

ЈЕЛЕНА ВУЈАНОВИЋ

Универзитет у Београду, Факултет политичких наука
jelevujanovic@gmail.com

МИЛАН ДАЈИЋ

Универзитет у Косовској Митровици, Економски факултет
d.milan@hotmail.rs

ПОСЛОВНИ И ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ: ОДНОС И ОТВОРЕНА ПИТАЊА

САЖЕТАК

Маркетинг је мењао свој облик и начин функционисања и данас се схвата кроз појмове као што су продајна и тржишна оријентација, грађење веза, релациони и дигитални маркетинг. У том смислу он је она „функција организације која одржава константну везу са потрошачима, чита њихове потребе, развија производ који се приближава овим потребама, и развија програм комуникације да се изразе циљеви организације“ (Kotler and Levy, 1969: 15). То подразумева употребу техника за истраживање тржишта као и употребу савремених стратегија и техника комуникације. Примена маркетиншких алата и техника у политици је уобичајена пракса савремених демократија, али историја међусобног развоја, сличности и разлике пословног и политичког маркетинга, актера, односа и тржишта на којима функционишу и могућност потпуне примене пословних концепата на свет политике остају стално отворена питања.

Циљ овог рада је дескрипција и компарација концепата и међусобног утицаја пословног и политичког маркетинга у савременом свету, те указивање на важне ауторе, дилеме и отворена питања у овој области.

У том смислу овај рад ће, након објашњења основа пословног маркетинга и улоге потрошача, описати основне правце развоја политичког маркетинга у односу на пословни и анализирати утицај концепата пословног маркетинга на разумевање политичких односа. Рад ће указати на основне расправе које се тичу односа пословног и политичког маркетинга са фокусом на могућност примене појмова и категорија из пословног маркетинга у политичком и теоријско утемељење политичког маркетинга као дисциплине.

Кључне речи: маркетинг, пословни маркетинг, политички маркетинг, политичко тржиште, тржишна оријентација, бирачи, потрошачи

УВОД

Рад настоји да процени и компаративном анализом прикаже сличности и разлике пословног и политичког маркетинга, њихову развојну међузависност и међусобни однос и улогу у доба демократизације друштва, индустријализације и глобализације. Услед бројних специфичности и погодности, пословни и политички маркетинг препознати су као ефикасно средство за постизање организационих циљева, комуникацију са потрошачима односно бирачима, промоцију и позиционирање, али и као елемент управљања и обликовања саме понуде према потребама и жељама потрошача/бирача, а на основу истраживања и маркетиншке стратегије. У раду се указује и на чињеницу да информатичко доба доводи до примене дигиталног маркетинга као незаобилазног алата и политичког и пословног маркетинга.

У том смислу овај рад ће описати и објаснити схватање савременог пословног маркетинга и улоге потрошача у њему, те након тога описати основне правце развоја политичког маркетинга у односу на пословни и анализирати утицај концепата пословног маркетинга на разумевање политичких односа. Рад ће указати на основне аспекте односа пословног и политичког маркетинга са фокусом на могућност примене концепата пословног маркетинга у политици, теоријско утемељење политичког маркетинга као дисциплине и отворена питања и дилеме.

У процесу истраживања биће примењене следеће методе: метод анализе и синтезе, метод дескрипције, метод компарације, метода дедукције и метода индукције. Методама анализе и синтезе подаци ће бити посматрани појединачно, по елементима, а затим обрађени и сложени у једну складну целину. Методом компарације врши се поређење између примене концепта пословног и политичког маркетинга. Не мање важна јесте и метода дескрипције која је испреплетана кроз читав рад у циљу описивања и прецизирања појединих појмова. Сем тога, доношење одређених закључака биће остварено путем метода индукције и дедукције. Научни допринос рада огледа се у систематизацији знања из области пословног и политичког маркетинга, представљању релевантне литературе и отворених питања која могу олакшати даља истраживања у овим областима истраживачима на нашем говорном подручју.

