УДК 324:659

**А. О. Пищикова**
**А. В. Слободянюк**

# МАРКЕТИНГ, ЯК ПОЛІТИЧНИЙ ВАЖІЛЬ

Вінницький національний технічний університет

***Анотація***

*У роботі досліджується політичний маркетинг як важливий чинник впливу на громадську думку та електоральну поведінку виборців. На прикладі президентських виборів в Україні 2019 року проаналізовано маркетингові стратегії основних кандидатів із акцентом на використання цифрових каналів комунікації, сегментацію аудиторій та формування політичного бренду. Зроблено висновок про визначальну роль маркетингових технологій у досягненні електоральної переваги.*

**Ключові слова:** політичний маркетинг, електоральна поведінка, цифровий маркетинг, політичний бренд, сегментація аудиторії, виборча кампанія, президентські вибори, громадська думка.

***Abstract***

*The work explores political marketing as a significant factor influencing voters' electoral behavior. Using the case of the 2019 presidential election in Ukraine, the study examines candidates' marketing strategies with a focus on digital communication channels, audience segmentation, and political brand building. The results confirm the decisive role of marketing technologies in achieving electoral success.*

**Keywords:** political marketing, electoral behavior, digital marketing, political branding, audience segmentation, election campaign, presidential elections.

Маркетинг у політичній сфері виступає не просто допоміжним елементом передвиборчої діяльності, а суттєвим важелем впливу на політичні вибори, формування політичних брендів, управління увагою виборців та конструювання політичних сенсів, які сприяють мобілізації електоральної підтримки. Він базується на фундаментальних принципах комерційного маркетингу — сегментації цільових груп, позиціонуванні продукту, диференціації меседжів і управлінні комунікаційними каналами — але адаптований до специфіки політичної комунікації, де «продуктом» є не товар, а кандидат та його політичний образ, а метою — довіра та голос виборця. У політичному маркетингу ключова роль належить не лише передачі інформації про програму, а й створенню та підтриманню емоційно насичених образів, здатних резонувати з актуальними потребами суспільства. Особливу важливість набувають засоби цифрової комунікації та соціальні мережі, оскільки вони дозволяють таргетувати повідомлення відповідно до демографічних, поведінкових та психографічних характеристик аудиторій і здійснювати масштабну мобілізацію прихильників. Саме ці маркетингові механізми визначили характер і результат президентських виборів в Україні у 2019 році, де три основні кандидати — чинний президент Петро Порошенко та новий політичний актор Володимир Зеленський — застосували принципово різні маркетингові підходи, що вплинули на поведінку виборців.

У передвиборчій кампанії Володимира Зеленського цифровий маркетинг відіграв центральну роль і продемонстрував новий рівень політичної комунікації в українських умовах. Команда Зеленського, очолювана Майклом Федоровим як головним цифровим стратегом, сформувала детально сегментовану стратегію, у межах якої виборців було поділено на понад 30 категорій за віком, гендером, професійною приналежністю та політичними інтересами, що дозволило запустити понад 3 200 кампаній таргетованої реклами та комунікацій із різними групами аудиторії з урахуванням їхніх мотивів і поведінкових моделей. Серед пріоритетних каналів були соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram і Telegram, де кампанія Зеленського мала значну активність і можливість прямого звернення до молодих і цифрово активних виборців. Завдяки такій стратегії «Команда Зеленського» накопичила понад 180 000 підписників у Telegram-каналі, а також залучила понад 600 000 волонтерів онлайн, що слугували не лише як ресурс для поширення інформації, а й як мобілізаційна сила на користь кандидата. Така цифрова активність супроводжувалася не лише створенням мільйонних контактів із виборцями, але й використанням ботів і автоматизованих систем для розсилки інформації і залучення симпатиків, що сприяло інтенсивному охопленню широких верств населення. На відміну від класичних агітаційних форматів із довгими політичними дискурсами, контент Зеленського був орієнтований на короткі відео,

