



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
Духът прави силата

Катедра „.....”

Специалност „.....”

ДИПЛОМНА РАБОТА

на тема:

Политическия маркетинг – същност и специфика в България

Изготвил:

Научен ръководител:

София, 2014

Съдържание:

ВЪВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1 ВЪЗНИКВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ

1.1. Исторически преглед

1.2. Икономическата теория за демокрацията - основа на науката за политическия маркетинг

1.3. Поведение на избирателите

1.4. Модел за прогнозиране на поведението на гласоподавателя (МППГ)

1.5. Допълнителна литература спрямо поведението на гласоподавателите

1.5.1. „Защо Вие гласувате и гласуването, което правите?“

1.5.2. „Политическо доверие, удовлетворение и избирателната активност“

ГЛАВА 2 ПОВЕДЕНИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ИЗБИРАТЕЛ

2.1 Хипотеза и формиране на изследването

2.2. Анализ на получените отговори.

2.3. Анализ - тапoва и апoва

2.4. Линейна регресия

2.5. Анализ.

2.5.1. Гласуване и гласуване за нова партия

2.5.2. Негласуването

2.5.3. Малцинства

2.5.4. MANOVA / ANOVA и модел Нюман

2.5.5. Множествен регресионен анализ.

2.6. Възможност за внедряване на резултатите. Ограничения.

2.6.1. Потребителите - избирателите

2.6.2. Пазари и политически пазари - стратегически съображения.

2.6.3 Сегментиране, таргетиране, позициониране (STP)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ВЪВЕДЕНИЕ

„Демокрацията във всяка страна или среда процъфтява благодарение на конструктивна критика, различаващите се мнения, конкуренция и алтернативен политически избор ... Политическата практика и нейното развитие във всяка страна имат тежки последици за стабилността на страната, сигурността на инвестициите и общите перспективи за бизнеса. Политическата стабилност е ключов фактор в създаването на среда за бизнеса” (Osuagwu , 2008)

За да бъдем в състояние да обясним и разберем напълно връзката между маркетинга и политиката трябва да се обърнем към областта на политическия маркетинг. Както се твърди от Osuagwu, политическата стабилност е първостепенен фактор за положително развитие на бизнеса и такава стабилност се основава на избираеми политически партии / кандидати за правителството. Следователно политическия маркетинг е ценен източник на информация, чието използване трябва да доведе до позициониране на политическа организация и кандидатите пред конкурентите в процеса на провеждане на успешна кампания за изборите. Както е посочено от Butler и Collins (1994) *„маркетинголозите са разработили познания и техническа експертиза пряко свързана с анализа и убеждаването на големи групи от хора, чиято дисциплина може да допринесе за разбирането на политиката”*. Ние сме избрали да се концентрираме върху политическия маркетинг поради факта, че тази област все още преминава през фазата на развитие. Както е посочено от Smith и Hirst (2001) е налице увеличаване на научните изследвания и разработването на практически и теоретични инструменти за приложение в тази област. Може би бихме могли да твърдим, че прекалено много внимание се отделя на търговската страната (най-вече тактика и и комуникация) (Butler и Collins, 1996), така, че и другите аспекти също трябва да бъдат задълбочено изследвани.

Въпреки това, тъй като необходимостта от повече управленски поглед в областта се увеличава, нашите интереси също обхващат области, където политическия маркетинг като цяло няма толкова широко приложение. Именно ние се съсредоточаваме в прилагането на политически маркетинг в Източна Европа и по-конкретно България. Както е описано от Odescalhi (Newman, 1999), повечето от техниките, които се прилагат от западните политически консултанти не трябва да се приема за даденост, когато се използват в Източна Европа. Въпреки, че неговата работа датира от началото 90-те години и икономическата и политическа среда се е променила

значително от тогава, поради технологичното развитие, призракът на комунистическото минало може да бъде проследен в психиката на възрастните граждани в този регион. Както той посочва, това е *„едно от най-големите предизвикателства, пред които са изправени западните политически консултанти при навлизане в средата на проходащата демокрация”* (Odescalhi в Newman, 1999: 587-588).

В настоящата дипломна работа ще разгледаме стратегическите процеси за разработване на политическите кампании от партиите на правителствените избори в България. Избирането на партия е предхождащия етап за всички политически решения и действията, които се предприемат по-късно. Изборният ден е най-важния момент, тъй като решението на хората определя какво ще се случи през следващите години. И както вече беше посочено политическата стабилност е решаващ фактор за развитието на бизнес дейността. **Целта на дипломната работа ще бъде насочена върху идентифициране на въздействието на политическия маркетинг по отношение на обикновения човек**, което води до формулиране на следната разглеждане на следната хипотеза:

Какви фактори влияят върху политическото поведение за избор на българските граждани, когато гласуват за политическа партия на изборите за ново демократично правителство?

За изпълнение на целта трябва да се изпълнят **три задачи като се отговори на следните въпроси:**

- 1) Какво е политическия маркетинг? Политическият маркетинг е дефиниран от Osuagwu (2008) като: *„Прилагането на маркетингови концепции, принципи и подходи в политическите теми от лица, групи, организации и нации”*.
- 2) Защо хората гласуват за нови партии?
- 3) Каква е ролята на малцинствата?
- 4) Как „средностатическия Иван” гледа на политиката?

Най-новите тенденции в развитието на относителната важност на тази област в САЩ, показват, че тя изключително нараства. Както бе посочено от Kotler и Kotler (в Newman, 1999) *„правенето на успешни кандидати и причините, е основна растяща*

индустрия засягаща почти всеки гражданин и институция”. През 1996г. са изразходвани повече от \$ 894 милиона за президентските избори през същата година. Така, че е важно политически маркетинг да не се подценява. Освен това, политическият маркетинг помага на кандидатите и политически организации с оглед придобиване на знания и разбиране на техните пазари и какво точно търсят избиратели в замяна на гласа си. Нещо повече, политическите организации и кандидати трябва да осъзнаят, че последните тенденции показват, че избирателите става по-разнородни и че изборът на гласоподавателите се основава на нещо повече от просто привлекателност на кандидата или въпрос политическа и идеологическа ориентацията (Kotler и Kotler в Newman, 1999).

Тук е мястото да отбележи, че тази тема е била избрана поради голям личен интерес в областта на политическия маркетинг от автора.