ПОСЛОВНИ МАРКЕТИНГ

„Маркетинг је рат у коме непријатеље – конкуренте треба победити освајањем потрошача.“

Светски маркетиншки стратегии Al Ries и Jack Trout

Маркетинг је она функција организације која одржава константну везу са потрошачима, чита њихове потребе, развија производ који се приближава овим потребама, и развија програм комуникације да се изразе циљеви организације. (Kotler and Levy, 1969: 15). Он има изузетно значајно место и његово функционисање врши одлучујући утицај на понашање свих осталих сектора пословне организације. Извесна је примена маркетинга у организовању пословања и разних привредних грана, као и привреде у целини и у областима ван привредне делатности (Unković, Zečević, 2008: 134). Четврта индустријска револуција условила је демократизацију пословања, односно захваљујући друштвеним мрежама потрошач може да заобиђе критичаре који су раније одлучивали о томе чији производ ће имати прилику да буде приказан. Главну улогу представља маркетинг однос. Његово виђење дају и Котлер (Kotler) и Келер (Keller), посматрајући га као „праксу грађења дугорочних односа сатисфакције са кључним странама“, а што се постиже „обећањима и испорукама високог квалитета добре услуге и фер цена између страна током дужег времена“ (Kotler, Keller, 2006: 37). Да би организација применила успешну пословну стратегију услед глобализације пословања и повећане конкурентности јавила се потреба за комбиновањем неколико модела маркетинга, а неки од најчешћих су дигитални маркетинг, релациони маркетинг и друштвено одговорни маркетинг. Глигоријевић пословни маркетинг (маркетинг производа пословне потрошње или индустријски маркетинг, односно маркетинг индустријских производа или производни маркетинг или маркетинг производних добара) представља посебним подручјем маркетинга које се бави проучавањем активности, концепата, стратегија, принципа, метода и техника маркетинга производа пословне потрошње (индустријских, односно производних) добара (Глигоријевић, 2009: 39).

Данас се све чешће говори о новим моделима управљања организацијом. Према Петерсу (Peters) и Ватерману (Waterman), после

промене парадигме настаје прогрес који је брз иако је праћен напетостима. Нова открића долазе да поткрепе нов систем веровања, а стара рационалност се коначно замењује новом, другачијом и кориснијом (Peters i Waterman, 1996: 63). Промене у науци и технологији постају све брже на подручју микроелектронике и прилагођавају радни век производа у складу са гаранцијом. Према Котлеру (Kotler) и Амстронгу (Armstrong), свака нова технологија је сила за креативну деструкцију, највећа опасност за сваку компанију нису друге компаније, него примена нових технолошких решења (Kotler, Armstrong, 2001: 156). Котлер (Kotler) наводи: „Коњске кочије нису победиле боље коњске кочије, него кола без коња. Транзистори су наудили индустрији вакум цеви, фотокопирање индустрији индиго папира, а дигитални фотоапарати производњи фото филмова“ (Kotler, 2004: 156).

Суштина нових технологија јесте у повећању продуктивности пословања и смањење обимности посла. Развојем технологије и повећаним бројем информација, потрошачи постају све захтевнији, они су образовани, информисани, удружени и можемо слободно рећи да су власници друштвених медија и креирају потрошачку културу. Информације које потрошачи поседују саме по себи имају вредност па се знање преводи у тржишну снагу.

За информације више не постоје националне границе, што омогућава да и организационо мале јединице буду економски способне за опстанак.

Конфуције сматра да „није важно колико споро се крећете докле год нисте стали“. Ову мисао можемо преусмерити и на данашње пословање предузећа која се све чешће прилагођавају потрошачима мењајући своје пословне стратегије, уз све већу конкурентцију и све захтевније потрошаче. Компаније и организације окрећу се инструментима дигиталног маркетинга у настојању да дођу до купаца који „живе“ на интернету. Међутим, упркос томе што препознају потребу да буду активне на друштвеним мрежама, оне не разумеју како то ефикасно да учине, које показатеље учинка да мере и како да их мере (Kingsnorth, 2019).

Динамичне промене на тржишту намећу потребу за напуштањем традиционалних модела пословања и искоришћавањем ефеката савремених технологија (Novaković i Већара, 2021). Захваљујући интернету, комуникација је постала циљана, ефикасна, а ефекти мерљиви. Понашање потрошача је резултат интегрисаног

деловања интерних и екстерних фактора. Психолог Курт Левин (Lewin, 1935 према Horstmann, K, Ziegler, M, & Rauthmann, J. 2015) развио је вероватно најопштију формулу којом се може објаснити понашање:

$$B = f(P, E)$$

По Левину, понашање (B) функција је личних утицаја (P) и стимулуса који на потрошача делују из окружења (E). Ова је формула за потребе истраживања потрошача донекле редефинисана:

$$B = f(I, P)$$

Понашање потрошача је функција интеракције интерперсоналних утицаја (I), нпр. референтне групе и култура, као и личних детерминанти (P), као што су на пример, ставови особе. У процесу комуницирања значајно се мења и позиција потрошача.

