

Наталія Лікарчук

СУТНІСТЬ, ОЗНАКИ ТА КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО РИНКУ

У статті розкривається сутність сегментування політичного ринку, його основні ознаки та критерії. Зазначається, що сегментування є засобом вибору найбільш перспективного цільового ринку, дає змогу задовольнити потреби клієнтів, допомагає вибрати оптимальну маркетингову стратегію, забезпечує конкурентоздатність політичного товару.

Ключові слова: сегментування політичного ринку, моделі сегментування, принципи сегментування, мотивоване сегментування.

Natalia Likarchuk. Essence of political market segmentation. Essence of political market segmentation opens up in the article, its basic signs and criteria. Marked, that segmentation is the means of choice of the most perspective target market, gives an opportunity to satisfy the necessities of clients, helps to choose optimal marketing strategy, provides the competitiveness of political commodity.

Key words: political market segmentation, models of segmentation, principles of segmentation, explained segmentation.

Для ретельного і всебічного дослідження політичного ринку з метою оптимізації найбільш повної та систематизованої інформації його необхідно сегментувати. Сегментування ринку – це виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце та маркетингові комунікації. Тобто, сегментування передбачає акцентування уваги на тих факторах, які безпосередньо впливають на мотивацію і поведінку виборців. У процесі здійснення сегментування найважливіше завдання – знайти сегмент ринку, на який буде спрямовано основні маркетингові заходи.

Ідея Ф. Котлера про необхідність сегментування ринку стала найважливішою ідеєю у розвитку теорії політичного маркетингу. Ресурси, які є в розпорядженні виробника політичного товару, як правило, обмежені. Рентабельно орієнтуватися не на першого ліпшого споживача, а на того, хто дійсно може зацікавитися цим товаром і купити його, і навпаки: товар потрібно готувати з урахуванням споживчих інтересів.

Значний внесок у розвиток сегментування політичного ринку здійснили такі зарубіжні науковці, як Ф. Котлер, П. Данліві, Д. Ліз-Маршмент, П. Діксон, Дж. О'Шонессі, Ф. Паппі. Активно працюють над цією проблематикою російські науковці, такі як Д. Нежданов, О. Морозова, І. Недяк, В. Дубицька, Г. Дилигенський, К. Дмитрієва,

Ф. Ільясов, С. Пшизова. Серед українських дослідників це – В. Бебика, В. Полторака, С. Шубін, Д. Видрін, С. Ромат.

На думку Дж. О'Шоннесі, сегментування – це процес поділу ринку на основі схожості/подібності та відмінностей споживачів. У процесі сегментування виділяються на основі різних критеріїв гомогенні групи виборців [1, с. 219].

У теорії класичного маркетингу сегментаційний аналіз вважається ефективним, якщо спирається на соціологічний та психоаналітичний професіоналізм тих, хто намагається завоювати успіх у споживача. Він дозволяє виробити найбільш прийнятний для ринку політичний товар й цілеспрямовано впливати на споживача.

Сегментування – це визначення майбутніх переваг потенційних споживачів політичного товару, тільки визначаються такі переваги не самим споживачами, а це здійснюється за них.

Сегментування ґрунтується на розділенні споживчої сторони ринку на частини, які суттєво різняться можливостями споживача політичного ринку й особливостями роботи зі споживачем. Основна вимога сегментування – це відносно стійкі внутрішньо виокремлені групи і важлива для такого кандидата (політичної партії) подібність попиту з боку споживача та наявність помітних відмінностей від інших груп. Передбачається, що неоднорідна сукупність споживачів розбивається на стійкі й відносно однорідні по відношенню до товару групи чи сегмента. Це дозволяє будувати прогнози споживацької поведінки кожної групи сегмента, обґрунтовувати подачу товару, виокремлювати ті споживчі якості, до яких має схильність споживач.

