**Введение**

**Актуальность.** Политический маркетинг в современной России появился в конце 80‑х – начале 90‑х годов ХХ века, что было связано с началом осуществления рыночных реформ, проведением глубоких политико-властных трансформаций и становлением института демократических выборов. Одновременно шло интенсивное формирование политического рынка, свидетельством чему явилось появление большого числа субъектов рынка в лице политических партий, общественно-политических движений, избирательных объединений и их лидеров, а также независимых кандидатов в представительные органы власти всех уровней, которые в ходе практически ежегодно проводившихся выборов состязались между собой в острой конкурентной борьбе. Так, например, в избирательной кампании в Государственную Думу РФ в 1993 году участвовало 13 избирательных объединений, в 1995 году – 43, в 1999 году – 26 и в 2003 году – 23. В избирательных кампаниях по выборам Президента России в 1996 году участвовали 10 кандидатов, в 2000 г. – 11, а в 2004 г. – 6 кандидатов.

Высокая интенсивность и конкурентность избирательного процесса начала-середины 90‑х годов двадцатого столетия сразу же закономерно актуализировали проблематику маркетингового подхода к организации и проведению избирательных кампаний, с теорией и практикой которого в России тогда еще не были знакомы. Поэтому первоначально широко заимствовался зарубежный опыт без существенной его адаптации к российским как общенациональным, так и региональным условиям.

Проявившись достаточно широко в 1995 году в ходе выборов в Государственную Думу РФ, политический маркетинг доказал свои технологические преимущества и привлек к себе большое внимание не только практиков, но и ученых. Одновременно пришло осознание того, что повысить эффективность используемых на российском политическом рынке маркетинговых технологий невозможно без учета, особенностей этого рынка, в том числе и региональных.

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. Поэтому в дипломной работе речь идет о политическом маркетинге в избирательной компании и государственном политическом управлении.

В настоящее время актуальность научного осмысления как общенациональных, так и региональных особенностей и проблем развития политического маркетинга обусловлено рядом существенных обстоятельств. Во-первых, налицо реальная востребованность политического маркетинга на современном политическом рынке в условиях становления системы демократических выборов в России и ее регионах.

Во-вторых, имеет место противоречивость и фрагментарность становления и развития политического маркетинга в регионах России, что определяется тенденцией сужения политического рынка, нехваткой высококвалифицированных маркетологов и политтехнологов, сильным влиянием административного ресурса, меняющего «правила игры» на политическом поле, использованием «грязных» избирательных технологий в ходе выборных кампаний.

В-третьих, переход к пропорциональной системе выборов меняет избирательную систему в сторону повышения роли на политическом рынке политических партий. В этих условиях на выбор избирателям будут предлагаться не столько имиджи кандидатов, сколько имиджи партий, их идеологические платформы и политические программы, что закономерно повысит роль региональных отделений и представительств партий в борьбе за электорат.

В-четвертых, в регионах уже накоплен достаточно обширный опыт использования технологий политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении, который также нуждается в изучении, обобщении и использовании.

Все это актуализирует проблематику политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении, заставляет глубоко исследовать политические ожидания, предпочтения и мотивацию электорального поведения населения. Не менее актуальным становится учет специфики и тенденций развития социума, региональных особенностей взаимодействия между собой государства, гражданского общества, политической и национальной элиты, политических партий.

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. Бурдье 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)[[1]](#footnote-1) обосновывали прямой трансферт маркетинга в деятельность государственных учреждений[[2]](#footnote-2). В рамках другого подхода маркетинг рассматривается как одна из технологий менеджмента, воздействующая на массовое поведение в ситуации соревновательности[[3]](#footnote-3). Так, Г. Маузер[[4]](#footnote-4) 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.

Данный подход наблюдался в работах российских авторов, написанных в 90‑х гг. ХХ века. Так, В. Халипов и Ф. Ильясов определяют политический маркетинг как разновидность политической технологии целенаправленного воздействия на целевую аудиторию.

Тесно связана с теорией политического маркетинга теория политического управления. Вопросы формирования особых структур и механизмов управленческой деятельности специально разрабатываются уже Ф. Бэконом, Д. Локком, Т. Гоббсом, Ш. Монтескье. Позже Ф.С.Г. Гегель, К. Маркс для характеристики наиболее важной структуры политического управления ввели специальный термин «бюрократия».

С начала XX в. проблемой государства и управления занимаются А. Вагнер, М. Вебер, О. Майер, Д. Муни, Г. Саймон, А. Стоун, Э. Тэйлор, Л. Урвик, А. Файоль и др.

В современной российской политологической науке эта тема представлена такими авторами: Г. Атаманчук, В. Бакушев, И. Бачило, И. Василенко, А. Волкова, В. Голиков, В. Кобзоненко, В. Комаровский, Г. Купряшин, В. Лобанов, В. Макаренко, Е. Морозова, В. Рюмин, А. Сморгунов и др.

Поле, в котором в современной России функционирует политический маркетинг, – это политический рынок. Теория политического рынка тоже имеет свою историю. Теоретики Общественного выбора (К. Эрроу, Дж. Бьюкенен, Э. Дауне, М. Олсон, Дж. Стиглер, Г. Таллок и др.)[[5]](#footnote-5) рассматривали особенности функционирования политического рынка через анализ поведения индивидов (рациональных и эгоистичных акторов).

Проблемам функционирования современного российского политического рынка посвящены работы Г. Грачева, Г. Дилигенского, В. Дубицкой, В. Лапкина, Е. Морозовой, Д. Нежданова, В. Пастухова, С. Пшизовой, М. Тарарухиной и др[[6]](#footnote-6).

Тема избирательного маркетинга как вида политического маркетинга сегодня достаточно популярна как для западных, так и для российских политологов. На Западе первые научные исследования поведения избирателей проводились в 40–50‑х годах XX века при Колумбийском (Б. Берельсон, П. Лазарсфельд) и при Мичиганском (А. Кэмпбелл, В. Миллер, Д. Стоукс) университетах. Рассуждения и выводы этих учёных можно встретить в работах современных авторов: от С. Финкеля, работающего над анализом стабильности позиций и предпочтений избирателей во время президентских кампаний, до Т. Паттерсона и Р. Мак Клюэра, исследующих влияние телевидения на избирательные кампании. Среди опубликованных на сегодняшний день исследований в области избирательного маркетинга можно выделить работы таких авторов, как М. Бонгран, Б. Криеф, Г. Маузер, А. Стейнберг и др. Их исследования посвящены анализу тактик и методов проведения успешных избирательных кампаний за рубежом.

Не остались без внимания исследователей и особенности маркетинговой стратегии и тактики проведения избирательных кампаний в регионах страны, чему посвящены публикации О.П. Кудинова, Е.Н. Минченко, А.А. Мирошниченко, В.А. Пономарева и ряда других. Изучаются эти проблемы и учеными Башкортостана, такими как Дж.М. Гилязитдинов, Ю.Н. Дорожкин, С.В. Егорышев, А.Б. Курлов, С.Н. Лаврентьев, В.Л. Савичев, Н.Б. Чувилина.

Большое методологическое значение для изучения региональной специфики политического маркетинга имеют работы, авторы которых рассматривают типологии и модели региональных политических предпочтений, электорального поведения и выбора.

Краткий обзор состояния научной разработанности проблемы показывает, что российские исследователи, вслед за зарубежными, заложили теоретико-методологические основы отечественного политического маркетинга, разработали и апробировали совместно с практиками современные избирательные технологии, а также адаптировали к российским условиям зарубежные технологии проведения избирательных кампаний.

В работах современных российских политологов (А. Балашовой, Г. Голосова, Е. Егорова-Гантман, О. Кудинова, Д. Левчик, А. Лобарева, А. Максимова, Н. Мальцевой, А. Мирошниченко, Е. Морозовой, П. Ордешук, В. Полуэктова, Г. Почепцова, Г. Пушкарёвой, С. Устименко, А. Цуладце и др.) на основе анализа российских избирательных кампаний формируются современные теории электорального маркетинга.

Составной частью политического маркетинга являются PR‑технологии. Тема паблик рилейшенз популярна среди западных политологов. Э. Бернейс, С. Блэк, Ф. Джефкинс, П. Джексон, А. Сентор и др. рассматривают PR‑технологии как прикладную деятельность. Большинство российских исследователей также определяют PR‑деятельность как практическую (В. Королько, А. Мирошниченко, Е. Пашенцев, Г. Почепцов, А. Чумиков и др.).

Рассмотрением вопросов функционирования имиджелогии на Западе сегодня занимаются Дж. Баркет, Л. Браун, С. Катлип, Д. Крукерберг, С. Мориарти, Д. Ньюсом, Д. Тёрк и др. Российские исследователи характеризуют это явление как руководство для имиджмейкеров по построению имиджа для тех или иных определенных целей (В. Маркин, Р. Ромашкина, А. Федоркина, И. Федоров и др.); как комплексную практическую дисциплину, целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа (Г. Почепцов, В. Шепель, Б. Ребус и др.).

Рассмотрению роли коммуникационно-информационных технологий посвящены работы западных учёных (П. Бурдье, Т. Питерсона, Ф. Сиберта, У. Шрамма), которые исследуют манипулятивные возможности СМИ в политической сфере и их воздействие на массовое сознание электората. Для раскрытия манипулятивных возможностей российских СМИ существенное значение имеют труды В. Ворошилова, М. Грачева, Я. Засурского, С. Корконосенко, Т. Мусиенко, Е. Прохорова[[7]](#footnote-7). В последнее время в российской политической науке начинает появляться интерес к не только к практическим аспектам политического маркетинга, но и к его теоретическому осмыслению, хотя комплексного исследования особенностей функционирования политического маркетинга в современной России в избирательной компании и государственном политическом управлении не проводилось. Это обстоятельство повышает актуальность, научно – познавательную и политико-практическую значимость политологического исследования, специфики функционирования политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении

Актуальность проблемы, ее теоретическая и практическая значимость, а также недостаточная разработанность определили тему данного дипломного исследования.

**Объект и предмет исследования.** Объектом дипломного исследованияявляется политический маркетинг. В качестве предмета исследования выступает политический маркетинг в избирательной компании и государственном политическом управлении

**Цель и задачи исследования.** Целями данной работы являются системное рассмотрение и анализ проблематики политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении, а также выработка предложений по совершенствованию нормативно-правовой базы и организации правоприменительной практики в соответствующей сфере общественных отношений.

Указанные цели конкретизируются в решении следующих задач:

1. изучение теоретических и практических аспектов политического маркетинга, его сущность и проблемы формирования в России;
2. уточнить понятие политического маркетинга;
3. рассмотреть роль средства массовой информации как инструмента политического маркетинга;
4. определить роль политического маркетинга в системе государственного политического управления;
5. рассмотреть понятие и функции политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении;
6. выявить общенациональные и региональные особенности становления политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении в современной России;
7. проанализировать практику и актуальные проблемы маркетингового изучения и прогнозирования тенденций становления регионального политико-избирательного рынка;
8. изучить специфику и проблемы использования маркетинговых технологий в создании и продвижении на региональном политико-избирательном рынке различных видов политического «товара»;
9. определить пути формирования эффективной системы управления процессом продвижения политического «товара» в условиях становления политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении.

**Методологическая основу дипломного исследования** составили фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные анализу феномена и особенностей политического рынка и его влияния на структуру и характер политико-властных отношений (П. Бурдье, М. Вебер, Де Барделебен, В.Н. Иванов, Т.Р. Инглехарт, Д. Кола, Г.В. Осипов, А.С. Панарин, Ж.Т. Тощенко, В.А. Ядов), специфике организации и проведения различных политических кампаний, включая избирательные (О.П. Кудинов, Е. Малкин, А.А. Мирошниченко, Е. Сучков, Б.Ф. Усманов) и поведению участников политического рынка (Г.П. Артемов, Г.В. Голосов, В.Я. Гельман, С. Липсет, А. Ослон, Е.Б. Шестопал), а также работы по теории и методике политического маркетинга, политическим и избирательным технологиям (Т. Амблер, Ф. Гоулд, А.И. Ковлер, Е.Г. Морозова, С.А. Фаер).

Использован системно-функциональный подход, позволяющий рассмотреть политико-избирательный маркетинг как целостное явление, как систему управления политическими процессами, раскрыть структуру и функции политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении.

Политико-социологический подход дал возможность проанализировать общенациональные и региональные особенности процесса становления политического маркетинга, его обусловленность условиями и факторами современно общественно-политической жизни, сложившейся системы политико-властных отношений в современном российском обществе.

Исторический метод способствовал рассмотрению процесса становления политико-избирательного маркетинга в некоторой временной ретроспективе (с конца 80‑х – начала 90‑х годов ХХ века), а сравнительный метод позволил с позиций соотношения отечественного и зарубежного опыта выявить общее и особенное в содержании политического маркетинга, в механизме используемых в ходе проведения политических кампаний маркетинговых технологий и государственном политическом управлении.