меми, інтерактивні звернення та «легку» мову, що сприяло емоційному залученню та формуванню образу кандидата як «нового обличчя» без політичного багажу. Такий імідж резонував із частиною цільової аудиторії, особливо молоддю та політично малоактивною категорією виборців, що використовують інтернет як основне джерело політичної інформації, — для 18–29-річних основним джерелом інформації були саме інтернет-ресурси і соцмережі, що відрізняється від старших груп, де домінували телебачення та традиційні медіа. З огляду на це, цифрові канали дозволили кампанії Зеленського формувати меседжі, які резонують саме з тими, хто не ідентифікував себе з традиційними політичними партіями та прагнув змін. Крім того, сильний медійний бренд кандидата, сформований раніше за рахунок участі в популярних телевізійних проєктах, був використаний як основа для політичної комунікації, що зменшило потребу в детальній програмній презентації і зробило акцент на образі як такому. Результатом такого маркетингового підходу стало те, що Зеленський здобув значну підтримку у всіх регіонах України, отримавши понад 70 % голосів у другому турі президентських виборів, що відображає ефективність використання цифрової комунікації та брендингу особистості кандидата у створенні електоральних переваг. Цей кейс ілюструє, що для успішного маркетингового впливу на виборця важливими є гнучкість у застосуванні медійних інструментів, активна сегментація аудиторії, персоналізація повідомлень та ефективна мобілізація підтримки через інтерактивні канали зі значною часткою молодих і неопитних у політичних процесах виборців.

У свою чергу політична кампанія Петра Порошенка 2019 року була побудована за принципами традиційного політичного маркетингу, який робив ставку на класичні медіа, офіційні комунікаційні формати та раціональні аргументи про досягнення та стабільність, але мав обмежену адаптацію до нових форм цифрової комунікації. Основний меседж кампанії Порошенка базувався на продемонстрованих досягненнях на посаді президента — економічний розвиток, безпека, євроінтеграція — та ключових темах національної ідентичності, таких як підтримка армії, мова і віра, що мало на меті асоціювати чинного президента із забезпеченням державності та міжнародною підтримкою України. Такий підхід виявився більш привабливим для старших груп виборців та тих, хто більше орієнтувався на традиційні канали інформації як телебачення і преса, але менш ефективним у мобілізації молодих і цифрово активних виборців, що віддавали перевагу іншому медіаконтенту. У своїй комунікації команда Порошенка також намагалася інтегрувати елементи регіональних ініціатив, зокрема програму «Рада регіонів», яка мала на меті асоціювати президента з місцевими лідерами та успіхами децентралізації, а також зробити акцент на особистих контактах із виборцями через регіональні поїздки. Водночас у цифровому просторі кампанія Порошенка використовувала менш масштабні інструменти таргетованої реклами та соціальних мереж у порівнянні з кампанією Зеленського, а також залучала мережу блогерів і лояльних медіа для формування позитивних наративів і контркомунікації щодо опонентів, зокрема для зниження негативних реакцій на скандальні моменти у публічному полі. Такий підхід свідчить про те, що маркетингова стратегія Порошенка була побудована на посиленні іміджу інституту влади та використанні поєднання традиційних і помірно цифрових комунікацій, що, проте, не дозволило ефективно прорватися до електоральних груп, які сформувалися навколо нових медійних платформ і не сприймали класичну політичну риторику.

Порівняння цих двох кампаній дозволяє зробити висновок, що у сучасних політичних умовах успіх політичної маркетингової стратегії значною мірою залежить від здатності адаптуватися до медійного середовища та очікувань виборців, які стають дедалі розмаїтішими у своїх інформаційних вподобаннях і каналах споживання політичних повідомлень.