У будь-якому разі сегмент ринку – це частина ринку, група споживачів продукту, члени якого володіють схожими ознаками й суттєво відрізняються від усіх інших груп та секторів ринку. Ціль сегментування – виявити у кожній групі покупців порівняно однорідні потреби в продукті та відповідно до цього орієнтувати свої дії в досягненні бажаного результату. В політичній сфері – це виявлення тих категорій виборців, на які повинна бути спрямована пріоритетна увага організаторів.

Сегментування передбачає визначення різних типів споживачів на основі низки стійких ознак. Вони схильні

до ідентифікації не з кожним кандидатом, адже ринковий сегмент складається з групи споживачів, всередині якої схожість потреб більша, ніж між будь-яким іншим сегментом ринку.

На думку Дж. О'Шонессі, формальне сегментування ринку має і свої недоліки, до яких слід віднести: 1. ігнорування важливості вивчення всього спектра відкритих для партії (лідера) можливостей впливу на електорат;

2. визначення: чи будуть конкурентні переваги сприйняті, чи зможуть конкуренти його імітувати, тобто в будь-якому випадку зберігається оцінка всього ринку;

3. це не творчий та опортуністичний підхід до планування [1, с. 227].

На основі знань сегментування ринку можна обчислити ринковий і цільовий потенціал політичного товару. Ринковий потенціал або потенційний ринок політичного суб'єкта – це верхня межа чисельності потенційних споживачів, які проявляють інтерес до цього продукту і який їм може бути адресований. Для політичної партії в передвиборчий період ринковий потенціал – це кількість тих, хто терпимо, з цікавістю, симпатіями або лояльно ставиться до кандидата. На відміну від ринкового, цільовий потенціал або цільовий ринок – це частина ринкового потенціалу або кількість споживачів, на яких кандидат вирішив спрямувати свої маркетингові впливи, виходячи із маркетингового бюджету. Для кандидата в передвиборчий період цільовий потенціал – це кількість виборців, від яких партія планує мати підтримку в день виборів.

Фактичний потенціал чи фактичний ринок – це та частина потенційного ринкового потенціалу, або кількість реальних споживачів, які характеризуються необхідною кандидату позитивною відповідною реакцією на маркетингові впливи при даному рівні маркетингового бюджету. Фактичний потенціал кандидата в передвиборчий період можна виміряти за показником рейтингу кандидата, базуючись на результатах опитування, телевізійному маркетингу прямого відгуку, теледебатах, а після виборів – за кількістю виборців, які проголосували за кандидата (чи політичну партію).

Сегментування ринку може відбуватися на основі різноманітних характеристик. Сегментування ринку на основі

будь-якого одного принципу здійснюється достатньо рідко, оскільки воно не дає матеріалу для прямих висновків.

Якогось єдиного методу сегментування ринку також не існує. Кандидату (політичній партії) необхідно випробувати варіанти сегментування на основі найрізноманітніших параметрів, одного або декількох відразу, для того, щоб знайти найбільш корисний підхід для розгляду структури ринку.

Враховуючи велику кількість різновидів сегментації та доцільність їх систематизації на початкових етапах вивчення електорату використовується двоступеневе сегментування ринку. Спочатку виділяють базові моделі сегментування, далі розкриваються варіанти кожного із них.

До базових моделей або макрообґрунтування сегментування належать такі моделі, які можна визначити як ідентифікація, активність, комунікаційні зв'язки, мотивація [2, с. 91].

Серед сегментування типу ідентифікації найбільш поширеними є два типи сегментування. Перше виражає прив'язаність (або схильність до прив'язаності) до певного типу людини (в мисленні, поведінці, в одязі й так далі) і створюється роками. Іноді знаковими фігурами такого типуажу є популярні артисти, відомі спортсмени та журналісти.