**Законодательную, практическую и научную базу исследования** представляют нормативные акты РФ и США, судебные прецеденты, научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых, статистические данные, публикации в периодических печатных издания и электронной сети Интернет, материалы электронных справочно-правовых систем, материалы судебной практики.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** состоит в том, что содержащиеся в работе теоретические положения и выводы позволяют существенно дополнить накопленные отечественной политологией научные знания об общенациональных и региональных особенностях и проблемах становления и проблемах развития политического маркетинга, его роли в управлении ходом политико-избирательных кампаний и государственного политического управления, и его влиянии на политический выбор российского регионального электората.

Основные положения дипломного исследования и обобщенный в ней эмпирический материал могут быть использованы в ходе дальнейшей научной разработки данной проблематики, в создании учебных и учебно-методических пособий, в чтении спецкурсов по политической социологии и политическому маркетингу. Проведенный анализ и сформулированные рекомендации будут полезны в практике планирования и проведения региональных избирательных кампаний.

**Научная новизна исследования** состоит в следующем:

1. Предложено определение политического маркетинга в избирательной компании как деятельности по управлению процессом изучения и прогнозирования спроса на политический «товар», создания его новых видов в соответствии с требованиями и ожиданиями политического рынка, повышения привлекательности и успешного продвижения востребованного политического «товара» в электоральном пространстве, используя адекватные и эффективные политико-избирательные технологии.

2. Определены такие особенности современного российского политического рынка, как его несформированность и суженность числа участников, сегментарность, однообразие или невнятность предлагаемых политических программ и альтернатив решения социально-значимых проблем.

3. Показана региональная специфика политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении в современной России: его слабая адаптированность к социально-политическим условиям регионов, ограниченный спектр используемых политико-маркетинговых технологий в условиях неразвитости гражданского общества, гражданской и политической культуры, существующей командно-административной модели избирательных кампаний и использования «грязных» избирательных технологий, делающих политический маркетинг в современной России малоэффективным.

4. Сформулирован вывод о том, что в настоящее время политико-маркетинговые исследования и прогнозирование политико-избирательных компаний при всей их востребованность пока еще не развиты и зачастую проводятся не профессионально, поэтому не подтверждаются практикой и неэффективны.

5. Выделены и исследованы такие региональные особенности применения технологий создания и продвижения политического «товара» как упрощенность и однообразность имиджевых характеристик предлагаемых видов политического «товара»; снижение его программно-политических качеств при одновременном усилении его персонификации; подталкивание избирателя к эмоциональному, а не рациональному выбору политического «товара»; использование, как правило, формальное, лишь наиболее популярных политических коммуникаций (региональная пресса, адресная рассылка агитационных материалов, листовочная экспансия, наружная реклама); направленность на создание имиджа политических лидеров, а не политических партий; применение технологий административного ресурса власти.

6. Обоснованы целевой, функциональный, имиджевый, информационно-аналитический и ресурсный подходы к оценке эффективности политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении, которые могут служить основаниями определения критериев этой эффективности.

**Структура работы**. Дипломная работасостоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Первая глава посвящена политическому маркетингу, где в первом параграфе раскрываются проблемы формирования политического маркетинга в России, а во втором – роль СМИ как инструмента политического маркетинга. Вторая глава посвящена политическому маркетингу в избирательной компании и государственном политическом управлении, которая в свою очередь разбита на шесть параграфов, в которых раскрывается проблематика данного вопроса.

**1. Политический маркетинг**

**1.1 Проблемы формирования политического маркетинга в России**

Развитие российской политической парадигмы, формирует необходимость в применение инновационных методов созидания и управления массовым сознанием гражданского общества.

Что в свою очередь является новым этапом в развитие демократического общества и требует единого системного подхода от государственных институтов всех ветвей власти. Для экстенсивного вектора развития государства в рамках декларированных национальных проектов, выстроенная система государственного управления является обязательным, но далеко не определяющим фактором успеха. На срезе государственного управления дает о себе знать имманентная социальному государству слабость, состоящая в бюрократизации управления. Задачи, которые призваны, решить национальные проекты, носят преимущественно локальный характер, а применяемые инструменты слишком громоздки для индивидуального пользования. Бюрократический аппарат является непреложным инструментарием социального государства, но как раз он-то и не способен разглядеть индивидуальные запросы, для удовлетворения которых был создан. В данных обстоятельствах для создания благоприятного фона и успешной реализации, поставленных целей кремлевские идеологи решили обратиться к опыту «неискоренимых» друзей родом с североамериканского континента.

Формирование политического маркетинга как комплексной технологии управления демократическим обществом, пришлось на 1970‑е гг. Основополагающими идеологами нового течения стали практики маркетинга и политтехнологи страны процветающего капитализма. Обращение к маркетингу как эффективной технологии управления способствовало и обострение глобальных угроз, нависших как над человечеством в целом, так и над отдельными политическими сообществами. А поскольку маркетинг успешно заявил о себе именно как технология влияния на мнения и поведение людей, обеспечения экономической эффективности в неблагоприятных ситуациях, возникла вполне закономерная идея о применимости маркетинга для целей государственного политического управления. Приходя, на службу правительству, администрации, государственным учреждениям, маркетинг дает основу для выбора не только способов управления, но и его целей. Таким образом, областью применения политического маркетинга становятся не только избирательные кампании, но и все пространство взаимодействия государства и общества[[8]](#footnote-8).

До последнего времени российские политтехнологи использовали узко сегментированный инструментарий политического маркетинга, который в полной мере удовлетворял тактические цели развития того или иного игрока на политическом поле. В нынешних условиях успешность развития как государства в целом, так и отдельных политических институтов невыполнима без применения комплексной системы управления обществом. Общество диктует власти направления институционального развития, которое не возможно без выстроенной системы маркетинговых коммуникаций.

Российское политическое поле в последние годы претерпевает значительные перемены в сфере обновления политического кадроподвижного состава и коммуникационного менеджмента. Зубры политической арены уже не могут реагировать с положительной динамикой на изменчивость электоральных преференций. Время и сформированное демократическое общество навязывает государству базовую маркетинговую стратегию, новый продукт – новый рынок. Практическую реализацию этих постулатов мы можем наблюдать на примере гражданского становления преемника. Несмотря на видимую дифференциацию Президента РФ и исполнительной власти, фигура преемника не воспринимается негативно, благодаря использованию технологии «меппинга референтных групп», которая позволяет моделировать динамическое восприятие электоральных масс и оперативно корректировать образ кандидата. При данном подходе формирование образа происходит перманентно в зависимости от потребностей, как отдельных электоральных сегментов, так и общества в целом. Подобный образ в течение всего жизненного цикла не является законченным и позволяет наиболее полно моделировать позитивное восприятие политических и общественных масс. Подобные механизмы манипулирования общественным восприятием являются скорее благом для развития гражданского общества, нежели злом, поскольку первично направлены именно на удовлетворение потребностей это самого общества.

**1.2 Политический маркетинг: концепция и технология**

Реальные политические процессы в любом сложноорганизованном обществе и государстве исключительно многообразны. С одной стороны, на них можно смотреть как на проявление специфической общественной сферы, обладающей социальными границами, внутренними и внешними взаимозависимостями, набором факторов, отличительными признаками и т.д. С другой стороны, эти властные взаимосвязи можно представить как совокупность конкретных проблем, требующих решения со стороны государства и других политических субъектов, осуществления ими соответствующих целенаправленных действий, применения конкретных средств и ресурсов. Но тогда ситуация существенно меняется: все макросоциальные межгрупповые отношения в сфере власти преобразуются во взаимозависимость отдельных структур и институтов, в конкретные поступки и чувства действующих лиц, совершаемые в определенном месте и в реальное время.

Таким образом, межгрупповая конкуренция в сфере власти предстает в качестве практических способов и процедур управления, принятия решений, урегулирования конфликтов, установления коммуникаций и других процессов, выявляющих иной уровень политических зависимостей и связей. В этом смысле процессы осуществления власти и управления обществом будут ориентироваться на факторы, фиксирующие сложное переплетение самых разнородных – психологических, материальных и прочих – явлений, реально воздействующих на ход событий.

Таким образом, решение конкретной проблемы означает не столько понимание человеком целей и средств их достижения, сколько выработку конкретных способов их воплощения на практике, т.е. применение определенных технологий решения задачи. В целом технологическое решение проблемы означает не понимание того, что она из себя представляет, а как разрядить конкретную ситуацию. Именно поэтому с помощью технологий выявляется новый смысл и суть власти. Технологии по-новому ставят проблему измерения политических событий, закладывают основу для специализированной деятельности по урегулированию (контролю) политических явлений. Образуя особый ракурс понимания политических процессов, технологии показывают, что от применяемых способов решения той иди иной задачи может кардинально зависеть сущность этого явления. Например, массовая клевета, распространение дезинформации, отказ в предоставлении телеэфира представителям определенных партий могут превратить процесс формирования органов власти из свободного выбора гражданами своих представителей в навязывание им интересов и воли кругов, контролирующих СМИ.

Развитие управленческой мысли и практики в течение XX века, особенно второй его половины, привело к формированию управленческих технологий вообще, и политических технологий в частности. Обычно в обобщающее понятие технологии включается такой содержательный момент как социальная технология.

Это определенный способ достижения поставленных общественных целей. Сущность этого способа состоит в пооперационном осуществлении деятельности, операции разрабатываются предварительно, сознательно и планомерно. Эта разработка проводится на основе и с использованием научных знаний, при разработке учитывается специфика области, в которой осуществляется деятельность.

Социальная технология выступает в двух формах: как проект, содержащий процедуры и операции, и как сама деятельность, построенная в соответствии с этим проектом; социальная технология – элемент человеческой культуры, она возникает двумя путями: вырастает в культуре эволюционно либо строится по ее законам как искусственное образование, главная функция которого сегодня – соединение науки и практики[[9]](#footnote-9). Управленческая технология есть одно из проявлений социальных технологий, отражающее непосредственно управленческие процессы. Ее суть, кратко говоря, состоит в системном соединении научного знания, управленческих потребностей и интересов общества, целей и функций государственного управления, возможностей и элементов управленческой деятельности.

Не существует единого подхода к пониманию сущности политических технологий. В современных российских условиях мы являемся свидетелями становления новых и преобразования старых социальных технологий. Избавляясь от тоталитаризма и авторитарности, постепенно осваивая демократические нормы политической жизни, мы выходим к пониманию тех способов политической деятельности, которые сопровождают подлинно демократическое преобразование общества. Как отмечает М.Г. Анохин, политическая власть и политическая система в целом реализует свои сущностные свойства выражения интересов, властвования, организации, подчинения и т.п. как через соответствующие функции, так и технологии. Они развиваются, трансформируются с учетом конкретно-исторической обстановки, отмирают одни, появляются новые и видоизменяются ранее существовавшие.

Функции, технологии политической системы находятся в динамике, обновлении. Некоторые авторы даже специально выделяют инновационные технологии как технологии нововведений.

Так, М.Г. Анохин определяет политические технологии как «методы решения политических проблем, выработки политики, ее реализации, осуществления практической политической деятельности. Технология политической деятельности – это комплексная система методов и способов воздействия на объект политики с целью достижения определенных целей.

Сфера применения технологий лежит, как правило, в плоскости практической деятельности политических субъектов по осуществлению выработанного политического курса и достижению конкретных политических целей и задач».

Под политическими технологиями будем понимать совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций политической системы, направленных на повышение эффективности политического процесса и достижение желаемых результатов в сфере политики.

Политические технологии включают в себя как приемы достижения немедленного локального кратковременного результата (тактика), так и получение глубинного, глобального, длительного эффекта (стратегия). Использование тех или иных политических технологий определяет эффективность политического управления, регулирования политических процессов, устойчивость политической системы и всего политического пространства. Политические технологии определяются типом общественного развития (доминированием в нем эволюционных или революционных процессов), характером режима (демократический, авторитарный, тоталитарный и др.).

Среди получающих все большее развитие технологий политической деятельности наиболее развитыми в современном мире являются: социального партнерства; лоббистской деятельности; принятия и реализации политических решений; разрешения политических конфликтов; «паблик рилейшнз»; избирательные; политического управления; манипулирования; формирования имиджа; оптимизации политического риска и др.

Как правило, потребность в формировании политических технологий проявляется там и тогда, где и когда имеются повторяющиеся, порой даже стеореотипизированные действия и при этом наличествуют вполне определенные требования к условиям и результатам данного типа деятельности.

Иными словами, основной смысл применения политических технологий заключается в оптимизации выполнения разнообразными субъектами своих задач и обязанностей. Технологии функционально направлены на достижение целей в соответствии с интересами, функциями и целями субъектов, которые могут состоять в привлечении и экономии ресурсов, стабилизации или дестабилизации положения в государстве, организации выборных кампаний, оперативном информационном обеспечении принятия решений, согласовании интересов при выработке государственных программ и т.д.

Совокупность определенных знаний и умений, обеспечивающих решения субъектом конкретных задач в сфере власти, политические технологии принято называть политическим маркетингом.