Однос према потрошачу у процесу маркетинга пословне организације опредељује и разлику између продајне и тржишне оријентације. Поједностављено речено, продајна оријентација подразумева фокус на убеђивање потрошача продајним и маркетиншким техникама и алатима, дакле прилагођавање комуникацијских и промотивних активности истраживањима тржишта, те сегментирање порука. Маркетиншки концепт и тржишна оријентација подразумевају фокус маркетиншког процеса на жеље и потребе потрошача од момента креирања производа/понуде, преко позиционирања, до комуникације и испоруке.

Интернет маркетинг донео је маркетингу додатне предности у том смислу. Кључна предност је двосмерна и интерактивна комуникација. На основу успостављеног дијалога могуће је лакше идентификовати потребе и навике потрошача, решавати уочене проблеме, адекватно промовисати производе/услуге (Lazarević-Moravčević, Domazet, Lazić, 2021). О значају интернет маркетинга говори и податак да је у јануару 2022. године у Србији било 7,29 милиона корисника интернета и 4,99 милиона корисника друштвених мрежа.

Стопа пенетрације интернета у Србији износила је 84,0 одсто укупне популације на почетку 2022. (Kerios, 2022).

Корисник интернета, односно потрошач, може да заузме проактиван став и преузме контролу над процесом комуникарања. Он претражује, бира и приступа жељеним информацијама, иницира комуникацију, изражава своје мишљење (Lazarević-Moravčević, Domazet, Lazić, 2021), а поред тога се на интернету много лакше прате и анализирају навике и потребе потрошача. У том смислу веб сајт представља центар за прикупљање ефеката који се постижу на основу других техника online промоције. Уважавајући значај овог алата маркетинг комуникације неопходно је да веб сајт буде дизајниран на креативан начин и да нуди квалитетан садржај (Lazarević-Moravčević, Domazet, Lazić, 2021).

УТИЦАЈ ПОСЛОВНОГ МАРКЕТИНГА НА РАЗВОЈ ПОЛИТИЧКОГ МАРКЕТИНГ

Док се може рећи да нико не доводи у питање чињеницу да су маркетиншке технике (истраживање, сегментација, брендирање, таргетирање, промотивне технике итд) саставни део модерне политике, теоријска расправа о односу, утицају и међузависности комерцијалног и политичког маркетинга се води о питањима примене терминологије и концепата комерцијалног маркетинга у политичком и теоријског утемељења политичког маркетинга као дисциплине и друго, о питањима нормативне вредности политичког маркетинга и његовог утицаја на демократске процесе и изградњу поверења у политичке актере. С обзиром на ширину теме, у овом раду ћемо се фокусирати на утицај пословног маркетинга на развој политичког маркетинга, њихов међусобни однос и отворена питања у том смислу.

Разматрајући историју политичког маркетинга, Славујевић је паралеле нашао у одређеним концептима софиста и касније у делима Макијавелија (Slavujević, 1990: 7). Америчко удружење за маркетинг проширило је дефиницију маркетинга 1985. године додајући у њу реч „идеје“ што се често истиче као моменат усвајања концепта политичког маркетинга од стране овог удружења (Видети нпр. Wring, 1997: 652). Након овог редефинисања маркетинг је одређен као „процес планирања и извршавања концепције, одређивања цена, промоције и дистрибуције идеја, добара и услуга ради

стварања размене која задовољава индивидуалне и организационе циљеве “ (АМА, према Kolovos and Harris, 2005: 4). Ринг дефинише политички маркетинг као „коришћење истраживања јавног мњења и анализа друштвеног окружења од стране странака и кандидата како би се произвела и промовисала конкурентна понуда која ће помоћи у реализацији организационих циљева и задовољењу групе бирача у замену за њихове гласове“ (Wring, 1997: 654).