Другим обґрунтуванням сегментування ринку на основі ідентифікації – є територіальна сконцентрованість аудиторії або групи споживачів політичного товару. Для такої багатонаціональної держави, як Україна, мотиви сегментування, які стосуються етнічних субкультур, можуть бути досить значимими в диференціації політичного ринку. Сегментування за територіальним чи географічним принципом проводиться з урахуванням «політичного ландшафту» території. Незалежно від того, про яку державу йдеться, кожний регіон відрізняється за щільністю населення, особливостями клімату, складом населення, його ментальністю, ціннісними орієнтаціями, традиціями, політичними перевагами. Таке географічне утворення є стійкою, ізольованою системою. Зазначимо, що ніякі кошти, що були витрачені на виборчу кампанію, не допоможуть перемогти на виборах, якщо не враховувати об'єктивну

ситуацію в районі. Крім того, ніякі шоу, концерти, рекламні трюки не змусять людей «купити» програму кандидата (політичної партії), тобто визнати її «своєю».

Актуальність проблеми сегментування за територіальним принципом добре проглядається через порівняння виборців міста та села. При цьому місто і село можуть диференціюватися залежно від кількості населення, соціокультурної та соціоекономічної ситуації. Сільське населення, наприклад, володіє власними системами переваг, які відрізняються від міських. Вони демонструють більш консервативні суспільно-політичні позиції порівняно з населенням міст.

На нашу думку, різниця між виборцями міста та села настільки суттєва, що сегментування «тип поселення» в ряді регіонів України можна було б визначити як сегментування номер один за значимістю для електоральної ситуації. В окремих випадках природа поселення може бути вирішальним моментом у рішенні питання участі в кампанії взагалі. Досить часто слід враховувати різну психологію людей великого міста й невеликого села.

Зазначимо, що чим більше поселення, тим менший ризик появи впливу особистої ворожості певної категорії виборців до кандидата. Чим менше поселення, то тим більше спрацьовує ефект особистого знання виборцями кандидата, як уродженця цих місць, де проводяться вибори. Життєва наближеність кандидата до виборців може йому допомагати, якщо він для більшості виборців є «своїм». Відомі випадки, коли такі тісні відносини з виборцями ускладнюють його становище на виборах.

Зазначимо, що не можна з одним шаблоном підходити до аналізу виборців у різних місцях, адже винятковість кожного регіону є унікальною.

У науковій літературі представлений варіант сегментування, який відрізняється детальним подрібненням бази сегментування. Одночасно виділяються базові сегменти, які надають сегментуванню системності. Як базові характеристики сегментування виділяються: географічні, психографічні, поведінкові та соціально-демографічні принципи, які виражені у схемі [3, с. 189].

Сегментування за соціально-демографічним принципом ґрунтується на поділі ринку на групи на основі таких демографічних перемінних, як стать, вік, розмір сім'ї, а також рід занять, рівень доходів, національність, освіта, житлові умови, релігійні переконання. Демографічні перемінні – активні і найбільш мінливі фактори сегментування. Одна з причин такої їх популярності використання базується на тому, що потреби й переваги громадян часто тісно пов'язані саме з демографічними ознаками. Друга причина криється в тому, що демографічні характеристики легше, ніж більшість інших перемінних, піддаються замірам. Крім того, соціально-демографічний підхід допомагає локалізувати виборців – споживача політичного продукту.

Сегментування політичного ринку за віком також надзвичайно важлива характеристика, оскільки певні вікові категорії мають різні набори ідеалів, різні канали комунікації, по-різному виходять на вибори. Сегментування за віком дає також різну відповідь на переваги виборців. Чоловіки-політики мають більшим жіночий електорат, а жінки-політики часто не користуються підтримкою жінок-виборців.

За сегментування за психографічним принципом виборців поділяють на групи згідно з типом особистості, способу життя, становища в суспільстві. Психографіка вивчає інтереси виборців, їхній спосіб проживання, хобі, їхні уявлення про самих себе, їхні цінності, думки, переважаний тип поведінки. Але слід відмітити, що у представників однієї і тієї самої демографічної групи можуть бути абсолютно різні психографічні профілі [4, с. 97].