На сегодняшний день не существует единственного, признаваемого всеми определения маркетинга – ни классического коммерческого, ни политического. Одни авторы видят в маркетинге не столько технологию, сколько философскую концепцию, мировоззренческую ориентацию, «умонастроение, подвигающее применить к политическому действию методы и способы, которые так хорошо удались применительно к действию коммерческому. Речь идет не о том, чтобы модернизировать пропаганду, а о том, чтобы заниматься политикой, как бизнесом»[[10]](#footnote-10). Подобное широкое толкование маркетинга было свойственно таким классикам, как П. Друкер или Ф. Котлер. Первый считал, что маркетинг является не специфическим видом предпринимательской деятельности, а охватывает всю ее целиком: «Это есть бизнес, увиденный с точки зрения конечного результата, т.е. с точки зрения потребителя»; «маркетинг есть отличительная и единственная функция бизнеса».

До середины ХХ века маркетинга, понимаемого как разветвленная, научно организованная система взаимосвязи производства и рынка, в центре которой стоит потребитель, не существовало. Главной заботой предпринимателя являлось производство продукта, который затем продавался всеми имеющимися в наличии способами.

По мере развития производства, товарного насыщения рынка, ужесточения конкуренции становилось все труднее находить покупателей и сбывать произведенный без анализа сегмента товар. И теоретики и практики пришли к выводу, что начинать надо не с производства, а с изучения рынка – потребностей и запросов покупателей. Логика новых отношений, связавших предприятие и рынок, была ясно осмыслена мэтром классического маркетинга Филиппом Котлером.

Профессиональные маркетологи не сразу признали универсальность своего инструментария. Революционный прорыв совершил сам Ф. Котлер, выведя маркетинговые концепции и технологии на орбиту масштабных социальных исследований и показав их значимость для функционирования некоммерческих (в т.ч. политических, государственных) структур, проведения массовых кампаний.

Исследование политического маркетинга, его использование на практике началось с середины ХХ века, но сам феномен политического маркетинга возник ещё задолго до этого, вместе с политикой, политическим процессом, политическими отношениями.

Ещё Н. Макиавелли можно рассматривать своеобразным политическим консультантом. Предмет книги Макиавелли «Государь» – это манипуляция как главное средство приобретения и сохранения контроля над другими.

Макиавелли учил правителя, стремящегося к успеху, согласовывать свои действия, во-первых, с законами необходимости (судьбой), а во-вторых, с поведением подчиненных. Сила на стороне лидера, когда он учитывает психологию людей, знает особенности их образа мыслей, нравственных привычек, достоинства и недостатки. Государь может проявить самые лучшие лидерские качества, но они не принесут ему пользы. Поэтому правитель не может быть щедрым в такой степени, чтобы эта щедрость приносила ему ущерб.

Существует только два способа достижения цели – путь закона и путь насилия. Правителю не обязательно выбирать одно из двух. Он должен уметь пользоваться обоими способами. Зло надо творить сразу, а добро – постепенно; гораздо надежнее внушать страх, чем быть любимым.

На мой взгляд, на развитие политического маркетинга оказали влияние следующие принципы, сформулированные Н. Макиавелли:

1) авторитет, или власть лидера, коренится в поддержке сторонников;

2) подчиненные должны знать, чего они могут ожидать от своего лидера, и понимать, чего он ожидает от них;

3) лидер должен обладать волей к выживанию;

4) лидер – всегда образец мудрости и справедливости для своих сторонников.

Во второй половине XX века политологи, историки и, особенно, специалисты по маркетингу проявили к Н. Макиавелли повышенное внимание. Его произведения рассматриваются как источники идей, составлявших оригинальную систему практического управления. По своей эффективности, глубине и политической мудрости она не только не уступает, но даже превосходит иные разработки наших современников.

Проблема взаимоотношений политических лидеров, бюрократии, народных масс также является предметом изучения политического маркетинга. Именно поэтому веберовские теории власти и ее легитимности, бюрократии представляет для нас особый интерес. С ее помощью вскрываются некоторые сущностные связи между основными действующими субъектами политического процесса. Для М. Вебера демократия выступает как способ и средство, а не цель в себе.

Это способ избрания лидеров, это средство как для придания их правлению законности, так и для привлечения значительной массы населения к политическим делам нации. Тем не менее, демократия, по мнению М. Вебера, не является подходящим средством для решения обычных политических вопросов, в подобных случаях необходимы скорее компромиссы через переговоры, чем голосование.

Поэтому он считал утопичными теории «народного суверенитета», такие понятия, как «воля народа», «мудрость народа» и т.д., цель которых – исключить господство одного человека над другим. По мнению Вебера, этого нельзя достичь в современных условиях, поскольку прямая демократия и правительство непрофессиональных политиков принципиально невозможны вне пределов мелких государств-городов, ограниченных своими размерами и населением. Согласно Веберу, любая рационализация или же формализация взаимоотношений между людьми в современных больших обществах и государствах неизбежно ведет к авторитаризму.

М. Вебер разработал теорию плебисцитарной демократии, с помощью которой, по его мнению, можно было бы избежать тирании бюрократов. В рамках этой теории народу и отдельным индивидам отводится роль пассивного участника политического процесса. Единственная форма политического участия для масс – это участие в выборах и реализация права на голосование.

Главной фигурой в веберовской теории власти выступает харизматический лидер, избранный прямым голосованием народом, перед которым он несет ответственность. Подобный лидер стоит над бюрократической администрацией, избираемой, в свою очередь, формально легальным образом. Степень легитимности харизматического лидера определяется масштабами его успехов. Так как, по Веберу, роль масс в политическом процессе ограничивается лишь участием в избрании харизматического лидера, им, по существу, отказывается в праве осуществлять контроль над бюрократией снизу. Эти функции граждане делегируют харизматическому лидеру, который осуществляет контроль за деятельностью бюрократии сверху; одна из главных его задач – борьба с бюрократией, необходимая для преодоления олигархического принципа правления.

Необходимость плебисцитарного лидера, по Веберу, обусловлена рядом обстоятельств. Во-первых, он хотел добиться для политического лидера верховенства над бюрократией, а одновременно вывести его из-под власти экономических интересов и отдельных групп давления. Во-вторых, в его теории плебисцитарный лидер с независимой от парламента базой избирателей должен был символизировать единство нации. М. Вебер, пытаясь отделить сферу политики от сферы экономики, предлагал искать решение экономических конфликтов парламентарным путем. Он стремился добиться весьма утопической, в условиях господства частной собственности, цели: сохранить экономическую сферу вне контроля государства, одновременно выведя принятие политических решений из-под контроля и доминирования экономики.

На рубеже XIX–XX веков проблемы политического маркетинга изучает М.Я. Острогорский. На материале анализа политических партий США и Великобритании М.Я. Острогорский показал и раскрыл механизм их образования и деятельности. Естественно, что автор не употребляет термин политический маркетинг, но приводит все его характерные особенности, что и позволило нам сделать вывод о том, что речь идёт именно о политическом маркетинге. М.Я. Острогорского интересовал вопрос о том, каковы общие характеристики политических партий в условиях демократии и политического равенства. Партии, возникнув как временные организации, целью которых была мобилизация масс для проведения выборов, приобрели затем устойчивый характер, став постоянным и неотъемлемым компонентом политической системы.

М.Я. Острогорский показал в своем исследовании процесс превращения традиционной партии в консолидированную организацию, не имеющую никакой другой цели кроме собственного роста. Ученый большое внимание уделял анализу административной организации партии, прежде всего ее ядра, которое он называл Кокусом. Кокус, возникнув как специализированный орган, обеспечивающий связь парламентских партий с массами избирателей, он со временем становится институтом, ведающим мобилизацией масс в поддержку той или иной программы, координацией всей партийной работой в массах, осуществлением пропаганды, партийной идеологии. Партийные вожди партии, стоящей у власти, являются, по выражению ученого, «фонографами Кокуса» и, следовательно, не могут иметь независимой позиции. Но, с другой стороны, они избавлены от личной ответственности за осуществляемую политику.

Любая партия полагает, замечает М.Я. Острогорский, что «политический прогресс осуществим только путем постоянной агитации и что вести агитацию значит воспитывать страну… Во всяком случае, митинги должны поддерживать шум вокруг партии, чтобы показать, что она жива и сильна», а партийные ораторы – «постоянно доказывать, что их партия неизменно права»[[11]](#footnote-11).

У демократии, отмечает автор, есть ограничения, особенности и пороки. «Слишком развитая избирательная система является часто лишь формальным атрибутом демократии, она приводит к тому, что народ вместо усиления своей власти распыляет ее; непосредственная ответственность перед народом, которую он стремится установить по всей линии, рассеивается, и, в то время как она должна царить всюду, ее нет нигде. Чтобы непосредственная ответственность по отношению к народу была реальной, необходимо, чтобы она была сконцентрирована, чтобы она распространялась только на определенные, твердо установленные функции государственной власти, на законодательные функции и, во вторую очередь, на местное самоуправление».

Отсюда делается парадоксальный вывод: «Политическая функция масс в демократии не заключается в том, чтобы ею управлять; они, вероятно, никогда не будут на это способны….Фактически управлять будет всегда небольшое меньшинство, при демократии так же, как и при самодержавии. Функция масс в демократии заключается не в том, чтобы управлять, а в том, чтобы запугать управителей». Однако пропаганда для такого подъема интеллектуального уровня неприемлема. Разговор о пропаганде заканчивает печальным выводом: избирательные массы «избегают всего, что требует некоторого напряжения ума. Дешевая пресса и политическая агитация, ведущаяся партиями, пустили в общий оборот много фактов и идей», хотя «в результате этого массы стали проявлять более живой интерес… в отношении политических и социальных вопросов., но он поверхностный, беглый»[[12]](#footnote-12).

Когда в конце 1960‑х гг. Котлер и Слеви заявили о возможности применения маркетинга к некоммерческим сферам деятельности, то сделали это именно потому, что видели его цель в удовлетворении потребностей и пожеланий клиентов общественно-политических и религиозных организаций, государственных учреждений и предприятий.

Альтернативным вышеупомянутому выступает прагматичный подход: маркетинг – технология менеджмента, воздействующая на массовое поведение в ситуации соревновательности. По мнению сторонника подобной трактовки Г. Маузера, маркетинг включает два основных типа воздействия – «убеждающую коммуникацию» (например, рекламу) и «адаптированное предложение», т.е. приспособление продавцом товаров и услуг к существующим образцам потребительского поведения.

Не менее значимым элементом маркетинга является и успешно эволюционирующий на протяжении последних десятилетий комплекс разнообразных методов изучения тех категорий населения, которые составляют рынок того или иного вида потребительского товара. Маркетинг, таким образом, представляет собой сложносоставной и многоаспектный феномен, объединяющий философию и практику бизнеса и оперирующий технологиями определения потребностей рынка, адаптации продукта к этим потребностям, а также оказания стимулирующего воздействия на поведение потребителя. Необходимо подчеркнуть, что какой бы интерпретационной доминантой – философской или технологической – не был отмечен труд того или иного маркетолога, все согласны с тем, что современная концепция маркетинга включает в качестве его функций не только получение прибыли фирмой и удовлетворение непосредственного потребителя, но и достижение общественного блага, т.е. содержит элемент социальной ответственности.

Прекрасно зарекомендовав себя за последние полстолетия в сфере коммерции, маркетинг совершенно естественным образом переместился на политический рынок. О существовании политического маркетинга научная общественность осведомлена достаточно полно. Однако по причине того, что наиболее благодатной почвой для пересадки маркетинговых теорий и технологий на почву политики являются избирательные кампании, политическим маркетингом чаще всего называют избирательные технологии. Считаем необходимым заметить, что выборами политическая жизнь не ограничивается. В силу объективных, прежде всего экономических, обстоятельств рыночные подходы завоевывают все более сильные позиции и в сфере государственного политического управления.

Эффективность маркетинга привлекла внимание политической науки. В середине 1960‑х гг. американские исследователи Р. Глик и Д. Ниммо одними из первых обратились к терминологии маркетинга, еще не вполне представляя себе его возможности в области политических исследований.

За десятилетия, прошедшие с момента прихода маркетинга в политику, написаны сотни работ, посвященных маркетинговым аспектам политического процесса. У практиков мы находим наиболее «технологические» и электорально-редуцированные определения политического маркетинга. «Политическим маркетингом, – пишет Мишель Бонгран, – называется совокупность технических приемов, используемых для того, чтобы вывести конкретного кандидата на его потенциальный электорат: сделать этого кандидата известным максимальному числу избирателей (как всем вместе, так и каждому в отдельности); обозначить разницу между ним и его конкурентами; используя минимум средств, завоевать в холе избирательной кампании необходимое число голосов».

Необходимо отметить, что современные исследования по политическому маркетингу носят поверхностный анализ, не поднимаются над сиюминутностью и не всегда дают возможность рассмотреть тенденции посредством сравнений и аналогий. Лишь в немногих работах осмысливается практика на основе теорий социальной и политической коммуникации, психологии, менеджмента, классическою маркетинга. Именно эти исследования позволяют рассматривать политический маркетинг как сплав теории и практики, как академическую и в то же время прикладную дисциплину, благодаря которой политика является не только искусством, но и наукой.

Посвященные политическому маркетингу публикации российских авторов, так же, как и работы их западных коллег, поначалу были отмечены узким практицизмом и представляли собой методического характера вариации на тему о том, как победить на выборах. В последнее время создаются и труды научного плана, позволяющие констатировать появление у нас маркетологов не только практиков, но теоретиков[[13]](#footnote-13). Однако первые определения, данные политическому маркетингу в российской политической науке, пока что не выходят за рамки сугубо «технологического» подхода. Так, 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…». Ф.Н. Ильясов считает, что маркетингом – применительно к такому виду «товара», как политический лидер – является «основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера».