Политички маркетинг је вишеструко везан за пословни маркетинг и од њега је „посудио“ многе концепте. За Лис Маршмент он је резултат брака политике и маркетинга (Lees-Marshment, 2001). Позивајући се на Кинга (King, 1965) који је разликовао три фазе развоја америчког бизниса и пословног маркетинга, и то: *фазу производне оријентације* (кључно питање како произвести што више производа), *фазу продајно-менаџерске оријентације* (кључно питање како повећати продају промоцијом) и *фазу тржишне оријентације* (кључно питање како понудити добра и услуге који задовољавају жеље потрошача), Шама (Shama, 1976: 776–772) је разликовао три развојне фазе политичког маркетинга.

Прва фаза је фаза оријентације ка кандидату и везана је за период између 1940. и 1960. године, са раним почецима у 1933. Онако како је у фази производне оријентације бизниса фокус био на развоју масовне производње и пласирања производа до што више људи, тако је у овој фази развоја политичког маркетинга фокус био на подизању масовне пажње, употреби масовних медија, ангажовању консултаната из бизнис маркетинга и филозофији базираној на представљању особина кандидата. Примјер је Ајзенхауерова кампања 1952. године. Производно оријентисана странка је она која се фокусира на комуникацијске технике информисања и промоције своје политичке понуде онакве каква јесте, сматрајући је најисправнијом, без спровођења истраживања, без сегментирања и таргетирања и без прилагођавања жељама и потребама бирача (Lees-Marshment, 2001; Vujanović, 2021) .

Друга фаза је фаза продајно-менаџерске оријентације која почиње 1960. године са Кенедијевом кампањом у САД-у и означава прелазак од промотивне на продајну филозофију. То значи употребу продајног начина размишљања, организације и употребу продајних техника у политици, односно примену метода као што су истраживање бирача, сегментација тржишта, промоција и свеобухватни план кампање. Продајно оријентисана партија користи

ове методе да би убедила бираче да „желе оно што партија нуди“ (Lees-Marshment, 2001).

Као почетак треће фазе узима се афера Вотергејт и начин реакције на ову аферу. Ова фаза је фаза тржишне оријентације и подразумева фокус на жеље и потребе бирача у свим фазама маркетиншког процеса, дакле од самог креирања политичке понуде неког политичког актера. То значи примену интегрисаног маркетинга који обухвата истраживање, сегментацију бирача, позиционирање и развој кандидата и политика, промоцију и употребу медија. Такође значи фокус на дугорочне циљеве, а не само краткорочну добит једне изборне кампање. Тржишно оријентисан маркетинг значи „употребу истраживања јавног мњења и анализа окружења како би се произвела и промовисала конкуритивна понуда која ће помоћи у остварењу организационих циљева и задовољењу групе бирача у замену за њихове гласове“ (Wring, 1997: 653). Поједностављено речено, тржишно оријентисан политички актер је онај који на основу истраживања утврђује краткорочне и дугорочне жеље и потребе бирача и на основу њих обликује свој производ односно политичку понуду, при томе не занемарујући ставове унутар сопствене структуре и питање остваривости.

Концепт тржишне оријентације, грађења веза (network-building), вредносног маркетинга и перманентних маркетиншких кампања на друштвеним мрежама из комерцијалног маркетинга није заобишао ни политички маркетинг и он је од комуникативних, промотивних и персуазивних техника у изборним кампањама постао „стратешки елемент управљања“ (Kolovos and Harris, 2005: 10) и „организациони принцип око кога се конструише политика“ (O`Shaughnessy, 2001: 1048).

Промене у пракси комерцијалног и политичког маркетинга праћене су и развојем теоријског приступа политичком маркетингу, креирањем аналитичких оквира и модела понашања партија и бирача у процесу политичког маркетинга и растом броја емпиријских истраживања. Годишња стопа раста броја истраживања у овој области у периоду између 1996. и 2018. године је 13,9% (Perannagari and Chakrabarti, 2020: 3). „Аутори се више не баве само питањима промоције у кампањи и употребом средстава и облика промоције већ и питањима утицаја маркетинга и маркетиншког концепта на сам садржај и развој политика (Maarek 2008), на постављање агенде (Harrop, 1990) и обликовање политичке понуде према потребама

бирача, позиционирање, успостављање дугорочних политичких веза и интегрисано управљање политиком (Henneberg, 2004)“ (Vujanović, 2021: 103).