Психографічне сегментування показує внутрішній світ виборців – тобто внутрішнє «Я». Психографіка описує так звані показники ДІП: діяльність, інтереси, погляди (самоідентифікація). Психографічний підхід розглядає стиль життя як найважливіший критерій, який дозволяє виділити гомогенні групи виборців. Він іде далі стандартних демографічного та поведінкового описання, досліджуючи мрії, страхи, погляди та переконання громадян. Він класифікує виборців й визначає мотиви їх поведінки на виборах на основі базових мотиваційних перемінних: відносин, вірувань, звичок людей [5, с. 238].

Відносини – це ступінь готовності особистості дати позитивну чи негативну оцінку тому чи іншому явищу. Відносини мають три компоненти: когнітивний, афективний і поведінковий. При цьому афективному надається особливе значення. Відносини розглядаються в маркетингу як «проміжна перемінна» між стимулом і реакцією [6, с. 141].

Зазначимо, що вірування – це суб'єктивне поняття про правду. Те, у що люди вірять, не завжди є правдою; у те, що дійсно є правдою, виборці часто не вірять. Вірування базуються, швидше за все, на почуттях та емоціях, ніж на здоровому глузді. Вірування виборців є темою пильного інтересу політичного маркетингу, бо цінність політичного продукту перебуває в прямій залежності від рівня довіри, який він викликає у виборця.

Не менш важливого значення надають маркетологи звичкам та звичаям. Звичка – термін, який застосовують до вчинків окремої людини, а звичаї – це звички, яким дотримуються маси [6, с. 148].

Досить широко в маркетингових дослідженнях застосовується класифікація VALS-1 та VALS-2 (values and life style) – цінності та спосіб життя. Ця класифікація розділяє людей на різноманітні групи:

1) за різними ціннісними орієнтаціями, такими, як традиціоналізм – збереження; матеріалізм – мати; гедонізм – задовольнятися; постматеріалізм – бути;

2) залежно від їх самоорієнтації та доходів; впевнені в собі (вибір диктується тільки власними поглядами на життя); залежні від громадської думки; активні, які керуються у виборі своїми бажаннями й готові ризикувати;

3) залежно від соціодемографічних характеристик, соціокультурного профілю, занять (спорт, відпочинок, культура), реакції на повідомлення ЗМІ, політичної схильності та настроїв:

– традиціоналісти, які орієнтуються в своєму житті на культурні, соціальні, історичні цінності;

– борці, що вірять в автономність поведінки, намагаються реалізувати свій розумовий та фізичний потенціал;

– «домашні вихованці», які шукають доброзичливе ставлення й не переносять жорстокості в суспільстві;

– флюгери – радикальні індивідуалісти, які спокійно реагують на зміну обставин;

– раціоналісти, що готові взяти на себе ризик й розпочати нову справу;

– сибарити, які спираються на чуттєвий досвід та емоційні переживання [5, с. 238–242].

Сегментування за поведінковим принципом – це сегментування, де виборці діляться на групи залежно від їх інформованості про кандидата, ставлення та ступеня прихильності до нього, реакції на його дії й очікування вигоди від його обрання.

Але, на думку Ф. Паппі, критеріїв поведінкової моделі не достатньо для практичного застосування внаслідок їх методологічної обмеженості, а також і через зміни, які відбуваються в суспільстві. Йдеться про зміщення, розмивання ліній соціальних розломів, індивідуалізації політичної поведінки та зниження залежності електорального вибору від відчуття належності індивіда до тієї чи іншої соціальної/ідеологічної спільноти [7, с. 286].

Ще один тип сегментування базується на актуалізації стратифікації виборців й залежності мотивації поведінки від соціального становища виборця. Зокрема, соціологи використовують під час опитування такі ознаки, як прихильність до певної партії чи лідера, вік, освіту, сферу занять, рівень доходів.