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».

Понятие же «политический маркетинг» она использует лишь для обозначения политических кампаний, ведущихся в конкурентной среде.

А.Ю. Горчева же понимает под политическим маркетингом организацию и проведение избирательной кампании.

Российский политолог А.И. Соловьёв называет политическим маркетингом технологизацию политических процессов.

Такой разброс научных мнений об одном и том же явлении связан с предысторией понятия «менеджмент». Большинство тех, кто занимаются менеджментом, и тех, кто знакомы с ним только понаслышке, считают, что менеджмент – это менеджмент бизнеса. Более того, теоретики и практики менеджмента, не говоря уже об обычных людях, просто не в состоянии воспринять слово «менеджмент»; в этом слове они непроизвольно слышат «менеджмент бизнеса».

Это представление, охватывающее все сферы менеджмента, имеет явно современное происхождение. До 30‑х годов те немногие авторы и философы, которые посвятили себя этой науке, – начиная от Фредерика Уинслоу Тейлора (1956–1915) на рубеже веков и заканчивая Честером Барнардом (1886–1961) в середине нашего столетия, – полагали, что менеджмент бизнеса является всего лишь подвидом общего менеджмента.

Начало практическому применению теории менеджмента было положено отнюдь не в коммерческих, а в общественных и государственных организациях. Фредерик У. Тейлор, родоначальник «научного менеджмента», видимо, был первым, кто использовал термины «менеджмент» и «менеджер» в их современном значении.

Первая должность, которая соответствовала термину «менеджер» в его современном понимании, появилась не в бизнесе. Это был «управляющий городом» (невыборное должностное лицо) – американское изобретение начала века. И первое осознанное и целенаправленное применение «принципов управления Тейлора» произошло не в коммерческой сфере, а в процессе реорганизации армии США в 1901 году, проведенной Элиу Рутом (1845–1937), министром обороны при Теодоре Рузвельте.

Толчком к отождествлению менеджмента вообще с менеджментом бизнеса стала Великая депрессия с ее враждебным отношением к коммерции и презрением к бизнесменам. Чтобы его не путали с менеджментом бизнеса, менеджмент в общественном секторе был переименован в «государственное управление» и объявлен отдельной дисциплиной – самостоятельно изучаемой в университетах, с собственными терминологией и карьерной лестницей.

Другими словами, «политическая корректность» времен Депрессии требовала отказа от слова «менеджмент». Однако в послевоенный период мода изменилась. К 50‑м годам слово бизнес стало «пристойным» – в значительной степени благодаря успехам менеджмента бизнеса в США в период Второй мировой войны. Термин «менеджмент бизнеса» очень скоро стал «политически корректным», прежде всего как отрасль науки. И с той поры менеджмент, как в общественном сознании, так и в научном мире отождествляется исключительно с «менеджментом бизнеса».

Что касается маркетинга, то он возник в Америке в 10‑е – 20‑е гг. ХХ в. как реакция на негативные проявления бурно развивающегося «дикого» рынка: чрезмерную стихийность, непредсказуемость развития, неупорядоченную конкуренцию с тягой к вседозволенности, стремлением производителя диктовать свою волю потребителю, тенденциями к росту монополизации и т.п., грозившими серьезными экономическими и социальными потрясениями. Создатели теории, получившей название маркетинга, исходили из тезиса, что человечество не нашло лучшего механизма распределения, чем рынок. Необходимо найти способ смягчить отрицательные проявления действия рыночного механизма, подчинить производство и распределение интересам потребителя.

Цель маркетинга – удовлетворение потребностей покупателя и за счет этого получение прибыли продавцом. На цивилизованном рынке складывается механизм, который обусловливает получение прибыли удовлетворением спроса. Предприниматель, стремящийся увеличить свою прибыль, должен стимулировать спрос и привести производственно-сбытовую программу в соответствие с интересами потребителей.

Основными понятиями маркетинга являются товар, цена, спрос, предложение, прогнозирование. Они же являются главными понятиями рынка. А так как политическое поле России – это политический рынок, следовательно, для обозначения управленческих отношений в политике мне видится наиболее подходящим понятие «политический маркетинг».

Итак, совершенно очевидно, что речь идет о маркетинге, в чистом виде, примененном в политической деятельности. Нам остается уточнить лишь следующее: является ли маркетинговый подход в политике одной из множества технологий политической деятельности или же речь в данном случае идет действительно об одной из общих теорий политического процесса, имеющий место наряду с традиционными нормативными теориями.

Здесь необходимо признать совершенно обоснованной точку зрения российского политолога С.Н. Пшизовой, утверждающей, что «маркетинг – не просто новая технология обеспечения демократического представительства. При маркетинговом подходе к политике принципиально меняются взаимоотношения между агентами политического процесса, и это требует осмысления в более широком теоретическом контексте. Дискуссия, ведущаяся в последние годы как среди самих западных специалистов по политическим технологиям, так и среди тех, кто пытается понять их место и роль в процессе функционирования современных политий, свидетельствуют о принципиальном сдвиге в массовых представлениях о демократии как системе представительства интересов. Сам факт почти повсеместного возникновения, распространения и легитимации структур, обеспечивающих формирование и доставку политических имиджей избирателям с помощью политического маркетинга и менеджмента, означает общую тенденцию к вытеснению базовых демократических мифов из общественного сознания и практики. Из совокупного «суверена», обладателя «общей воли», выявляемой через институты представительства, «народ» превращается в совокупность индивидуальных групповых субъектов-потребителей на рынке политических товаров. К тому же с помощью маркетинга происходит не только выявление политического спроса. Он сознательно формируется».

Естественно, активное внедрение маркетингового подхода в политику ставит ряд непростых проблем, связанных с корректностью организации политической деятельности в таких условиях, ее легитимностью. Однако, с другой стороны, именно применение маркетингового подхода дает возможность обеспечить действительно свободную конкуренцию на политическом рынке (по крайней мере, обеспечить действенный контроль за ней); бороться против монополии на использование средств массовой информации, с недобросовестной политической рекламой; применять исследовательские процедуры в ходе избирательных кампаний и т.п. Все это, безусловно, требует отработки соответствующего законодательства, других мер, связанных с развитием описываемого подхода.

Однако совершенно несомненным представляется тот факт, что маркетинговый подход в политике – реальность. Как и тот, что политический маркетинг – новая, комплексная (в смысле возникновения на «пересечении» политологии, социологии, экономики, психологии и ряда других наук), активно развивающаяся теория (методология политической социологии) и одновременно практика организации политических паблик рилейшнз.

Что же касается активности и темпов внедрения политического маркетинга в политическую деятельность, то об этом наиболее наглядно свидетельствуют отмеченные политологами и социологами и уже неоднократно описанные тенденции, с одной стороны, максимально активного внедрения данного подхода в США, где, в отличие от других стран, политические деятели чаще приходят во власть из бизнеса, функционируя в рамках которого они достаточно хорошо знакомы как с потенциалом маркетинга, так и с его методами и технологиями. С другой стороны, серьезнейшим ослаблением в современной «политической игре» роли политических партий. Это также наиболее наглядно видно на опыте США, где гораздо большую роль в победе сегодня для политиков играют не партии, не мобилизация партийного ресурса, а наличие квалифицированных консультантов по политическому маркетингу, реально помогающих им выиграть избирательные кампании.

Все вышесказанное, с нашей точки зрения, вполне позволяет утверждать, что именно маркетинговый подход к политике выступает в качестве методологии прикладной политологии. Как отмечает Е.Г. Морозова, маркетинговый подход к политическому рынку, политике в целом освободил политическую мысль от макроисторического и макросоциологического детерминизма, способствовал реабилитации индивида, преследующего личные интересы и действующего в политическом пространстве автономно и осознанно, дал заслуживающую внимание интерпретацию поведению основных действующих лиц политического рынка – избирателя, депутата, чиновника.

Маркетинговый подход (всюду, не только в политическом маркетинге) предполагает, что процесс осуществления маркетинговой деятельности условно разделяется на три основных блока: исследования определенного сегмента рынка, покупателя и т.п.; разработка технологий и др. мероприятий по реализации маркетингового решения; наконец, реализацию, внедрение технологий, мер, собственно, управление маркетингом.

Если исходить из подобного подхода, то процесс политического маркетинга распадается на три составляющие:

– исследование политического рынка, накопление о нем разнообразной информации, анализ специфики «политического товара», изучение потенциальных и реальных его потребителей и т.п.;

– политико-инженерная деятельность, т.е. разработка всевозможных проектов и технологий, задачами которых является регулирование политического рынка;

– управление политическим маркетингом, т.е. планирование и реализация системы подготовленных маркетинговых мероприятий, контроль за их осуществлением и т.п. (естественно, подобная деятельность ведется не самим социологом, а политическими структурами при непосредственной консультативной и иной поддержке социологических учреждений, центров, отдельных специалистов по политическому маркетингу).

Политолог, работающий в сфере политического маркетинга, с одной стороны, не сводит свою работу только к проведению политических эмпирических исследований, но и занимается политико-инженерной деятельностью, работает на реализацию политических проектов и мероприятий. С другой стороны, деятельность политологов, работающих в этой области, наконец, выходит из узких «рамок» участия в проведении лишь базовых исследований в период избирательных кампаний. Специалисты по политическому маркетингу становятся не только равноправными, но и ключевыми «игроками» на «поле» реализации политических процессов в обществе.

Итак, политический маркетинг позволяет решать различные политические задачи. Первоначально решением этих задач занимались одни и те же люди. Однако возрастание значения политического маркетинга в современном политическом процессе привело к дифференциации и профессионализации деятельности в этой области. Появились люди, специализирующиеся на решении различных политических задач.

В настоящее время можно говорить о следующих основных видах политического маркетинга: политическая имиджелогия, политический PR, электоральный маркетинг, политический брендинг, регулирование политических конфликтов, лоббистская деятельность, заключение политических союзов и соглашений. Дадим краткую характеристику каждому их них.

Политическая имиджелогия является одним из старейших видов политического маркетинга. Даже в исторически ранних обществах образ правителя тщательно создавался и оберегался его советниками. Главная задача этого вида политического маркетинга – сделать образ того или иного политика, государственного деятеля привлекательным для широких масс, что обеспечило бы поддержку населением его действий.

Электоральный маркетинг занимает особое место среди других видов политического маркетинга. Его главное назначение – организация и проведение избирательных кампаний. Поскольку выборы в государственные органы проходят в демократических странах регулярно, а конкуренция на этих выборах бывает крайне острой, то и интерес политиков к электоральному маркетингу повышенный.

Политический брендинг, или внесение в массовое сознание узнаваемых символов, значений, образов, способных в соответствии с целями субъекта политического управления сплачивать, объединять людей или, напротив, разъединять их на соперничающие группы. Политический бренд – это своеобразный маркер, который позволяет при помощи одного слова, словосочетания или заменяющих их символов указывать на принадлежность людей к той или иной политической группе и на то место, которое они занимают в политическом пространстве.

Политические бренды при умелой при умелой их раскрутке превращаются в символы, объединяющие людей, поэтому можно сказать, что главный смысл политического брендинга как вида политического маркетинга – формирование политической идентичности в интересах субъекта управления.

Регулирование политических конфликтов требует особых умений и навыков. Этот вид политического маркетинга ориентирован на поиск путей и средств снижения политического противостояния и политической напряжённости в обществе.

Лоббистская деятельность, направленная на оказание воздействия на государственных должностных лиц с целью принятия ими решения в интересах лоббирующей группы, обладает всеми признаками политического маркетинга и является одним из его видов. Лоббирующая группа вторгается в сферу политических властных отношений, но при этом не обладает статусными ресурсами власти, законным правом диктовать свою волю властвующим субъектам. Она вынуждена искать специфические способы и приемы воздействия на мотивацию лиц, принимающих решения.

Мы выделяем как особый вид политического маркетинга политику, проводимую различными партиями с целью создания союзов и достижения соглашений с другими организациями. Политика альянсов и соглашений имеет свои особенности, поэтому данный вид политического маркетинга нельзя свести ни к одному из ранее названных.

Одним из важных видов политического маркетинга в современных условиях является политический PR. Главной задачей политического PR является формирование в массовом сознании узнаваемого положительного образа государственного учреждения или политической организации, партии.

Наряду с политическим маркетингом в российском политическом пространстве существует и так называемый политический консалтинг. Чтобы разобраться в этом u1087 понятии, обратимся к изначальному понятию консалтинга. Итак, консалтинг – «это вид интеллектуальной деятельности, основная задача которого заключается в анализе, обосновании перспектив развития и использования научно – технических и организационно – экономических инноваций с учетом предметной области и проблем клиента»[[14]](#footnote-14).

