним образом бренду, заснованим на науково обґрунтованих висновках і маркетинговому дослідженні»³.

Таким чином, зауважимо, що бренд як явище базується на символічній сутності та нематеріальному образі продукту чи пропозиції з точки зору споживача. Бренд більшою мірою спирається на емоційну сферу людини і меншою – на когнітивну. Щодо іміджу, то це цілеспрямовано сформований образ (людини, явища, предмета), який включає певні цінні характеристики, спрямовані на емоційно-психологічний вплив на когось з метою просування,

3 Амосов О. Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10–12.

реклами тощо⁴. При цьому імідж виконує пізнавальну (інформаційну), номінативну (власний стиль, власна фразеологія) та естетичну (облагороджує носія за умови її позитивності) функції. Водночас бренд – це сукупність властивостей товару: його назви, упаковки, ціни, історії, репутації та способу реклами. Ще одне поняття, з яким часто плутають бренд, це поняття репутації. Репутація особи (організації, території) – це думка та уявлення громадськості про людину. Але якщо імідж – це образ, який можна створити за допомогою слів та ідей, то репутація створюється конкретними діями та вчинками⁵. Функції репутації перегукуються з функціями, які відіграє бренд⁶. Тобто бренд виконує такі функції як: економічну, захисну та інформаційну.

Отже, зазначимо, що бренд включає поняття імідж та репутація. Д.Дж. Ліллекер визначає імідж як зовнішню презентацію політичного лідера, кандидата чи організації. Як правило, це конструкція, що існує у свідомості, заснована на здатності аудиторії декодувати поведінку людей або організацій і те, що аудиторія сприйняла про цих людей або організацію з інформації в ЗМІ, а також способу і стилю їхнього спілкування. Цей конструкт формується в свідомості людей за допомогою тих самих інструментів, що використовуються технологією брендингу. Однак останній набагато ширше і об'ємніше. Водночас бренд – це нематеріальна сукупність властивостей товару: його назва, упаковка, ціна, історія, репутація та спосіб реклами. Бренд також визначається як цінності та філософія товарної марки, які існують у свідомості споживача, його суть не зводиться до картинки чи зображення.

Загалом можна відзначити, що бренд – це створений образ, який планується, організовується та аналізується. Цей образ створюється на основі ідентичності бренду, тобто набору характеристик, які йому належать. У результаті створення бренду ми отримуємо образ, тобто ті ідеї та думки людей, які виникли в результаті сприйняття повідомлень бренду через обрані нами лінії комунікації та використання обраних методів.

Якщо говорити про комплексне поняття бренду – як іміджу, що асоціюється з продуктом, послугою чи компанією, то важливо враховувати всі аспекти формування такого образу. У процесі спілкування виробника зі споживачем або замовником включаються всі канали сприйняття – візуальний, аудіальний, кінестетичний. Таким чином, при повністю інтегрованому

4 Єремеева І.А. Теоретико-методологічні аспекти поняття міжнародний імідж держави. *Krakowskie Studia Małopolskie*. 2022. № 4 (36). С. 61-77.

5 Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. К.: Професіонал, 2006. 336 с.

6 Клименко О.О. Сутність та основні види політичних технологій. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_43/.../P8_doc.pdf (дата звернення: 11.01.2024).

підході до брендингу, вони також говорять про фірмовий звуковий дизайн (музичний логотип, фірмова мелодія) чи кінестетичний дизайн (ароматний підпис, ароматний маркетинг, текстування упаковки або дрібнодрукованих продуктів і подібні альтернативні маркетингові форми).

Отже, можна зробити висновок, що бренди надають цінність і значення для споживача, які виходять за межі функціональних переваг продуктів, які вони представляють. Крім того, сильні бренди здатні донести до споживачів бачення продукту і надати їм велику кількість значень і смислів, які несуть ці товари. Так, політичні партії – це організації, сформовані навколо сильних образів та ідеологій. Справа в тому, що політичні партії – це системи та кластери з різними цінностями та значеннями. Для виборців політичні партії синтезували широкий спектр інформації та досвіду. Тому сама назва політичної партії викликає певний тип асоціацій у свідомості виборців і пов'язує її з відповідною інформацією про кандидата та партію. Хоча деякі дослідники уникають використання терміну брендинг у контексті політики.

Дослідження політичного брендування у сучасній політичній науці.

Сьогодні бренд як явище не обмежується використанням в економічній сфері, тому на даний момент бренд як технологія може використовуватися в соціальній, політичній, культурній та інших сферах. При цьому політичні бренди можуть мати у своїй структурі різні організації, рухи, партії, які в свою чергу виступатимуть як самостійні організації, можуть мати свої штаб-квартири, свій стиль, але вони будуть підтримуватися основною ланкою бренду і представляти його. Тому найчастіше партійні бренди матимуть структуру другого типу. Саме в цьому аспекті проявляється важлива відмінна характеристика політичного бренду від маркетингового: головна мета політичного продукту – виявлення суспільних потреб і настроїв, а не створення фіктивних, неіснуючих. Політичний актор, який правильно розпізнає існуючі соціальні очікування, може стати успішним політичним брендом. Така різниця між політичним і маркетинговим брендингом пояснюється тим фактом, що вподобання та потреби більш мінливі в політичному середовищі, ніж в економічному. Так, існує думка, що політичний продукт, щоб стати брендом, не потребує нав'язування суспільству фіктивних потреб, важливо, щоб ці потреби були виявлені. При цьому використовуються різні інструменти та технології, перебільшується важливість існуючих проблем тощо.