У роботах теоретиків політичного маркетингу трапляється скорочений варіант сегментування, який базується на висновках Ф. Котлера про можливий стан попиту і відповідно йому електоральних стратегій. Ця загальноприйнята сегментація має такий вигляд: тверді прибічники – «повний попит»; не тверді прибічники – «нерегулярний попит»; байдуже налаштований електорат – «відсутність попиту»; нетверді та тверді супротивники – дві версії «негативного попиту» [5, с. 589].

Відомий французький дослідник М. Нуар, не заперечуючи ідею сегментування відповідно до характеру попиту, зазначив, що доцільним буде виділити сегменти електорального ринку, які відрізняються за кількістю сегментів. Було виділено три великі вірогідні групи виборців: перша – найчисельніша група – голосуючі виборці (саме цю групу не можуть ігнорувати жоден кандидат чи партія); друга група – це група, яку найбільше потрібно переконувати, і

визначається вона на основі так званого «коефіцієнта переконливості» – тобто різниці між кращим й найгіршим результатами, отримані конкретним кандидатом (партією) в ході трьох попередніх кампаній в певному регіоні (окрузі); третя група – група абсентієнтів, які проживають там, де конкретний кандидат чи партія здобували впродовж останніх виборів стійкі і позитивні результати [8, с.106].

Саме ці групи, повинні розглядатися як об'єктивно важливі «мішені» виборчої кампанії, «стрілянина» по яких має вестися на базі якісного маркетингового аналізу [8, с. 114]. Якісна інформація поступає із поглиблених соціологічних досліджень, які виявляють: проблеми, що турбують виборців; визначають ієрархію цих проблем; здійснюють позиціонування конкурентів; розробляють «ідеальний» на цей момент імідж кандидата (партії).

Під час аналізу пасивної частини виборців виявляються ті, хто постійно не бере участі у голосуванні; кому заважали різні обставини взяти участь у виборах, або ті, хто не бере участі у виборах з політичних чи релігійних мотивів. Така диференціація дозволяє вести цілеспрямовану виборчу роботу з кожною категорією.

Визначення «свого сегмента» аудиторії дозволяє краще відповісти на питання: які канали комунікації слід використовувати?; на які цінності можна спиратися?; з якими споживачами політичного товару потрібно працювати кандидату (партії)? Відповіді на ці питання допоможуть правильно позиціонувати той чи інший політичний товар.

Іншим підґрунтям типології є визначення активності окремих сегментів електорату. Весь електорат умовно можна диференціювати на 5 основних груп:

– електорат, який активно підтримує кандидата (партію). Тобто та частина населення, яка внаслідок різних причин готова свідомо та цілеспрямовано співпрацювати з кандидатом і його командою. Це твердий електорат, який за будь-яких обставин проголосує за свого кандидата (чи партію) й буде агітувати оточуючих зробити так само;

– електорат, який пасивно підтримує. Тобто та частина населення, яка співчуває кандидату (партії), але утримується від активних самостійних дій щодо їх підтримки. На виборах вони, вірогідно, проголосують за свого кандидата,

але на їх дії можуть вплинути будь-які фактори, які не мають прямого відношення до політики (зайнятість на роботі, сімейні обставини, стан здоров'я);

– електорат, який займає нейтральну позицію. Тобто та частина населення, яка більше всього не має чітко вираженої політичної позиції, не проявляє симпатій до конкретного кандидата (партії), слабо інформована в царині політики. Їх мало цікавить передвиборча боротьба, і вони не можуть визначитися з тим, за кого будуть голосувати, та чи взагалі, прийдуть на вибори;

– електорат, який налаштований з недовірою. Тобто та частина населення, яка симпатизує іншим кандидатам, або ті, хто упереджено ставиться до всіх політиків, не вірять в їх можливість конструктивно розв'язувати наявні проблеми;

– електорат, який рішуче налаштований проти голосування за певного кандидата (чи партію). Тобто та частина населення, до якої належать члени інших політичних партій та їх активісти. Вони будуть просувати й підтримувати тільки «свого» кандидата [9, с. 416].