Круг проблем, решаемых консалтингом, весьма широк, кроме того, специализация компаний, предоставляющих консалтинговые услуги, может быть различной: от узкой, ограничивающейся каким-либо одним направлением консалтинговых услуг (например, аудит), до самой широкой, охватывающей полный спектр услуг в этой области. Соответственно этому, каждый специалист (или каждая фирма), работающая в данной области, вкладывает в понятие консалтинга собственный смысл и придает ему собственный оттенок, определяемый направлением деятельности конкретной компании.

Консалтинг решает вопросы управленческой, экономической, финансовой, инвестиционной деятельности организаций, стратегического планирования, оптимизации общего функционирования компании, ведения бизнеса, исследования и прогнозирования рынков сбыта, движения цен и т.д. Иными словами, консалтинг – это любая помощь, оказываемая внешними консультантами, в решении той или иной проблемы.

Основная цель консалтинга заключается в улучшении качества руководства, повышении эффективности деятельности компании в целом и увеличении индивидуальной производительности труда каждого работника. Следует отметить, что до настоящего времени не сложилось однозначно определения понятия «политическое консультирование». Так А.П. Ситников и Е.Г. Морозова определяют политическое консультирование как «профессиональную деятельность по интеллектуальному и организационному обеспечению политических кампаний посредством создания и реализации высокоэффективных технологий, способных компенсировать слабость традиционных, т.е. партийно-политических методов реализации лидерства, мобилизации поддержки, осуществления информационно-пропагандистской, индоктринальной и символизирующей функций кампаний»[[15]](#footnote-15).

Г.В. Пушкарева под политическим консультированием понимает «процесс оказания профессиональной помощи политикам-практикам в решении ими определенных политических задач»[[16]](#footnote-16).

А.И. Соловьев считает, что политическое консультирование – это разновидность профессиональной помощи руководителям и персоналу политических организаций (клиенту) в решении их специализированных задач на основе снижения рисков их деловой деятельности»[[17]](#footnote-17).

Имеются и другие определения. Представляется, что понятие «политическое консультирование» тесно связано с задачами и функциями политических консультантов. Раскрыв их содержание можно дать дефиницию рассматриваемого понятия.

Задачами консультирования в политической сфере являются:

– формулировка верных советов, рекомендаций и консультаций политическому лидеру, руководителю государственных органов по интересующему его вопросу на основе объективной и беспристрастной оценки ситуации и учета современного отечественного и международного опыта;

– предоставление верных советов, рекомендаций и консультаций политическому лидеру, руководителю государственного органа в соответствующей форме, в необходимое для него время;

– конкретная помощь политическому лидеру, руководителю государственного органа, их персоналу в освоении современных методов эффективного управления, способствование принятию эффективных и своевременных решений в различных формах в соответствии с постоянными политическими целями и задачами;

– снижение деловых рисков в политической деятельности политического лидера, руководителя государственного органа, повышение надежности принимаемых решений и др.

Реализуя указанные задачи политически консультанты, выполняют множество различных функций. Среди них:

– обеспечение познавательных потребностей политического лидера, государственного деятеля в информации, которая сделает его взаимодействие с окружающим миром более эффективным. Это рекомендации и консультации, которые будут способствовать принятию эффективных управленческих решений;

– помощь, советы, рекомендации в понимании ситуации и анализа существующих подходов к ней, экспертная оценка;

– эмоциональная поддержка политического лидера, руководителя государственного органа в ситуациях трудных решений;

– снижение давления политического лидера, государственного деятеля и уменьшения уровня конфликтности внутри его окружения;

– проверка и анализ различных идей, исходящих от самого политического лидера или других лиц;

– осуществление PR и помощь в создании имиджа политического лидера;

– выполнение функций доверенного лица;

– во время выборной кампании – разработка ее стратегии;

– другое.

В этой связи под политическим консультированием следует понимать разновидность профессиональной помощи профессионалов-консультантов в виде советов, рекомендаций и консультаций политическим лидерам и государственным деятелям в решении ими определенных политических задач.

Таким образом, можно сказать, что политический маркетинг и политический консалтинг – это две параллельно существующие и взаимно дополняющих друг друга системы управленческих отношений в политике. Областью применения политического маркетинга являются не только избирательные кампании (хотя эта сфера безусловно u1087 приоритетна), но и все пространство взаимодействия государства и общества, управляющих и управляемых. Имея в виду именно это, Д. Линдон писал: «Придя на службу правительству, администрации, государственным учреждениям, маркетинг может дать основу для выбора не только способов управления, но и его целей»[[18]](#footnote-18).

Сформулируем причины продвижения маркетинга в сферу политики и государственного управления. Прежде всего, его изначальная нацеленность на анализ и прогноз состояния рынка, с которым – в широком смысле слова – связано существование каждой организации, каждого индивида. Способность изучать рынок посредством новых информационных и исследовательских технологий, пользоваться полученным знанием является основой рациональной, сводящей до минимума возможные риски, прагматически выстроенной и, в то же время, не близорукой политики.

Начало эпохи «маркетизации» государства пришлось на 1970‑е гг. Именно тогда впервые и весьма отчетливо заявил о себе кризис социального государства и его конкретное выражение – дефицит государственною бюджета. Политика дальнейшего увеличения расходов на социальные нужды столкнулась с нарастанием кризисных явлений в экономике, сопровождавших падение кривой экономического роста. Тогда же весьма ощутимо дала о себе знать имманентная социальному государству слабость – бюрократизация управления. Обращению к маркетингу как эффективной технологии управления способствовало и обострение глобальных угроз, нависших как над человечеством в целом, так и над отдельными политическими сообществами. Речь шла о прогрессирующем развитии особо опасных инфекций, наркомании, дорожно-транспортных происшествий, исчерпании природных ресурсов, загрязнении природной среды и т.д.

В 1970‑е гг. складываются два основных подхода к использованию маркетинга в государственном u1091 управлении. Первый подход, представителями которого являются Ф. Котлер, и теоретики Общественного выбора, отличается стремлением обосновать и реализовать прямой трансферт маркетинга в деятельность государственных учреждений: «Поведение правительства может быть приравнено к аукционным торгам, – писал профессор Вирджинского университета Ричард Вагнер. – Политики и бюрократы могут быть сравнены с аукционщиками, которые набивают цену одни перед другими. В выигрыше – потребитель-гражданин»[[19]](#footnote-19).

Аргументируя тезис о возможности распространения маркетинга практически на все сферы жизнедеятельности общества, Ф. Котлер в 1972 г. дал ему следующую обобщающую характеристику: «Видовое отличие маркетинга состоит в том, чтобы понять, как сделки разрабатываются, стимулируются, продвигаются и оцениваются»[[20]](#footnote-20).

При этом под «сделками» автор подразумевал обмен любыми ценностями и между любыми участниками, что позволяло бесконечно расширять круг субъектов некоммерческой маркетинговой деятельности и рассматривать в качестве «продукта» не только услуги государственных и общественных структур, но и людей, идеи, местности, должности и прочее. Столь прямолинейное представление о возможностях маркетинга в сфере государственного политического управления, превращающее его в перспективе в глобальную организационную стратегию, присуще далеко не всем авторам. Многие считают маркетинг хотя и эффективным, но всего лишь одним из способов менеджмента, пригодным для решения отдельных социальных и политических проблем в присущей рыночной экономике и плюралистическому обществу в целом ситуации состязательности. Такова, в частности, точка зрения американского экономиста и политолога Г. Маузера, рассматривающего политический маркетинг как «технологию оказания влияния на массовое поведение»[[21]](#footnote-21) и выделяющего два основных метода его воздействия:

• «убеждающую коммуникацию», имеющую цель изменить поведение людей;

• приспособление «продукта» к сложившимся моделям поведения (например, посредством размещения «продукта» там, где его легко найти и «потребить»).

Не склонен к глобализации предмета своего исследования и Д. Линдон. Однако в отличие от Г. Маузера, он «повышает» статус маркетинга, признавая его не только технологией влияния, но и, как было уже сказано выше, «совокупностью теорий и методов»[[22]](#footnote-22).

Подводя итог сказанному, можно обозначить цели политического маркетинга в государственном политическом управлении:

Первое – коррекция поведенческих моделей, сформировавшихся у определенных социальных групп и представляющих угрозу для сообщества в целом (наркомания, алкоголизм, другие формы девиантного поведения).

Второе – внедрение в социальную практику идей, ценностей, поведенческих алгоритмов, рассматриваемых обществом как положительные; к таковым относятся экономия энергетических ресурсов, бережное отношение к окружающей среде, забота о детях, пожилых людях и инвалидах, воспитание гражданственности, развитие политического участия и т.д.

Следует заметить, что маркетинговый вектор государственного политического управления как бы реализует идеи, высказанные известным французским социологом и экономистом Мишелем Крозье: государство не может командовать обществом, не может ему приказывать; бюрократический тип развития «сверху» только кажется быстрым и эффективным – как только «оседает пыль» от бюрократических перетрясок, выясняется, что ничто, по большому счету, не изменилось и прежние структура отношении, поведенческие стереотипы, ментальные характеристики прекрасно себя воспроизводят. М. Крозье предложена так называемая «косвенная стратегия изменений», ориентированная на постепенную трансформацию системы управления, в русле которой вполне органично располагается и политико-административный маркетинг[[23]](#footnote-23).

Способствуя реализации этих целей, маркетинг выступает в качестве универсальной управленческой технологии, приобретающей в то же время ярко выраженный политический смысл и демократическую направленность. Представляя собой технологию политического и государственного управления, маркетинг иногда «конкурирует», иногда «сотрудничает» с другими современными технологиями – зондажами, «паблик рилейшнз», социальной рекламой. Спецификой маркетингового подхода является нацеленность не просто на изучение рынка, но на управление им. Воздействуя на отношение, позицию и поведение потребителей, маркетинг приобретает качества весьма мощного управленческого инструмента, приближающие его к «старой доброй» политической пропаганде.

Именно поэтому важно помнить о базовых условиях, в которых только и могут существовать демократические технологии управления – политико-идеологическом плюрализме, свободе конкуренции и выбора на политическом рынке.

Третьей целью маркетинга, пришедшего на службу государству, выступает оказание не технологической, а теоретико-методологической помощи в деле реформирования структур и содержания государственного управления.

Маркетинговая составляющая административных реформ – очевидность, которую можно и нужно критиковать, но которую невозможно игнорировать. Маркетинг, используемый в сфере политико-административного управления, имеет свою специфику. Так, если маркетинг коммерческий или электоральный преследуют в качестве цели получение прибыли или депутатского мандата, то государственный политический маркетинг призван решать задачи более высокого порядка – достижение большей социальной справедливости, формирование здорового образа жизни и проч.

Меняется и природа продукта – по сравнению с тем, который производится в коммерческом секторе или избирательном процессе: этот продукт часто не осязаем и незрим – чистота и порядок на улицах, мир в стране, человеческое благополучие принадлежат к той категории благ, которые заметны только своим отсутствием.

Характер управленческой деятельности также отличается при сравнении частной и государственной структур: у последней нет той свободы действий, которая дана первой. Государственное учреждение не может ориентироваться в своей деятельности только на рыночный спрос; оно обязано руководствоваться соображениями и политической целесообразности, и корпоративных интересов.

Разнится и внешняя среда маркетинговой активности в частном и государственном секторах, представленная законодательными органами, политическими партиями, общественными организациями и осуществляющая жесткий прессинг на государственные структуры. В такой ситуации чрезвычайно затруднительно руководствоваться только лишь игрой спроса и предложения на политическом рынке.

Подчеркнем и тот неоспоримый факт, что есть сферы, в которых государство есть и будет монополистом – оборона, внешняя политика, внутренние дела. В этих сферах скорее применимы приемы «паблик рилейшнз», институциональной рекламы, хотя и маркетинговый подход при разумном использовании не заказан[[24]](#footnote-24).

Таким образом, если согласиться с Д. Истоном, понимающим политику как поиск «общего блага» и реализацию комплекса мер по его достижению[[25]](#footnote-25), то политический маркетинг, наряду с другими теориями и технологиями, дает нам возможность воздействия на содержание и формы государственного политического управления, взаимодействия государства и общества, функционирование механизма прямых и обратных связей, демократизацию взаимоотношений управляемых и управляющих.

Следует отметить, что политический маркетинг часто путают с политической рекламой, пропагандой. Каждый из этих терминов может обозначать родственные, но вполне самостоятельные функции как политической, так и предпринимательской структуры. Оставаясь на почве технологической трактовки, мы считаем, что политический маркетинг – технология «зонтичная», инкорпорирующая в качестве составных элементов мониторинг, имиджмейкерство, рекламно-коммуникационную деятельность и др.

С иных позиций сущность политического маркетинга рассматривает Д. Линдон. Он считает, что политический маркетинг – это совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и публичная власть для определения своих целей и программ и для одновременного воздействия на поведение граждан. «Электоральный маркетинг в строгом смысле слова есть лишь часть политического маркетинга, имеющая более узкую цель: помочь политическим партиям и кандидатам разработать концепцию эффективной избирательной кампании и осуществить ее»[[26]](#footnote-26). Другими словами, политический маркетинг – определенная концепция практической политики и управления, снабженная набором технологически отточенных знаний и умений в сфере изучения общественных потребностей, предложения отвечающих этим потребностям политических и управленческих решений, реализации принятого курса вплоть до получения желаемого результата.

Подводя итог всему выше сказанному, можно сделать вывод: 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.