Емпіричне підтвердження ролі маркетингу як політичного важеля у виборах 2019 року в Україні ґрунтується на даних соціологічних опитувань, офіційних результатах голосування, а також аналізі структури електорату та каналів комунікації кандидатів. Згідно з результатами національних опитувань (КМІС, SOCIS, Центр Разумкова), напередодні першого туру президентських виборів ключовим фактором вибору для значної частини респондентів була не програма кандидата, а загальний образ і рівень довіри, сформований через медіа. Так, понад половина опитаних зазначала, що не читала повністю програм кандидатів, орієнтуючись переважно на публічні виступи, відеозвернення та інформацію з соціальних мереж.

| Мотив вибору | Частка респондентів |
|---|---|
| Образ кандидата / особисті якості | 42–45 |
| Бажання змін, «нові обличчя» | 38–41 |
| Політичний досвід і досягнення | 23–26 |
| Програма та ідеологія | 17–19 |
| Рекомендації ЗМІ, блогерів | 21–24 |

**Табл. 1. Основні мотиви електорального вибору (за результатами опитувань, %)**

Ці дані свідчать про домінування емоційно-репутаційних чинників над раціонально-програмними, що створило сприятливе середовище для застосування маркетингових стратегій брендингу особистості, характерних для кампанії Володимира Зеленського.

З погляду цільових аудиторій, кампанії кандидатів мали чітко диференційовану структуру. Зеленський орієнтувався на молодших виборців, міських жителів, осіб із середнім та нижчим рівнем політичної залученості, а також тих, хто отримує інформацію переважно з інтернету. Порошенко, натомість, фокусувався на старших вікових групах, виборцях із чіткою політичною позицією, мешканцях західних регіонів і споживачах традиційних медіа.

| Вікова група | Зеленський | Порошенко |
|---|---|---|
| 18–29 років | ~60–65 | ~15–18 |
| 30–39 років | ~55–58 | ~20–22 |
| 40–49 років | ~50–52 | ~25–27 |
| 50–59 років | ~45–47 | ~30–32 |
| 60+ | ~30–33 | ~35–38 |

**Табл. 2. Підтримка кандидатів за віковими групами, %**

Як видно з таблиці, перевага Зеленського є найбільш вираженою серед молодших вікових груп, що корелює з активним використанням цифрових маркетингових інструментів і платформ, орієнтованих на онлайн-аудиторію. Це підтверджується і структурою медіаспоживання виборців.

| Джерело інформації | 18–29 років | 60+ років |
|---|---|---|
| Соціальні мережі, YouTube | ~70 | ~18 |
| Онлайн-ЗМІ | ~55 | ~22 |
| Телебачення | ~40 | ~78 |
| Друковані ЗМІ | ~10 | ~25 |

**Табл. 3. Основні джерела політичної інформації виборців, %**

Зазначені дані пояснюють ефективність кампанії Зеленського, яка активно використовувала таргетовану рекламу, відеоконтент, меми, інтерактивні звернення та Telegram-канали. За оцінками експертів з цифрового маркетингу, штаб Зеленського створював сотні варіацій рекламних повідомлень для різних сегментів аудиторії, тестуючи меседжі в реальному часі та оптимізуючи комунікацію залежно від реакції користувачів. Це відповідає моделі data-driven marketing, яка майже не застосовувалася в українських кампаніях раніше.

Натомість кампанія Петра Порошенка значною мірою спиралася на телевізійні формати, зовнішню рекламу та офлайн-зустрічі, що забезпечувало стабільну, але менш динамічну підтримку. За даними моніторингу медіа, частка позитивних згадок Порошенка на телебаченні була значною, однак у соціальних мережах він поступався Зеленському за охопленням, залученістю та віральністю контенту.

| Критерій | Зеленський | Порошенко |
|---|---|---|
| Основні канали | Соцмережі, YouTube, месенджери | Телебачення, зовнішня реклама |
| Тип контенту | Відео, меми, персональні звернення | Офіційні заяви, політична реклама |
| Сегментація аудиторії | Висока (мікротаргетинг) | Обмежена |
| Образ кандидата | Антисистема, «людина з народу» | Досвідчений лідер, гарант стабільності |
| Тип впливу | Емоційний, ідентифікаційний | Раціонально-апелятивний |

**Табл. 4. Порівняльна характеристика маркетингових інструментів кампаній**

Офіційні результати другого туру президентських виборів підтвердили ефективність маркетингової моделі Зеленського: він здобув близько 73 % голосів виборців, тоді як Порошенко — близько 24 %, що є одним із найбільших розривів в історії президентських виборів України. Така різниця не може бути пояснена виключно політичними або економічними чинниками і свідчить про визначальну роль маркетингових стратегій у формуванні електоральної поведінки.