КАТЕГОРИЈАЛНО-ПОЈМОВНИ АПАРАТ И ОТВОРЕНА ПИТАЊА

Од почетка примене маркетиншких појмова и концепата у истраживањима о понашању политичких актера поставило се питање може ли се о политици говорити и размишљати у терминима производа, продаје, тржишта, размене. Ако је један политички систем политичко тржиште које почива на односима размене између политичких актера, са једне, и бирача као потрошача, са друге стране, поставља се питање шта је заправо „производ“ који бирачи „купују“ и коју вредност дају у замену за њега.

Да ли је производ програм странке, кандидат, обећање о добром управљању, или подразумева целокупно понашање странке које укључује и програм и кандидата и организациону структуру и имиџ (Lees-Marshment, 2001)? Или је пак сврсисходније посматрати политичко тржиште кроз призму и концепте продаје услуга јер се услуге не могу посматрати одвојено од понуђача на начин на који се производ може посматрати одвојено од произвођача, а оно што политички актери нуде бирачима је заправо „услуга управљања државом“ (Harrop, 1990: 278) која је неодвојива од оних који треба да је спроводе? Да ли је цена коју бирач „плаћа“ само његов глас, његово време, поверење или нешто четврто?

Када су у питању расправе о теоријском оквиру и теоријском утемељењу политичког маркетинга као дисциплине у оквиру политичких наука, оне се воде око питања да ли се уопште ради о посебној дисциплини или поддисциплини у оквиру пословног маркетинга, те ако се ради о посебној дисциплини шта ново она доноси политичким наукама (које методе, моделе, концепте итд.). По схватању аутора овог рада политички маркетинг, као дисциплина спаја погледе и аналитичке моделе из комерцијалног маркетинга, политичких наука и политичке комуникације, те даје могућност истраживачима из ових области друштвених наука да на нов начин приступе истраживању понашања партија и да изборне кампање и целокупан процес политичког маркетинга истражују узимајући у обзир утицај маркетинга на размишљање о политици и доношење

политичких одлука не само бирача већ и политичких актера приликом креирања понуде, позиционирања, комуникације и односа са другим актерима те утицај маркетинга на грађење дугорочних веза са бирачима. (Видети Vuјanović, 2021). Као такав, политички маркетинг „позајмљује“ одређене појмове и аналитичке оквире из пословног маркетинга али је нужно да их редефинише и прилагоди специфичностима политичке сфере у односу на економску.

Са друге стране, пословни маркетинг, као дисциплина која спаја концепте и експланаторне моделе из комерцијалног маркетинга, економских наука и пословне комуникације, даје могућност истраживачима из ових области друштвених наука да на нов начин приступе истраживању понашања потрошача и да маркетинг стратегија и целокупан процес пословног маркетинга истражују узимајући у обзир утицај маркетинга на доношење не само одлука о куповини већ и о понашању приликом куповине и утицају маркетинга на грађење лојалности са потрошачима.

Питање поверења и стварања дугорочних веза лојалности подједнако је важно питање пословног и политичког маркетинга, с тим што се политички маркетинг у току изборних кампања додатно носи и са питањем мотивације и мобилизације бирача.

И пословни и политички маркетинг у савременом свету укључују комбинацију стратегија и алата који обухватају: Дигитални маркетинг – за промоцију производа односно странке, вођење веб сајтова, понуду програма, кампању; Релациони маркетинг и концепт брендирања и дугорочног грађења веза (value-network) – за позитивне односе са бирачима и потрошачима, и креирање дугорочне привржености пословном бренду/политичком актеру кроз дељење вредности и лојалности; Директни маркетинг – лична и циљана комуникација јесу прави избор за већину пословних активности, али и активности политичких актера нарочито у периоду изборних кампања; Мобилни маркетинг и Друштвено одговорни маркетинг значајни су за пословни и политички маркетинг.

Када су у питању разлике комерцијалног и политичког маркетинга, Лок и Харис (Lock and Harris, 1996) су сумирали главне које се тичу односа размене, потрошача и производа. Оне се односе на начин, околности и последице доношења одлуке. Купац тј. потрошач одлуку доноси у зависности од тога када му неки производ или услуга треба и његова одлука утиче само на њега. Са друге стране, сви бирачи у оквиру једног политичког система одлуку доносе на

исти дан, нема јасних „спецификација“ оног што бирају већ гласају за пакет (за целу листу, за читав тим кандидата итд.) а последице те одлуке су колективне и односе се чак и на оне који нису имали право гласа.