**1.3 СМИ в качестве инструмента политического маркетинга**

С распространением телевидения некоторые исследователи стали связывать надежды на сокращение избирательных кампаний, рост информированности и политической активности электората и усиление общественного контроля над политическим процессом. Однако всему этому не суждено было сбыться. Особенно наглядно это можно продемонстрировать на примере США. Начиная с президентских выборов в 1964 г. обозначился спад в политической активности избирателей. Вопреки ожиданиям, неуклонно возрастали продолжительность и стоимость избирательных кампаний. Дорогостоящая реклама стала важной составной частью любой избирательной кампании на сколько-нибудь высокие государственные посты. Характерно, что значительную часть расходов на проведение избирательных кампаний кандидатов ныне составляют расходы на средства массовой информации[[27]](#footnote-27).

В обстановке усиливающейся политической конкуренции фактор времени приобретает неуклонно возрастающее значение. Поэтому еще до начала избирательной кампании органы СМИ пользуются особым вниманием со стороны всех претендентов и кандидатов. Политический деятель, решивший баллотироваться на ту или иную высокую выборную должность, стремится, как можно раньше обратить на себя внимание органов СМИ и через них – общественности и деловых кругов.

Не случайно в период первичных выборов руководители избирательной кампании видят прямую связь между отношениями к ним со стороны прессы и их способностью собирать денежные средства. Стремление завоевать симпатии прессы облекается в неформальный, даже дружественный стиль общения претендентов с журналистами: широко практикуются частные встречи, совместные поездки, званые обеды с приглашением наиболее влиятельных журналистов и т. п[[28]](#footnote-28).

Поэтому неудивительно, что от выборов к выборам укрепляется тенденция к перенесению фактического начала предвыборной кампании на все более ранние сроки по сравнению с их официальным началом.

По мере все более широкого проникновения стиля и методов коммерческой рекламы в сферу политики политические кампании в средствах массовой информации все больше приобретают характер рекламных. Предсказывая такое развитие событий еще в начале 50‑х гг., председатель демократической партии штата Мичиган Н. Стейблер предупреждал, что «выборы во всевозрастающей степени станут спорами не между кандидатами, а между крупными рекламными фирмами»[[29]](#footnote-29).

И действительно, в области СМИ утвердился своего рода новый вид профессиональной деятельности – «политический маркетинг». При обосновании значимости политического маркетинга порой дело доходит до того, что ряд авторов проводят аналогию между рекламой товаров в бизнесе и кандидатов в политике. Так, основываясь на концепции «экономического человека», А. Лепаж считал, что поведение индивидуума в кабине для голосования принципиально не отличается от его поведения в универмаге. При этом исходят из того, что всякий товар имеет свои отличительные свойства: цвет, форму, упаковку. Как и любой другой товар, кандидат на выборные должности тоже должен предлагать избирателям определенные физические качества. Некоторые авторы не утруждают себя подобными тонкостями и говорят о тождестве коммерции и политики, маркетинга коммерческого и политического[[30]](#footnote-30).

Суть политического маркетинга состоит в следующем. Каждый кандидат на выборный пост занимается, хочет он того или нет, исследованием конъюнктуры «рынка», изучает «свой» округ, оценивает сложность проблем и соотношение различных социальных интересов и т.д. для определения предвыборной тактики. Само же «искусство и способ» выиграть на выборах превращаются в вид профессиональной деятельности, которым занимаются профессиональные советники.

Политический маркетинг включает три этапа. Первый – социальный, экономический, политический, психологический анализ места действия. Второй – выбор стратегии, определение целей для обработки различных групп избирателей, выбор темы кампании, тактики использования местных и национальных СМИ. Затем наступает этап продвижения кандидатов, или, на профессиональном жаргоне, который уже успел утвердиться, – «товара». Одно из главных мест здесь занимают СМИ, тем более что специалисты по коммуникации являются решительными сторонниками применения тактических и технических приемов коммерческой рекламы к политической.

Наиболее законченную свою форму политический маркетинг приобрел в США, где детально разрабатываются механизмы и методы его реализации в избирательном процессе. Ключевое место среди них занимают опросы общественного мнения, политические консультанты по организации и проведению выборов, техника создания и «продажи» имиджей кандидатов. В настоящее время в США возникло множество фирм и компаний, которые играют растущую роль в организации и проведении различных политических кампаний.

Американские консультанты разворачивают свою деятельность и за пределами страны. В последние годы их услугами, особенно в избирательных кампаниях, пользуются, по крайней мере, в тридцати странах – Австралии, Великобритании, Канаде, Франции, Испании, Японии, Швеции, Италии и т.д.

Рекламные агентства играют большую роль в избирательном процессе европейских стран. Характерно в этом отношении положение дел во Франции. Здесь начало профессиональному политическому маркетингу было положено в 1965 г., когда организацию избирательной кампании центриста Ж. Леканюэ взял в свои руки дипломированный специалист по рекламе М. Бонгран. На следующий год он создал компанию «Услуги и методы», которая впоследствии была переименована в «Мишель Бонгран А.О.», предлагающую свои услуги, как предприятиям, так и государственным учреждениям и политическим партиям. В 70–80‑е гг. использование коммерческой технологии в политике шло по нарастающей. Перед выборами 1978 г. кандидатам от всех партий предлагался уже полный набор рекламных услуг. Европейские выборы 1979 г., по мнению специалистов, дали сильный импульс развитию политического маркетинга в Западной Европе. В итоге президентские выборы 1981 г. стали самыми «коммерческими» за всю историю Франции. Свидетельством растущего веса политического маркетинга стало появление большого числа работ, посвященных этой теме. Он стал популярным предметом в коммерческих школах. Высший институт управления и школа кадров посвящали ему семинары и конференции[[31]](#footnote-31).

Предпринимаются попытки координации деятельности политических консультантов на международном уровне. Уже функционирует международная ассоциация политических консультантов, основанная в 1968 г. итальянским специалистом по рекламе Дж. Наполитано и М. Бонграном. В ее руководство входят представители США, Франции, Испании, Португалии и Дании. В Сорбоннском университете разработана и действует программа подготовки докторов по политическим коммуникациям.

Ныне специалисты и консультанты занимают одно из центральных мест в аппарате претендентов на политические посты во всех крупных партиях развитых стран. Каждая из них имеет собственных экспертов по вопросам опроса общественного мнения, консультантов по вопросам радио и телевидения.

Наиболее точное определение функций политических консультантов, которых нанимают, как правило, из числа наиболее опытных журналистов-комментаторов, сотрудников рекламных и консультативных фирм, – режиссеры избирательных кампаний. Располагая широкими личными контактами, знанием истории различных кампаний, опытом деятельности в сфере СМИ, эти деятели, чьи собственные политические взгляды перекрывают весь существующий спектр – от крайне левых до крайне правых, действуют, тем не менее, в пределах четко обозначенных границ поставленной перед ними задачи. Они организуют благоприятное освещение своего клиента в органах массовой информации, определяют темы и антураж передач и телефильмов о нем, продумывают содержание, форму и внешние аксессуары его публичных выступлений.

Широко используется организация «предвыборных псевдособытий» с их последующим освещением в органах СМИ – лотерей для избирателей, «походов» и «поездок» претендента по стране, его «рабочих дней» и т.д. Несмотря на то, что демонстрация таких «безобидных» сюжетов по телевидению в виде так называемых коммерческих фильмов, то есть фильмов, снятых по заказу претендента и показываемых в оплаченное им телевизионное время, – дело чрезвычайно дорогостоящее, в глазах претендентов этот способ распространения информации о себе обладает несравненными преимуществами перед «бесплатным» освещением по инициативе СМИ: в первом случае и содержание фильма, и форма информации целиком находятся под его контролем. Кроме того, политикам, не обладающим необходимой популярностью, вообще трудно рассчитывать на внимание со стороны прессы, и в этом случае телереклама остается для него наиболее надежным способом получения паблисити.

Задача политических консультантов – не просто привлечь внимание общественности к претенденту, но создать его определенный имидж, или образ. Специалисты по общественному мнению, привлекая известных кинорежиссеров и актеров, используя технические приемы и методы, первоначально применявшиеся в рекламе бизнеса, разработали «технологию» создания и «продажи» имиджей политических деятелей. Эти имиджи должны максимально соответствовать целям избирательной кампании, представлениям общественности о наиболее желательном типе политического лидера, ожиданиям партийных заправил, расчетам деловых кругов и т.д. При этом специалисты исходят из тезиса, высказанного еще в 1956 г. председателем национального комитета республиканской партии США Л. Холлом, согласно которому «вы продаете своих кандидатов и свои программы так же, как бизнес продает свои товары».

В настоящее время существует целая теория «идеального кандидата», на основе которой конструируются имиджи реальных претендентов. К примеру, такой кандидат должен обладать чертами характера, которые максимально соответствуют конкретной политической ситуации в стране. Так, в периоды социально-политических кризисов наибольшими шансами обладают «откровенные» и «честные» политики, способные на максимально «открытый» разговор с обществом. Отправляясь от этих и множества других обобщенных характеристик «идеального претендента», консультанты мобилизуют все наличные пропагандистские средства, чтобы подчеркнуть наиболее выигрышные черты своего клиента и замаскировать неблагоприятные или не соответствующие ожиданиям избирателей.

Важнейшим инструментом реализации политического маркетинга в политическом процессе стали опросы общественного мнения. В условиях парламентской демократии, всеобщего голосования, плюрализма партий и политических организаций общественное мнение приобрело беспрецедентное значение и влияние. Более того, при парламентском режиме в современных условиях, как ценность правительственных программ, так и достоинства политических деятелей, как правило, измеряются их популярностью.

**2. Политический маркетинг в избирательной компании и государственном политическом управлении**

**2.1 Политический маркетинг в системе государственного политического управления**

Как было сказано выше, политический маркетинг решает множество задач, в том числе и политико-административного управления. Прежде чем приступить к рассмотрению этого вопроса подробнее, остановимся на основных этапах становления и развития государственного политического управления.

История становления теории управления, в том числе и политического, восходит к начальным этапам развития общественно-политической мысли античности. Уже в тот период смысл и содержание государственного управления связываются с осуществлением посредством реализации соответствующих законов государственно-значимых целей и задач. Но интерес к самим процессам управленческой деятельности возникает относительно поздно – в XVII в. Приблизительно в это же время в политическом западноевропейском менталитете фиксируется представление о процессуальном характере управления.

Первоначально управленческие идеи разрабатывались в рамках традиционного для большинства социально-политических доктрин прошлого противопоставления реальной и совершенной моделей государственного устройства, целей и задач государственного организма. Сформулированные таким образом задачи и определяли функции по отношению к обществу. Несмотря на все различия в представлениях о роли государства в жизни общества, осуществление этих функций всегда, так или иначе, связывалось с государственной деятельностью.

Особое значение приобретала ориентация на деятельность, которая рассматривалась как воплощение конкретной политики. Большая часть социально-политических доктрин XVII–XVIII вв., концентрируя свое внимание на проблематике государства, оказывалась, таким образом, учениями политическими.

Вопросы формирования особых структур и механизмов управленческой деятельности специально разрабатываются, начиная с А. Бэкона, Д. Локка, Т. Гоббса, Ш. Монтескье. Наиболее отчетливо эти идеи были высказаны в работах Монтескье, исходившего из необходимости разделения законодательной, исполнительной и судебной властей, что, по его убеждению, создавало препятствия для злоупотребления властью[[32]](#footnote-32). Понимание Монтескье особенностей функционирования самих механизмов управления традиционно для его времени: это представление об управлении как деятельности по реализации законов, ориентированных на осуществление высших государственных целей. Сходной точки зрения придерживался и И. Кант.

Иными словами, до конца XIX в. термины и понятия «государственное управление» («политическое управление»), «социальное управление» используются весьма незначительным числом теоретиков. Понятие «государственное управление» в то время связывалось с деятельностью по конкретизации и реализации законов, с формированием организационных структур, способных к принятию и исполнению конкретных, единичных решений в рамках государственной политики, с созданием чиновничьей иерархической структуры, со структурированием единой государственной организации с учетом приоритетов государственной власти[[33]](#footnote-33).

Существенным недостатком всех доктрин о государстве и управлении XVII–XIX вв., с точки зрения сегодняшнего дня, можно считать неразработанность вопросов о структуральном измерении управления. Хотя справедливости ради следует отметить, что мысль об организационных формах (структурах) управления возможна лишь после конституирования самой идеи системного (структурного) характера управленческого процесса. С исторической точки зрения ясно, что организационные структуры управления в каждом конкретном случае различаются.

Важнейшими признаками структурированности управленческих процессов являются разделение функций между управленцами и формированием структуры управленческого аппарата, оформление своеобразного чиновничьего этоса. Уже С.Ф.Г. Гегель, К. Маркс и М. Вебер использовали для его характеристики специальный термин «бюрократия».

Многие исходные тезисы концепции управления возникли вне реального социального и политического контекста управления, долгое время оставались невостребованными. Тем не менее, в течение XIX в. в европейской правовой и политической мысли фиксируется различие понятий «социальное управление», «государственное управление»; ставится вопрос об организационных и управленческих структурах власти, об особенности осуществления управленческих решений через политику. Следовательно, можно сделать вывод о том, что к началу XX в. понятие «социальное управление» приобрело смысл и содержание для большинства специалистов по теории и истории государства и прав социальной философии.