Природним є бажання організаторів виборчої кампанії утримати в полі свого впливу дві перші групи, залучити в нього третю, й по змозі нейтралізувати тих, хто належить до четвертої й п'ятої груп. Як правило, виборці, які не визначилися зі своїми електоральними перевагами, становлять найбільший загальний виборців. Саме за нього й розгортається жорстка конкурентна боротьба.

Інші принципи закладено в сегментування ринку під час акцентування уваги на особливостях комунікацій виробника та споживача політичного товару. Так, В. Дубицька й М. Тарарухіна розглядають акт голосування в політичних виборах як участь у «переговорах» з владою, з одного боку, і своїм соціальним оточенням, з другого [10, с. 120–122]. Зазначимо, що соціальні групи позиціонуються по відношенню до всіх наявних в суспільстві ресурсів, не тільки матеріальних, але таких, як влада, статус, цінності, способи діяльності, можливості реалізації. Крім того, групи виборців відрізняються за зайнятістю, за часткою працюючих в комерційних структурах та за рівнем освіти.

Е. Морозова пропонує типологію електорату за політичними перевагами, з урахуванням вікових, освітніх та соціально-демографічних характеристик:

– виділяється центристський електорат (помірковано-реформістський), який включає населення великих та середніх міст; дохід цієї частини електорату має середній сукупний дохід, який представлений інтелігенцією та кваліфікованими працівниками у віці від 30–49 років;

– електорат комуністичний та «аграрний» зосереджений в малих містах і селах й складається із робітників, селян, дрібних службовців та військових – людей зі середніми та низькими доходами у віці 50 років і старше;

– націонал-патріотичний електорат в основному охоплює середні та малі міста й складається із робітників, дрібних службовців та військових у віці від 30 до 50 років. Крім того, такий електорат складається і з достатньої кількості молоді, яка сповідує таку ідеологію;

– електорат під назвою «болото», до якого головним чином належить молодь, відома своєю політичною апатією, яка відмовляється підтримувати владні структури і не бачить в опозиції привабливих та перспективних лідерів [8, с. 121–122].

Незважаючи на певну упорядкованість електорату, має місце й перегрупування електоральних сегментів залежно від характеру виборів та кандидатів, які балотуються на виборах. Зазначимо, що, приймаючи рішення про участь у виборах, доцільно в першу чергу вивчити, як змінилися переваги виборців порівняно з попередніми виборами у тих регіонах, де партія (чи кандидат) програли.

Як фігура, кандидат в політичній кампанії все більше уподібнюється товару, так і роль виборців не може бути зведена до пасивного споживання цього товару, хоча, як ми уже зазначали раніше, політичний ринок є для споживача найменш вільним, тому що він відчуває силовий тиск та обмеженість політичного товару [11, с. 184–189]. І все ж виборець, як і будь-який споживач, володіє законодавчо закріпленими можливостями політичного вибору на користь того чи іншого кандидата. Саме активність виборців може поставити межу в просуванні політичного товару.

У сучасних умовах неможливо розробити програму кандидата, позиціонувати її, проводити активні заходи щодо впливу на електорат, не маючи достовірних і точних даних про те, які настрої виборців, які у них проблеми, бажання, яке у них відношення до виборів взагалі.

У розвитку комунікаційного підходу суттєвими для сегментування можна визнати такі характерні риси, як: доступність (наявність у кандидата реальної можливості вийти на даний сегмент ринку); перспективність сегмента (повинен мати хороші перспективи для свого подальшого розвитку); вимірність сегмента, стійкість існування (сегмент повинен бути стійким з усіх параметрів, а не тимчасовим); значимість сегмента за розмірами та сукупністю потенціалів. Недооцінка, тим більше ігнорування названих характеристик означає некомпетентність і неефективне сегментування.