„У политичком маркетингу треба водити рачуна о много већем броју одредница конкретног политичког понашања, него што је то случај код економског понашања“ (Šiber, 2000: 152), а емоције, вредности и питање одговорности играју много већу улогу. Политичко тржиште испуњавају идеје и конфликти, емоције и предрасуде и у њему је веома тешко да се успешна нова партија креира „само на основу маркетинга“ (Menon, 2008), што је у комерцијалној арени могуће. Политички актери имају много мање контроле над поруком и њеним пласманом у медијима, него што то имају комерцијални актери.

У политици, након избора победник или више актера који су у коалицији добијају све полуге власти и овде резултат успешног маркетинга може бити промена општих друштвених услова живота, док је у економији фокус на производу који задовољава једну или више појединачних човекових потреба и овде вреди интеракцијски модел“ (Šiber, 2000: 152). Односно, захваљујући маркетингу може се у било ком тренутку повећати удео на тржишту.

Истражујући могућност ширења маркетиншког концепта на непрофитне организације Котлер и Леви (Kotler and Levy, 1969) су истакли да постоје два виђења маркетинга:

1. Маркетинг схваћен кроз призму продаје, убеђивања и персуазије на који се гледа као на растућу и опасну технологију која омогућава да се било ко убеди у било шта чак иако то не жели;
2. Маркетинг као сервис за приближавање потребама и жељама људи.

Ова два виђења определила су и расправе на тему политичког маркетинга. Са једне стране имамо ауторе који полазе од претпоставке да је тржишна оријентација демократски идеал и да ће примена овог концепта политичког маркетинга допринети враћању поверења у политику и политичке актере. Уколико партије фокус ставе на бираче, на њихове дугорочне и краткорочне потребе и жеље и уколико томе прилагоде своју понуду и спроведу је када дођу на власт (циклични маркетинг) оствариваће боље изборне резултате у односу на своје конкуренте, бирачи ће имати више поверења у политичке актере и институције и последично у демократију и демо-

кратске капацитете друштва – сматра се у овој струји мишљења.

Међутим, поставља се питање да ли онда политика постаје проста техника спровођења, тумачења и примене истраживања јавног мњења и одлази ли то у популизам или потпуну „деполитизацију политике“ (Maarek, 2008: 3) и занемаривање улоге идеологије и функције лидерства (Vankov, 2013: 74). Да ли је уопште могуће на овај начин прилагодити политичку понуду с обзиром да странке и кандидати, па чак и они релативно нови на политичкој сцени, нису *tabula rasa*, односно већ имају одређену историју, позадину и имиџ у јавности?

С обзиром да ефикасност маркетиншке стратегије захтева централизацију доношења и спровођења одлука, важно питање је и где је онда ту улога волонтера и чланова странке и како примена модела тржишне оријентације утиче на унутарпартијску демократију. “Ту је и питање да ли је етички посматрати демократију као тржиште, да ли се концептом потрошача одричемо концепта грађана и да ли партије рефлектују вриједности или пак интересе циљне групе” (Coleman, 2006 према Вујановић, 2021: 114).

У коначници, идеалтипски модели понашања партија у процесу политичког маркетинга полазећи од тога да је циљ прилагођавање жељама и потребама бирача, занемарују улогу дефинисаних партијских циљева (нпр. партијама националних мањина није циљ да за њих гласа што више свих бирача, него да представљају интересе и захтеве одређене мањинске групе), али и утицај медија и ресурса на могућност примене маркетиншког концепта, и питање његове примене и ефикасности у ауторитарним и илибералним системима у којима постоји цензура медија, притисци на политичке актере и слично.

ЗАКЉУЧАК

Као и бројни појмови који се често користе у свакодневном говору, и маркетинг је постао концепт у који се учитавају многа значења. Њихов најмањи заједнички садржалац је везивање овог појма за употребу промотивних техника и метода убеђивања и утицаја како би се остварио неки циљ. У пословном маркетингу тај циљ се везује за што боље позиционирање на тржишту, повећање продаје, брендирање и стварање вредносне мреже и мреже лојалних

потрошача. У политичком маркетингу циљ је позиционирање на политичком тржишту, стварање мреже лојалних бирача, волонтера и чланова, промоција програма и кандидата и остваривање што бољих резултата на изборима. Наравно, то не значи занемаривање персуазије као важног аспекта политичког маркетинга (Slavujević, 2009), већ схватање политичког маркетинга шире од његовог персуазивног деловања и посматрање његових стратешких и дугорочних аспеката.