Строго говоря, в начале XX в. мыслители, обращавшиеся к проблемам управления, принимали основополагающие характеристики понятий «государственное управление», «социальное управление» как они пришли из XIX в., практически без изменений. Речь идет о расширении функций социального управления за счет включения в их число деятельности по политической подготовке принятия и осуществления управленческих решений. В этом случае соответствующая концептуальная разработка той или иной проблематики также рассматривается как аспект социального управления и соответствует уровню развития социальных наук своего времени. В целом можно отметить, что становление концепции социального управления в XX в. шло по трем направлениям:

– развитие традиционных (классических) представлений об управлении, заимствованных из социально-политических доктрин XVII–XVIII вв.;

– разработка отдельных аспектов проблематики управления, не укладывающихся в традиционные установки, но опирающихся на них (неоклассическая трактовка социального управления);

– разработка методик и технологий объединения всевозможных подходов к управлению[[34]](#footnote-34).

С начала XX в. проблемы отношения понятийных характеристик государства и управления не укладываются в рамки некой единой и целостной науки или теоретической концепции. Это связано с усложнением государственных структур и организаций, а также функций государства. По сути, можно выделить несколько направлений общественно-политической мысли, из которой выкристаллизовывается собственно управленческая проблематика. Это анализ социального управления в контексте теории и истории государства и права; исследование соотношения управленческих и экономических механизмов регулирования жизни социума в рамках политэкономических концепций; попытки теоретической социологии рассмотреть экономические реалии посредством методологической реконструкции идеальной типологии управленческих решений[[35]](#footnote-35).

Хотя все эти проблемы возникли параллельно в различных отраслях знания, полученные результаты определили теоретический потенциал проблематики социального управления в XX в.

Попытка М. Вебера проанализировать социальное, в том числе политическое, управление как продукт и результат осуществления целей и желаний особой человеческой группы – бюрократии не может быть отнесена ни к политико-правовому, ни к политэкономическому исследованию вопросов управления. Это теоретико-идеологический подход к проблеме. Опираясь на анализ государственных институтов, М. Вебер охарактеризовал современное ему государство как разновидность предприятия, управление которым осуществляется бюрократическими средствами и методами. Бюрократическая иерархия обладала следующими признаками: разделением труда (четкая дифференциация компетенции и прав), иерархичностью (основанной на разделении труда вертикальной и горизонтальной структуры организации работ чиновников), едиными требованиями и нормативами к деятельности отдельного чиновника, служебной дисциплиной (принципом персонального контроля за каждым служащим), письменной формой связи и общения (формализация актов принятия и реализации решений), деперсонализацией чиновничьей деятельности (разделение служебных и личных пристрастий, качеств служащего). Эту структуру М. Вебер и назвал бюрократией. Он считал, что «развитие и управление бюрократической культуры обусловлено ее явными преимуществами по отношению ко всем другим организационным формам»[[36]](#footnote-36).

Само это определение предполагает историческую точку зрения на бюрократию. Вебер связывал бюрократические структуры с историческими реалиями – особенностями функционирования современного ему государства. При этом многие веберовские формулировки (характеризуемые им самим как эмпирически-дискриптивные) оказывались повторением большинства характеристик бюрократии, данными Г.В.‑Ф. Гегелем и К. Марксом. Рассматривая бюрократическую структуру как «идеальный тип», Вебер следовал главным методологическим установкам своего анализа, т.е. исходил из того, что подобная структура не существует в действительности в чистом виде, а есть лишь абстракция, позволяющая зафиксировать определенные признаки современной общественной государственной иерархии[[37]](#footnote-37). Однако нельзя забывать о том, что бюрократия, являющаяся для М. Вебера условием «поступательного развития государства», как «идеальный тип» воспроизвела особенности бюрократической организации XIX в. Поэтому позитивный смысл этого понятия может быть оценен только с учетом общих задач и целей социального управления в XIX в. В противном случае он теряет свою эвристическую значимость для теории управления.

Идеи М. Вебера оказали существенное влияние на развитие англо – американских эмпирических исследований управленческих процессов. Дело в том, что установка Вебера на бюрократию как «идеальный тип» открыла путь к исследованию сферы управления как структурированной деятельности. Структуры и организации управления были восприняты американскими последователями Вебера как идентичные, что позволило исследовать вопрос о роли организации в управлении[[38]](#footnote-38). Этим, и определяется, прежде всего, вклад М. Вебера в развитие исследований по теории и практике социального управления в первой половине XX в.

Параллельно с анализом бюрократии М. Вебера шли разработки различных аспектов управления в политико-правовых концепциях государства. Одна из самых интересных позиций отстаивалась немецким ученым О. Майером (1846–1924). Вслед за Л.фон Штейном, выдвинувшим тезис о невозможности адекватно осмыслить функции государства в их многообразии и целостности, Майер считал, что в силу этих обстоятельств понятие управления может быть определено только негативно: как деятельность государства, которая не является ни законодательной, ни судебной. Смысл данного негативного определения достаточно ясен: Майер стремился исследовать правовые нормы управления. Но это возможно лишь при условии, что управление как функция государства будет рассматриваться обособлено от всех остальных функций, прежде всего от функции законодательной, так как она конкретизируется и воплощается в политической деятельности государства. Поэтому за управлением остается лишь функциональная характеристика (управление есть деятельность). Но если удастся, четко разграничить все остальные функции государства, то становится ясно, что следует понимать под управлением. Попытки Майера не удались. В итоге он отождествил социальное управление с моделью становления системы государственного управлении Германии. Было методологически сложно определить, какие деятельности государства можно рассматривать как лежащие вне сферы правовых норм. Поэтому парадоксальным образом к государственному управлению оказались причисленными ведение войн, подавление гражданских войн, чрезвычайные ситуации и т.п.

Традиции анализа социального управления в экономике восходят к известному немецкому экономисту А. Вагнеру (1835–1917). Вагнер руководствовался общими установками исследования управления в контексте проблем государства. Он считал, что для осуществления государственных целей необходимы государственные структуры и организации. Государственную структуру он характеризовал как иерархическую, включающую не только органы «высшего» управления (князь, двор, государственный совет, народное собрание), но и министерства, специализирующиеся на выполнении государственных задач (юстиции, внутренних дел, иностранных дел и т.п.). Обращаясь к сферам культуры, жилья и т.п., Вагнер рассуждал о «внутреннем управлении», управлении в смысле экономической деятельности государства. Он разрабатывал систему экономических взаимозависимостей всех «общественных дел», вел поиск единой системы для финансирования различных сфер государственной жизни.

Экономические принципы организации хозяйства он пытался перенести на социальные структуры в целом. Это станет характерным для большинства экономических учений, претендующих на целостный анализ экономической жизни[[39]](#footnote-39). Примеру Вагнера последовали многие экономисты, и в концепции управления вошла экономическая проблематика (методы планирования, механизмы реализации бюджета, интенсификация экономики посредством реформ управления и т.д.).

Экономические трактовки управления пользуются большой популярностью и сегодня. Это, прежде всего, концепция «public choice»[[40]](#footnote-40). Однако значительное место в экономических исследованиях управленческой проблематики занимают теории и концепции, которые опираются в своей аргументации на мировоззренческие установки в трактовке государства и управления. При этом возможны как бы два подхода к мировоззренческо-идеологическим постулатам: либо конкретизация и обоснование в экономических и социально-экономических выводах, либо их последовательная элиминация из экономического дискурса; концепции, ориентированные на идеологему рыночной экономики.

Проблематика социально-экономических версий управления очерчена в экономических трудах К. Маркса. Основной тезис – идея особой роли капиталистического государства в буржуазном обществе. Управленческое решение есть не что иное, как установка на сохранение буржуазного экономического, общественного и политического строя. Государство, политическая система в целом (отождествляемая с управленческой) «работают» на капитал. Эти установки находят наиболее полное выражение в деятельности государственной бюрократии. Ее становление и развитие отражают логику эволюции капиталистической экономики. В рамках марксовой установки не только экономические подсистемы общества используют политические и государственные структуры в своих интересах[[41]](#footnote-41).

В отличие от марксистски ориентированных доктрин концепции рыночной экономики тяготеют к трактовке государства как исключительно экономической структуры, которая институциализируется в ходе хозяйственной эволюции в целях обеспечения экономической безопасности, порядка и прогресса.

Важно, что социально-экономические доктрины управления мало дают для развития идей социального управления, так как социальное отождествляется преимущественно с государственной и политической системами, что фактически сводит на нет саму постановку вопроса о социальном управлении как относительно самостоятельной сфере.

Доктрина «public administration» в ее классическом варианте есть не что иное, как функциональная формулировка идеи управления как реализации законов. Ее конститутивным элементом являются также выделение и обособление различных сфер деятельности, направленных на реализацию законов. В центре внимания – механизмы реализации законов на уровне управленческих решений[[42]](#footnote-42). Поэтому столь многочисленны аналогии политического управления с управлением конкретными процессами на производстве в различных фирмах. Значимыми для организации управления признаются идеи разделения труда, координации усилий, планирования и т.п.

Одним из важнейших завоеваний концепций политического управления в XX в. является идея человеческого измерения в управлении. Речь идет не столько о признании роли человеческой индивидуальности, сколько о конструировании идеи человека как субъекта процесса социального управления, как «administrative man». В этом смысле человек выступает как гарант качества и верности осуществляемого в управленческой практике решения. Подобные установки, пришедшие в управления в 30‑е годы из эмпирической практики промышленного менеджмента, по-новому расставили акценты в социально-управленческой проблематике. Процессы политического управления осуществляются как регламентированная законами государственная политика. Реализация означает принятие решения с учетом прав и нормативов управленческой деятельности. В концепциях политического управления XX в. формула решения, понятая как практический процесс принятия решения с учетом приоритета общественного интереса, выдвигается на первый план. Значительный вклад в разработку анализа механизмов принятия управленческого решения внесли работы Г. Саймона. Для него решения – это выбор определенной модели поведения из множества альтернатив. Акт выбора совершается, как правило, в процессе анализа, проверки, оценки возможных альтернатив вплоть до нахождения лучшего с точки зрения субъекта варианта. Следовательно, решение – это процесс выбора. Не выбор является осуществлением момента решения, а весь процесс решения определяет результат выбора[[43]](#footnote-43). Заслуга Г. Саймона состоит в том, что он выделил важнейшие этапы данного процесса: выбора цели и средства (или их множества); преферентного определения системы целей; определения ситуации выбора; выдвижения альтернативных путей; оценки альтернатив с учетом поставленной цели, оценки ситуации, необходимых ресурсов и затрат; реализации совершения намеченных действий.

Если в европейской управленческой литературе вплоть до конца 20‑х годов XX в. главные усилия были направлены на то, чтобы различить политическое и социальное управление, то в американских источниках административное и политическое управление рассматривается как взаимосвязанный и взаимообусловленный процесс. Эта тенденция, начиная с 50‑х годов, получает распространение и в европейских источниках. Сегодня концепция социального управления немыслима вне доктрины «policy making» как ее компонента.

Сложность вопроса, является ли политическое решение функцией социального управления, обусловлена еще и тем, что исторически функции подготовки политических решений «легли» на управленческие структуры в силу слабого теоретического потенциала представительной власти. Но сегодня она обладает всеми необходимыми и достаточными ресурсами для подготовки высших политических решений. Однако практически невозможно элиминировать из социального управления процессы подготовки политических решений. Это характерно и для самых развитых демократических структур современности.

В первой половине XX в. четко выделились четыре направления в развитии управленческой мысли: школа научного управления, административная школа, школа психологии и человеческих отношений, школа системных доктрин управления. Приверженцы каждого из этих направлений исходили из того, что, постигая цели управленческой организации, можно найти оптимальную схему и модель управления. При этом наибольшее внимание человеческому измерению управления в первой половине XX в. уделяли представители классической – административной школы управления (Э. Тэйлор, А. Файоль, Л. Урвик, Д. Муни, А. Стоун и др.).

Сторонники классических трактовок управления не придавали серьезного значения социальным аспектам управления. Однако они стремились взглянуть на организацию управления перспективно, выявить общие характеристики и закономерности в деятельности управленческих структур[[44]](#footnote-44).

Целью их разработок было создание универсальных принципов управления. В рамках классических трактовок науки управления вопросы о политических аспектах оказались оттесненными на задний план. Исследования волевых (целеполагающих) составляющих управленческой деятельности осуществлялись в контексте решения экономических, хозяйственно-административных вопросов.

Так, А. Файоль практически не ставил вопросов о соотношении государственных, политических, хозяйственных и административных элементов управления.

Управление он рассматривал как искусство управления людьми. В этом его установки отличаются от тэйлоровского понимания управлении как искусства управления орудиями и машинами. А. Файоль – европеец. Поэтому, опираясь на традиционный европейский управленческий менталитет, он подчеркивал волевой момент в управлении. Для него главное в жизнедеятельности управленческой структуры – волеизъявление руководителя, умение довести его до конкретного воплощения в механизмах и структурах любой производственной деятельности. Ф. Тэйлор – американец, он более рационалистичен. Главным в управлении для него является моделирование коллективного производственного процесса, ключевой фигурой которого выступает мастер[[45]](#footnote-45).