Так як саме поняття «політичний бренд» прийшло в політологію з економічного середовища, а саме з традиційного маркетингу, то важливо відзначити, що розуміння бренду в суто ринковому контексті зазнало ряд змін.

Вивчення політичного брендингу як технології необхідне для отримання можливості прогнозувати результати майбутніх виборів, формувати імідж політичного актора, впливати на політичні уподобання виборців та їх електоральну поведінку. Крім того, політичний брендинг покликаний посилити зв'язок політичних партій з масами і допомогти сформувати демократичну систему сильних, соціально відповідальних партій.

Формування бренду в політиці – дуже актуальна та цікава тема, незважаючи на те, що поняття бренду з'явилося в сучасній політології відносно недавно. Хоча цей термін походить від економічного маркетингу. Як зазначив К. Павлюк⁷, «різниця полягає лише в еквіваленті початкової цінової пропозиції бренду, яка в першому випадку має грошове вираження, а в другому набуває функції символічної (модель цінностей і норм) і політичної (довіра і опорні) капітали, які також мають здатність перетворюватися на певну ліквідність».

Принципи політичного брендингу сформулював Жак Сегелла, співзасновник і креативний директор провідної європейської агенції, автор успішних виборчих кампаній провідних світових політиків: «голосуйте за ідею, а не за ідеологію»; «для майбутнього, а не для минулого»⁸; бо імідж соціальний, а не політичний⁸. В свою чергу, Н. Людко зазначає, що «в оцінці політичного брендингу все частіше виділяють дві сторони: одні вважають політичний брендинг зовнішньою, іміджевою складовою, яка впливає на зміст бренду. Прихильники цієї точки зору вважають, що політичний брендинг будується на обіцянках, які неможливо виконати. Інші вважають, що політичний бренд – це організуюча ідея, суть постулатів, поглядів, установок і поведінки політика, зібраних в єдину гармонійну систему. Тому політичний брендинг є необхідним і природним явищем для демократичного процесу, а в конкурентній боротьбі за владу бренди відшліфовуються відповідно до запитів і очікувань людей»⁹.

Водночас процес політичного брендингу передбачає створення довгострокового іміджу, покликаного забезпечити політичному продукту високу і стабільну репутацію на політичному ринку¹⁰. Однак така репутація часто носить негативний характер. Отже, зауважимо, що важливим фактором,

7 Павлюк К. Брендинг на сучасному політичному ринку України. Гілея: науковий вісник. 2013. № 76. С. 238–241.

8 Сегела Ж. Ностальгія у майбутньому. К, 2005. 77с.

9 Лютко Н. В. Сучасні підходи до визначення поняття політичного бренду. *Нова парадигма: філософія, політологія, соціологія: журн. наук. пр.* / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, ТО «Нова парадигма». К., 2011. Вип. 104. С. 202–210.

10 Сергієнко Т. І. Особливості розвитку сучасної політичної іміджології в контексті використання політичних, іміджевих та комунікаційних технологій. *The I International Science Conference on Multidisciplinary Research*, January 19 – 21, 2021, Berlin, Germany. P. 903-907.

який впливає на успішність політичного бренду, є підтримка та популярність політичних лідерів серед населення¹¹.

А. Руденко зазначає, що «для якісного функціонування політичного бренду важливі стосунки між партією та її лідером, тобто здатність такого лідера компенсувати низьку ефективність організаційно-кадрових і програмних ресурсів партії»¹². Ключ до розвитку успішного політичного бренду полягає у правильній сегментації людей, що є простим маркетингом. Далі, визначається найбільш затребуваний елемент, на якому робиться акцент – це ідея. Потім до основної виборчої ідеї додаються сателіти в порядку зменшення попиту. Потім з урахуванням ситуації на політичному ринку формується програма партії. Деякі партії беруть в основу виборчої кампанії ідеї, які не можуть бути пріоритетними серед населення – це хибні розрахунки фахівців сфери маркетингу. Потім іде процес надання бренду фізичних властивостей, характеристик і атрибутів. Це тонкий психологічний процес, що включає надання сенсу, індивідуальності та приємних асоціацій. Партія отримує назву, логотип, колір, слоган, шрифт тощо. Якщо результат зрозумілий і, головне, запам'ятовується, можна говорити про успішність ідей. Потім є просування бренду та бренд-менеджмент. Формування позитивного образу, вибір харизматичного лідера та медіа-плану є завершальними етапами.

Висновки. Отже, підводячи підсумок зазначимо, що брендинг у політичній сфері, є потужним інструментом залучення громадян до політичного процесу, який, однак, потребує грамотного управління, оскільки є прихованою політичною боротьбою окремих осіб за згодою останніх. Брендинг у сфері політики як відображення соціально-політичних уявлень суспільства в результаті діалогу з політичним суб'єктом конструює очікування та формує потреби, штовхаючи суспільство до змін у політичній, соціальній та економічній сфері. Таким чином, ідея концепції брендингу у сфері політики є важливою складовою сучасної політичної реальності. В умовах посилення медіатизації та високих темпів розвитку сучасних інформаційних технологій створення та використання бренду в багатьох сферах, і зокрема в політичній, є ефективним способом впливу на громадську думку та тиску на політичну владу.

DOI: 10.51587/9798-9866-95952-2024-018-154-161

11 Лобань Т. І. Формування та розвиток української політичної еліти, як одна із найважливіших проблем державотворення в Україні. *Нова парадигма. Альманах наукових праць: Філософія. Соціологія. Політологія.* / Гол. ред. В. П. Бех. Вип. № 30. Надруковано в типографії Запорізького Центру науково-технічної інформації, 2003. С. 153–162.

12 Бренд. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (дата звернення: 09.01.2024)