

Секция «Политические науки»

"Специфика понятия "политический маркетинг"

Орехова Мария Александровна

Студент

*Волго-Вятская академия государственной службы, Факультет экономики,
управления и права, Нижний Новгород, Россия*

E-mail: marie_orekhova@mail.ru

Понятие политический маркетинг в настоящее время становится все более используемым как в научной, так и в практической деятельности в России и за рубежом.

Однако определение самого термина политического маркетинга является предметом дискуссий.

В Политологическом словаре под редакцией В.Ф. Халипова политический маркетинг охарактеризован как «разновидность политической технологии, представляющая собой комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия па различные социальные, национальные общности и группы...». По мнению Ф. Ильясова, политический маркетинг - это основанная на изучении избирателей система «личностного» («создание» и выдвижение кандидатов), «программного» (разработка программных, идеологических и др. документов) и информационного (реклама, паблик рилейшнз) воздействия на избирателей с целью получения власти.

Маркетинг политического лидера - это основанная на изучении избирателей система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, с целью получения максимального числа голосов для данного лидера.

Соответственно, политический маркетинг - это особая социальная технология, в реализации которой участвуют специалисты различного профиля. Сюда входят политические консультанты, политологи, социологи, психологи, рекламисты, специалисты по связям с общественностью, «пиарщики», журналисты, копирайтеры, сценаристы, креаторы, режиссёры, операторы, фотографы, художники, дизайнеры, стилисты, визажисты, специалисты по сценическому мастерству, артистизму, искусству речи и этикету.

Часть российских политологов подходит к пониманию политического маркетинга более узко. Они считают его частью политического менеджмента. Отдавая ему при этом лишь те политические кампании, которые ориентированы на получение относительно быстрой отдачи в виде голосов избирателей в день голосования, в виде поддержки политической программы или законопроекта в конкретное время их обсуждения. К примеру, Г.В. Пушкарёва называет политическим менеджментом «особый вид управления в политике, когда субъект государственного политического управления, стремящийся к достижению определённой политической цели, лишён возможности создавать общеобязательные нормы и опираться на право «легитимного насилия» и поэтому вынужден применять особые приёмы и способы решения своих задач, использовать разнообразные политические технологии».

Спецификой складывающегося в стране политического маркетинга стало то, что он сразу же проявился и стал развиваться в дальнейшем как избирательный маркетинг в силу преобладания в политической жизни избирательных «гонок» и «марафонов» различных уровней над другими видами политических кампаний, вследствие че-

го ряд исследователей рассматривают политический маркетинг достаточно узко, как комплекс средств с целью создания адекватности кандидата его потенциальному электорату, представления его как можно большему числу избирателей и каждому из них, создания различий между кандидатом и его конкурентами-противниками и увеличения числа голосов, необходимых для победы на выборах.

Более широкую трактовку понятию политический маркетинг даёт политолог А.И. Соловьёв, подразумевая под этим термином технологизацию политических процессов.

Такой разброс научных мнений можно объяснить различными трактовками понятий маркетинг, даже безотносительно к политическому рынку. По мнению Ф. Ильясова, маркетинг - это основанная на изучении рынка система ценового, товарного и информационного воздействия на него, с целью увеличения эффективности деятельности фирмы. Маркетинг товара же - это основанная на изучении рынка система ценового и информационного воздействия на него, направленная на увеличение сбыта данного товара.

Первые работы, посвящённые возможности применения маркетинга к некоммерческим сферам деятельности, появились на Западе в конце 60 х гг. XX в. Для их авторов – Ф. Котлера и Л. Слеви – цель политического маркетинга заключалась в удовлетворении потребностей и пожеланий клиентов общественно-политических и религиозных организаций, государственных учреждений и предприятий.

В 60–70 е гг. XX в. П. Бурдые внёс весомый вклад в развитие теории политического маркетинга. Он ввёл понятие «политическое поле», исследовал специфические проблемы распределения руководящих и подчинённых позиций власти, а также механизмы распределения легитимированного насилия политических сил.

В 70 е гг. XX в. в западной научной литературе складываются два основных подхода к использованию маркетинга в государственном управлении. Сторонники первого подхода (Р. Вагнер, Ф. Котлер, теоретики Общественного выбора обосновывали прямой трансферт маркетинга в деятельность государственных учреждений. В рамках другого подхода маркетинг рассматривается как одна из технологий менеджмента, воздействующая на массовое поведение в ситуации соревновательности. Так, Г. Маузер определил маркетинг как один из способов менеджмента. Цель маркетинга он видел в решении отдельных социальных и политических проблем в присущей рыночной экономике и плюралистическому обществу в целом ситуации состязательности.

Если же говорить о субъекте и объекте политического маркетинга, то таковыми можно считать политические институты (государственные организации, политические партии, общественно-политические объединения), этнические и социальные общности, физические лица, участвующие в процессе производства, продвижения, распределения и обмена политической продукции (субъект политического маркетинга) и отношения по поводу присвоения и распределения власти в процессе производства, продвижения, распределения и обмена политической продукции (объект политического маркетинга). Также выделяется государственный политический маркетинг и партийно-политический маркетинг.

Государственный политический маркетинг включает:

производство и продвижение государственных программ (экономических, социальных, оборонных и проч.),

воспроизводство и распределение административно-кадрового ресурса государственных

ной власти,

производство и продвижение нормативно-правовых актов,
производство и продвижение информационной продукции государственных СМИ,
реклама государственных учреждений и государственных деятелей, создание государственного бренда,

формирование общенациональной идеологии,

удовлетворение потребности в государственной карьере и статусности в обмен на политическую лояльность и др.

Партийно-политический маркетинг (ППМ) – отрасль политического маркетинга (ПМ), теория и практика деятельности политических партий, блоков, союзов, движений в сфере производства, продвижения, распределения и обмена политической продукции. ППМ как субдисциплина изучает маркетинговую деятельность политических партий, блоков, союзов, движений. Основными направлениями данной деятельности являются:

производство и продвижение партийных программ,

продвижение и распределение партийных кадров,

лоббирование партийных интересов в органах государственной власти,

Относительно самостоятельными сферами политической маркетинговой деятельности являются избирательный и международный маркетинг с характерными для них акторами, предметами и приемами политических коммуникаций.

Избирательный маркетинг как политическая практика – это сфера, где продаются и покупаются услуги политконсультантов, специалистов в сфере связей с общественностью, политической рекламы, имиджмейкерства, которые пользуются спросом в период избирательных кампаний.

Международный или внешнеполитический маркетинг представляет собой область взаимоотношений между отдельными государствами и международными политическими союзами, блоками, альянсами, возникающими по поводу установления и распределения зон политического влияния и легитимации сфер геополитических интересов субъектов международных отношений.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что само определение термина «политический маркетинг» в научной сфере до сих пор все еще не завершено. В большей степени это касается сущностных отличий маркетинга как экономической категории от маркетинга в политической науке.

В России теоретическая разработка, равно как и практическая реализация политического маркетинга только начинаются. Одной из важных задач на этом пути является обобщение опыта, накопленного развитыми демократиями, а также анализ складывающейся на наших глазах российской модели политического маркетинга.

Литература

1. Бурдые П. Социология политики / Пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М., 1993.
2. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах., М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с английского. М., 1993.

4. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии, М.: “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 1999. – 247 с.
5. Политологический словарь. / Под ред. проф. В.Ф. Халипова. – М., 1995.
6. Полищук Д. В. Политический маркетинг: к вопросу о некоторых аспектах российского и зарубежного опыта // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов, 2008,ISSN 1991-3087.