Усвідомлення потреб відображають суб'єктивну реакцію виборців на об'єктивні зміни в суспільній, політичній та економічній сферах. Через актуалізацію такого фактора сегментування ринку можна виділити ще один варіант типології електорату – «за способом мислення». Фахівці виокремлюють два типи виборців – з «ринковим» та «неринковим» способом мислення. «Ринковим мисленням» – є адаптованість людини до ринкових перетворень: достатня особиста мобілізація, розвинутість особистої відповідальності за своє життя і усвідомленість того, що держава бере на себе лише забезпечення мінімального рівня його первинних потреб у вигляді допомоги у разі безробіття. «Неринкове мислення» – це характеристика виборців, які наслідують «радянський тип мислення» внаслідок різних причин: віку, ідеології, нездатності вписатися у нові умови життя [12, с. 76].

Цінність мотивованого сегментування особливо чітко проявляється під час співставлення його з соціально-економічною типологією електорату (стабільність отримання доходів означає, що поведінка виборців з будь-яким способом, характером мислення залежить від гарантій виплати доходів (заробітна плата, пенсії, допомоги, субсидії). Електорат за цими ознаками ділиться на групи, які стабільно отримують доходи, і групи, які отримують доходи

нестабільно. При цьому розмір доходів не є базовим у визначенні цієї ознаки, оскільки, як уже зазначалось, від якості засобів буде залежати ступінь задоволення лише первинних об'єктивних потреб, у той час як їх реакція на програму та імідж кандидата (чи партії) буде продиктована суб'єктивними вторинними причинами.

Вибір адресних груп у кожній виборчій кампанії – надзвичайно складна справа, але від її правильної реалізації залежить перемога на виборах. Вибравши найпривабливіший, з точки зору досягнення кінцевого результату – перемоги на виборах, сегмент, тобто певну категорію населення, необхідно приступити до позиціонування кандидата на певному етапі дослідження політичного ринку.

Отже, сегментування політичного ринку – не самоціль виборчої кампанії, а спосіб «дійти» до якнайбільшої кількості людей, запропонувати їм розв'язання саме тих проблем, які їх турбують, адаптувати політичну рекламну продукцію і методи впливу до особливостей сприйняття людьми цих політичних товарів та їх розуміння процесів, які відбуваються. Політик не може одними і тими самими якостями однаковою мірою притягувати виборців, саме тому в політиці, як і в торгівлі, необхідне сегментування ринку – виділення за тими чи іншими ознаками груп виборців, яким подобається певна сукупність якостей чи тип політичного лідера. Сегментування політичного ринку передбачає цілий ряд маркетингових акцій. Серед яких визначення принципів, які будуть покладені в основу цього процесу: виділення на базі цих принципів сегментів, які об'єднують людей зі схожою поведінкою; сприйняттям маркетингового впливу і відповідною реакцією на них; характеристика чи складання каркасу із отриманих сегментів; оцінка привабливості кожного із отриманих сегментів для кандидата, відбір одного чи декількох найбільш сприятливих сегментів.

1. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход; [пер. с англ.]; под. ред. Д. О. Ямпольского / Дж. О'Шонесси. – СПб.: Питер, 2002.

2. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995.

3. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / Н.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2000.
4. Диксон П. Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон – М.: Бином, 1998.
5. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2001.
6. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход / Д. Я. Райгородский. – Самара: Издательский дом Бахрах-М, 2001.
7. Паппи Ф. У. Политическое поведение: мыслящие избиратели и многопартийные системы / Ф. У.Паппи // Политическая наука: новые направления / Пер. с англ. М. М. Гурвиц, А. Л. Демчук, Т. В. Якушева; науч. ред. Е. Б. Шестопап. – М.: Вече, 1999.
8. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М.: РОССПЭН, 1998.
9. Соловьев А. И. Политология. Политическая теория. Политические технологии / А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2008.
10. Дубицкая В. П. Каково политика можно «продать»? / В. П. Дубицкая, М. И. Тарарухина // Социс. – 1998. – № 10.
11. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые; [пер. с фр.]; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993.
12. Кутырев Н. П. Технологии победы на выборах / Н. П. Кутырев. – М.: «Издательство ПРИОР», 2001.