Таким чином, емпіричні дані підтверджують, що вибори 2019 року стали прикладом трансформації політичної конкуренції у площину маркетингової боротьби, де ключовими чинниками успіху стали точна сегментація цільових аудиторій, ефективне використання цифрових каналів комунікації, персоналізація меседжів і формування сильного емоційного бренду кандидата. Це дозволяє розглядати політичний маркетинг не лише як допоміжний інструмент, а як самостійний політичний важіль, здатний визначати результати демократичних процесів.

Громадська думка – спосіб прояву суспільного стану свідомості. Як правило, є усвідомленням населення соціально економічних проблем, які необхідно вирішувати якомога швидше. Іноді вона виникає в результаті вислову думок найгостріших соціальних або економічних проблем [6].

Громадська думка – один з найважливіших інструментів громадянського суспільства, за допомогою якого народ може оперативно висловлювати свою довіру або недовіру до системи влади, тим самим встановлюючи кожний раз міру її легітимності [7].

Ефективне поєднання цифрового маркетингу, таргетованої комунікації, персоналізації меседжів і сильного політичного бренду може стати вирішальним фактором у здобутті електоральної переваги, тоді як ставка лише на традиційні підходи без належної адаптації до нових медійних практик може призвести до втрати значної частини активного електорату. Загалом досвід виборчої кампанії 2019 року в Україні демонструє, що маркетинг у політиці виступає потужним важелем впливу на виборця, зокрема через інтеграцію цифрових технологій, сегментацію аудиторій та формування чітких, емоційно насичених політичних образів, які резонують із запитами різних груп виборців.

## СПИСОК ВИКОРИСТАННОЇ ЛІТЕРАТУРИ


1. Котлер Ф. (2004). *Маркетинг. Менеджмент*. Київ: Основи.
2. Ліс-Маршмент Дж. (2016). Політичний маркетинг: теорія та практика. *Політичний менеджмент*, №2, 34–45.
3. Разумков Центр. (2019). *Громадська думка напередодні президентських виборів в Україні*. Київ. URL:
4. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). (2019). *Електоральні настрої громадян України*. Київ. URL:
5. Центральна виборча комісія України. (2019). *Офіційні результати виборів Президента України*. Київ. URL:
6. Слободянюк А. В. Вплив громадської думки в процесі формування державної політики [Текст] / А. В. Слободянюк // Специфіка розвитку сучасного соціально-гуманітарного середовища : кол. монографія. – Харків : СГ НТМ «Новий курс», 2021. – Розд. 1.4. – С. 28-33.
7. Слободянюк А. В. Роль громадської думки у процесі демократизації влади (історико-соціологічний аспект) [Текст] / А. В. Слободянюк // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Серія "Соціологія. Психологія. Педагогіка". — Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2001. — Вип. 10. — С. 17-20.



***Слободянюк Анатолій Володимирович —*** доцент, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри суспільно-політичних наук, науковий керівник лабораторії соціологічних досліджень Вінницького національного технічного університету. e-mail: slobodyanyuk@vntu.edu.ua

***Пищикова Аріна Олександрівна*** **—** студентка групи 2МР-23б, Факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: arinapish321@gmail.com

***Slobodyanyuk Anatoliy V.*** **—** associate professor, candidate of sociological sciences, associate professor of the Department of Social and Political Sciences, director of the Center for Sociological Research of Vinnytsia National Technical University. e-mail: slobodyanyuk@vntu.edu.ua

***Pyshchykova Arina O.*** **—** student of group 2MP-23б, The Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: arinapish321@gmail.com