Утицај пословног на политички маркетинг видљив је како у примени маркетиншких техника и алата, тако и у историји развоја и међусобног односа у којој су фазе производне, продајне и тржишне оријентације развоја пословног маркетинга утицале и на развој политичког маркетинга и промене у начину размишљања политичких актера, које подразумевају фокус на потребе и жеље потрошача/бирача од самог почетка маркетиншког процеса. При томе, још је Ринг (Wring, 1997: 652) истицао да оријентација на потрошача не значи занемаривање организационих циљева већ управо ону врсту прилагођавања жељама и потребама потрошача која ће допринети најефикаснијем остваривању организационих циљева. У том смислу, данас политички маркетинг и маркетиншки концепт утичу не само на комуникацију и промоцију политичких актера, већ и на одлуке о креирању и карактеристикама политичког производа и изградњу дугорочних веза са бирачима. Битно је нагласити да то не значи да је та врста тржишне оријентације доминантна у пракси политичког маркетинга што показују и компаративна истраживања (Видети нпр. Lees-Marshment, Rudd and Stromback, 2009).

Аутори овог рада сматрају да и поред очигледног раста академског интересовања за политички маркетинг остаје нерешено питање начина схватања односа пословног и политичког маркетинга и поменутих фаза развоја (производна-продајна-тржишна фаза). Наиме, иако Лис-Маршмент (Lees-Marshment, 2001) и други аутори ове фазе посматрају као фазе које следе у континуитету једна иза друге и везане су за фазе развоја пословног маркетинга, аутори овог рада сматрају да такав поглед није примењив на све политичке системе и да чак ни када се у оквиру једног политичког система политички маркетинг развије до нивоа тржишне оријентације у случају једне политичке странке, то не мора да значи да ће тај развој пратити и остали актери у оквиру истог политичког система нити да је тржишна оријентација нужно најбоља опција за

све актере. (Рецимо one-issue организацијама или малим чврсто идеолошки оријентисаним политичким странкама више одговара продајна оријентација која прилагођава комуникацију и начин представљања, а не сам производ жељама бирача).

Ауторка је раније изнела став да „политички маркетинг као дисциплину не треба схватити као универзалан теоријски оквир који претендује да својим експланаторним моделима замјени све друге већ као дисциплину која понашању партија приступа из другог угла“ (Vuĵanović, 2021: 10), односно из угла анализе стратешких позиција, комуникације, имица, размене вредности, новог начина доношења одлука и промена у самој организационој култури странака до којих је довео маркетинг итд. Ипак, да би се у потпуности утемељио као посебна дисциплина али и као посебна делатност, схваћена дубље од прости примене модела пословног маркетинга на политику, потребна је даља разрада сопственог категоријално-појмовног апарата (редефинисање појмова производа, тржишта, позиционирања и размене, као и креирање сопственог категоријално-појмовног апарата) и више анализа примене политичког маркетинга, не само у смислу анализа представљања политичких партија у изборним кампањама, већ управо у смислу њиховог стратешког позиционирања и одлучивања о начинима на који ће поставити сопствену комуникацију и имиц.

Коначно, аутори су става да политичком маркетингу и као научној дисциплини и као делатности не треба учитавати вредносни предзнак, односно да његов развој и употреба нису сами по себи ни добри ни лоши већ то зависи од низа других фактора. Ипак, јасно је да однос пословног и политичког маркетинга отвара низ питања о суштини политичких односа, питања о утицају маркетинга на сам процес доношења политичких одлука и последично на саму демократију и демократске процесе. Та питања остају за разматрање у неком наредном раду.

ЛИТЕРАТУРА

- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), pp. 10–15.
- Kotler, P., Keller, L. (2006). *Marketing menadžment*, Beograd: Data Status.
- Kotler, Ph. Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*, Prentice Hall International.
- Kolovos, Ioannis and Harris, Phil (2005), *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited*, dostupno na: <https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf?sequence=3>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy an integrated approach to online marketing*, London: Kogan Page.
- Harrop, Martin (1990). Political marketing. *Parliamentary Affairs*. Volume 43, Issue 3, pp. 277–291.
- Horstmann, K., Ziegler, M., & Rauthmann, J. (2015). *Putting Lewin's Equation to the Test: Assessing the Person-situation Interaction with the B5PS* (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Master thesis, Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin).
- Novaković, Jelena and Beraha, Isidora (2021) Instagram u funkciji unapređenja poslovanja u oblasti umetničke delatnosti u Srbiji. *In: International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*. Faculty of Economics, Subotica, pp. 344–350.
- Lazarević-Moravčević, M., Domazet, I., & Lazić, M. (2021). Characteristics of Market Communication in Modern Business. *International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 142–149.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties: The party's just begun*. Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer, Chris Rudd, and Jesper Stromback, eds. *Global political marketing*. Vol. 3. Routledge, 2009.
- Lock A. and Harris P. (1996). Political marketing – vive la difference. *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 10-11, pp. 21–31
- Maarek, P. J. (2008). Political Marketing. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Menon, Sudha Vennu (2008), *Political marketing: A conceptual framework*, dostupno na: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547/;](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547/)

- O'shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European journal of marketing*.
- Peters, T., Waterman R. Jr., (2007). *U potrazi za vrhunskim*, Global, Novi Sad.
- Perannagari, K. T., & Chakrabarti, S. (2020). Analysis of the literature on political marketing using a bibliometric approach. *Journal of Public Affairs*, 20(1), e2019.
- Porter, M. (2007). *Konkurentaska prednost.*, Asee, Novi Sad.
- Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 764–777.
- Šiber, Ivan (2000). Politički marketing i politički sustav. *Politička misao, časopis za politologiju*, 37(2), 149–167.
- Slavujević Zoran, “Neke teorijske kontroverze koncepcije političkog marketinga”, Politički marketing [zbornik radova sa naučnog skupa “Putevi i stranputice političkog marketinga”], Beograd, 1990.
- Slavujević, Zoran, „Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing“, Beograd: Grafocard, 2009;
- Unković, S. i Zečević, B. (2008). *Ekonomika turizma*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta
- Vankov, Nikola (2013), The strategic dimensions of Political Marketing. *Economic Alternatives*, 3, pp.74–80.
- Vujanović, Jelena (2021). Politički marketing – stanje discipline i otvorena pitanja. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*. Godina XV / Broj 26, pp. 99–119.
- Wring, Dominic (1997). Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of marketing management*, 13(7), 651–663.
- Kepios <https://datareportal.com>

JELENA VUJANOVIĆ

MILAN DAJIĆ

BUSINESS AND POLITICAL MARKETING: RELATIONSHIP AND OPEN ISSUES

SUMMARY

Marketing changed its form and way of functioning over time. Today it is understood through terms such as sales and market orientation, link building, relational and digital marketing. In that sense, marketing is “that function of the organization that can keep in constant touch with the organization’s consumers, read their needs, develop “products” that meet these needs, and build a program of communications to express the organization’s purposes.” (Kotler and Levy, 1969, pp. 15). This includes the use of market research techniques as well as the use of modern strategies and communication techniques. The application of marketing tools and techniques in politics is a common practice in modern democracies, but the history of mutual development, similarities and differences between business and political marketing, similarities and differences between business and political actors, relationships and markets in which they operate and the possibility of full application of business concepts remain constantly open.

The aim of this paper is to describe and compare the concepts and mutual influence of business and political marketing in the modern world, and to point out important authors, dilemmas and open questions in this area.

In this sense, this paper will describe the key directions of political marketing development in relation to business marketing development and analyze the impact of business marketing concepts on the understanding of political relations. The paper will point out the main discussions concerning the relationship between business and political marketing in three directions: 1. The possibility of applying business marketing concepts (exchange relationship, marketing concept, market orientation, etc.) in politics, 2. The impact of political marketing on democracy and 3. Theoretical establishing political marketing as a discipline. Special emphasis will be placed on the concept of developing relationships with consumers / voters and their transformation from foreigners, through acquaintances and friends to partners and loyal customers / voters.

Keywords: marketing, business marketing, political marketing, political market, market orientation, voters, consumers