Характеризуя управленческую деятельность, Ф. Тэйлор и А. Файоль выделяли как основные параметры ее качества общую эрудицию управленца, наличие административной установки (умение предвидеть, организовывать, управлять людьми, координировать их усилия, осуществлять контроль за их действиями); понимание основных целей и задач управления, конкретные знания в этой области общественной деятельности и производства, которыми предстоит управлять. Поэтому необходимыми качествами управленца как личности должны стать ум, образованность, такт, опыт, энергия, сообразительность, здравый смысл, честность, здоровье (Ф. Тэйлор)[[46]](#footnote-46).

Тэйлор разрабатывал систему управления как своего рода организационную механику современного промышленного предприятия, А. Файоль сосредоточил свое внимание на волевых распорядительных процессах. Главным в концепции Ф. Тэйлора является операционное воплощение плана, а в воззрениях А. Файоля – организация центра, способного обеспечить единство воли. Поэтому смысл управления, по Ф. Тэйлору, состоит в разработке организационного плана, в создании системы функционального управления. Волевая сторона управленческих процессов проявляется у него, прежде всего в функции контроля. А. Файоль же моделировал схему действий единой распорядительной воли. Поэтому с организационной точки зрения управление, по А. Файолю, – это активное волевое упорядочивание производственных процессов. Ф. Тэйлор же понимал задачу управления как создание системы мелких и средних административных структур большим числом мелких служащих.

Концепции этих авторов придали большую содержательность идее управления. Согласно А. Файолю, его существенными функциями следует считать технические, коммерческие, финансовые, контрольные, административные. К собственно административным действиям относятся: выработка общей программы работы; подбор кадров; координация усилий, гармонизация действий коллектива. В строгом смысле слова административная функция не есть управленческая. Править – значит, вести к цели, обеспечивать единство функций. Администрирование – лишь одна из функций, взаимодействие которых и есть управление[[47]](#footnote-47). В классических теориях управления доктрина администрирования не получила четкого оформления. Однако ясно, что эта функция подразумевает наличие идеи власти, дисциплины, приоритета общих интересов, единства руководства, координации усилий, а также представлений о механизмах их реализации. По сути, и А. Файоль, и Ф. Тэйлор исходили из того, что административное начало не есть нечто абсолютное.

Принципами управления в классических административных школах признаются: единство руководства, дисциплина, подчинение частного общему, вознаграждение, иерархия, порядок, справедливость, постоянство, единство и инициативность персонала. Отсюда вытекает следующее определение власти: власть – это право отдавать распоряжения и сила, принуждающая им подчиняться. «Классики» различают авторитет власти на основе устава, нормативов управления и личного авторитета, базирующегося на уме, знаниях, нравственной силе и т.п. Но власть немыслима без ответственности, т.е. без санкции (карательной или награждающей), сопровождающей её действия. Поэтому условиями оптимального управления они считали санкцию актов власти, а смелость в принятии ответственности на себя – положительной характеристикой личности руководителя.

Сегодня одной из причин кризиса современных управленческих организаций является неприятие идеи бюрократии как конститутивного элемента управления. Однако именно различия в типах бюрократии позволяют говорить о различиях в качестве организованности и целостности общества. Исторической реалией являются тоталитарные бюрократические системы, олицетворяющие вездесущность бюрократии, ее репрессивно-карательные ориентации.

Тоталитарные бюрократии порождают аморфное, бесструктурное состояние общества. Его главной характеристикой становится социальная энтропия. Существуют авторитарные бюрократии, ориентированные на сохранение традиционных структур общественной жизни. Характеристика «рациональная» чаще всего применяется для описания буржуазной бюрократической структуры, призванной организовывать и обеспечивать максимально эффективное производство жизни и благ.

В рамках собственно теоретического исследования человеческого измерения в управлении целесообразно поставить вопрос о моральных и нравственных потенциях современных общественных структур. Сегодня капитализм (индустриализм) характеризуется многими исследователями и политиками как «единственная система, соответствующая рациональной природе человека. Он защищает выживание человека как человека, его правящий принцип – справедливость»[[48]](#footnote-48). Подобная установка восходит к характеристикам капитализма как социокультурной системы в работах М. Вебера и В. Зомбарта. Особенно важное значение при исследовании человеческих составляющих управления имеют размышления М. Вебера и В. Зомбарта о ценностных ориентирах субъектов

**2.2 Понятие и функции политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении**

«Процесс государственного управления представляет собой действия, направленные на достижение намерений или потребностей правительства. Это есть, таким образом, непрерывно осуществляемый через процессы организации и управления «бизнес» правительства, связанный правом, произведенным законодательным телом (или иными властными агентами) и интерпретированным судом»

Государственное управление – «обширная и аморфная комбинация теории и практики, служащая как лучшему пониманию правительства и его отношений с обществом, которым оно правит, так и поощрению более чувствительной к общественным потребностям государственной политики и институционально-управляющих практик государственной бюрократии, которая субстанциально должна быть направлена на эффективность, производительность и все более глубокие качества гражданства.

«Политический рынок» служит методологическим основанием для понимания содержания и особенностей политического маркетинга. Рассматриваемая в контексте рыночной парадигмы политика представляет собой разновидность деятельности, направленной на сближение интересов различных социальных групп и людей с целью достижения социального согласия, стабильного развития и благополучия. Осуществлению этой цели и способствует политический рынок, позволяющий достигать согласия относительно общезначимых идеалов и ценностей, а также наиболее значимых в конкретный период для большинства населения задач и проблем.

Политический маркетинг проявляется в условиях политического рынка, который создает возможности для постоянного соотнесения политического «продукта», «товара» (идеи, программы, партии, конкурентные лидеры) с конъюнктурой этого рынка, то есть с интересами граждан[[49]](#footnote-49).

Политический рынок имеет свои особенности, которые и обуславливают своеобразие политического маркетинга в отличие от других его видов. Продажа «товара» на политическом рынке происходит на основе принципов политической конкуренции между его «продавцами». В качестве предлагаемого на политическом рынке политического «товара» выступают политические платформы и программы политических партий, обещания, личные качества политических лидеров и кандидатов в органы представительной власти.

Продавцами же политического товара являются политические элиты, партии, движения, лидеры, которые создают и продвигают на политическом рынке свой политический «продукт», ориентированный на запросы покупателей, которые представлены избирателями, рядовыми членами партий или движений, в целом всеми гражданами страны и которые, в свою очередь, за свои голоса приобретают ожидаемые и обещанные политические услуги, результаты политической деятельности.

Особенности политического рынка заключаются и в том, что на нем эффективность политического выбора определяется позицией большинства и тем, что этот выбор влечет за собой огромные социально-экономические и политические последствия.

Политический рынок является средством свободного обмена, при помощи которого политические субъекты – участники рынка стремятся реализовать свои цели. На этом рынке соотносятся потребности или политические притязания и возможности для их реализации. Вполне естественно, что не все участники политического рынка располагают всеми необходимыми условиями и возможностями для удовлетворения своих политических притязаний. Это заставляет искать дополнительные ресурсы, увеличивающие их возможности. В качестве подобного ресурса на политическом рынке выступают голоса избирателей, означающие поддержку. Чтобы получить эту поддержку со стороны тех или иных социальных групп, субъекты политического рынка обращаются к различным эффективным средствам политической мобилизации, в том числе к политическому маркетингу[[50]](#footnote-50).

В зарубежной и отечественной литературе политический маркетинг интерпретируется как в широком, так и в узком смыслах.

В широком смысле политический маркетинг трактуется как совокупность теорий и методов, которыми пользуются субъекты политики для определения целей и задач своей политической деятельности, чтобы в дальнейшем влиять на формирование политической культуры и политическое поведение граждан[[51]](#footnote-51).

В узком же смысле под политическим маркетингом понимается только избирательный маркетинг[[52]](#footnote-52).

Данный подход, характерный преимущественно для отечественных специалистов, сводит понимание политического маркетинга к разновидности политических технологий.

Возникший на рубеже 80‑х – 90‑х годов прошлого века политический маркетинг в современной России и ее регионах сформировался преимущественно как политико-избирательный маркетинг, что было обусловлено особенностями развития политической жизни, а также тем, что основным типом политических кампаний в обществе, вставшем в постсоветский период на путь рыночных реформ и демократизации своей политической системы, стали избирательные кампании различных уровней. Поэтому во всей совокупности политических технологий, которые составляют арсенал политического маркетинга, наиболее востребованными оказались технологии проведения избирательных кампаний.

Под политическом маркетингом в избирательной компании и государственном политическом управлении понимается деятельность по управлению процессом изучения и прогнозирования спроса на политический «товар», создания его новых видов в соответствии с требованиями и ожиданиями политического рынка, повышения привлекательности и успешного продвижения востребованного политического «товара» в электоральном пространстве, используя адекватные и эффективные политико-избирательные технологии. Поэтому целью политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении следует считать повышение политической и социальной привлекательности политического «товара» посредством формирования и продвижения его имиджа в соответствии с имеющимися политическими предпочтениями тех или иных социальных групп[[53]](#footnote-53).

Одной из главных качественных характеристик политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении является то, что при маркетинговой деятельности основная арена конкурентной борьбы смещается от стимулирования спроса и сбыта в сторону производства товаров, ориентированных на спрос. Поэтому политический маркетинг в избирательной компании и государственном политическом управлении как механизм политического рынка выполняет ряд значимых функций, раскрывающих сущность политического маркетинга.

Ученные данной области рассматривают такие функции политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении, как аналитическая, направленная на организацию комплексного изучения политического рынка, с помощью маркетинговых исследований; функция разработки стратегии политических кампаний; имиджевая функция, связанная с созданием имиджа политического «товара»; функция позиционирования или продвижения предлагаемого политического «товара»; организаторская функция, направленная на привлечение сторонников, на их объединение вокруг политического лидера, политической идеи или программы; функция сегментации политического рынка, предполагающая выделение адресных групп; контрмаркетинговая функция, связанная с противодействием политическим конкурентам, и контрольная функция маркетинга, предполагающая оценку эффективности политической кампании в целом и отдельных ее этапов.

Исходя из этого, сущность политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении проявляется преимущественно в двух главных аспектах. Первый – политический маркетинг предполагает тщательное изучение политического рынка, характера и содержания тенденций развития политического спроса и предложений, существующих на этом рынке, а также производство политического «товара». Второй – политический маркетинг в избирательной компании и государственном политическом управлении предусматривает активное воздействие на политический рынок, на формирование и развитие требуемых политических потребностей, ориентаций и предпочтений.

**2.3 Общенациональные и региональные особенности политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении в России в условиях формирования политического рынка и трансформации избирательной системы**

Элементы политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении в России и ее регионах начали использоваться вслед за становлением в стране политического рынка[[54]](#footnote-54) на рубеже 80‑х – 90‑х годов ХХ века. Полностью же политический маркетинг проявился в 1995 году в ходе выборов в Государственную Думу. В стране тогда уже имелись 259 политических объединений, имеющих право участвовать в борьбе за депутатские мандаты, и 43 объединения сумели этим правом воспользоваться. Таким образом, на формирующемся в стране политическом рынке, выбор политического «товара» был весьма широк и для его успешного продвижения в ходе острой конкурентной борьбы стали использовать технологии избирательного маркетинга.

На этапе становления политического маркетинга как на федеральном, так и на региональном уровнях в силу отсутствия отечественного опыта применения политико-избирательных технологий весьма широко и практически без адаптации к российским условиям использовался зарубежный опыт ведения предвыборной борьбы. Позднее, в ходе выборов Президента РФ в 1996 году и депутатов Государственной Думы в 1999 году пришло осознание необходимости не только адаптации имеющихся избирательных технологий, но и выработки собственных, учитывающих отечественную и, прежде всего региональную специфику электорального поля.

Анализируя российский политический рынок выявляются следующие его особенности.

Сегодня на российском политическом рынке действует тенденция существенного сокращения числа «политических игроков». Так, в выборах в Государственную Думу в 1993 году участвовало 13 избирательных объединений, в 1995 году – 43, в 1999 году – 26, а в 2003 году –23. В избирательной кампании по выборам Президента РФ в 1996 году участвовало 10 кандидатов, в 2000 году – 11, а в 2004 году 6 кандидатов.

Данная тенденция проявляется и на региональном уровне. Так, в выборах депутатов Государственного собрания Республики Башкортостан первого созыва 5 марта 1995 года участвовало 10 политических партий и общественных объединений, выдвинувших 11 кандидатов, а в выборах депутатов Госсобрания республики второго созыва 14 марта 1999 года две партии (КПРФ и ЛДПР) выдвинули 11 своих представителей (соответственно 10 и 1). В результате состоявшихся выборов в обоих случаях депутатский корпус не был дифференцирован по партийному признаку. Партии и движения в законодательной палате практически не были представлены, а в Палату Представителей 14 марта 1999 года прошли лишь три депутата от партий.

О сужении масштаба российского политического рынка, а вместе с ним и возможностей политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении свидетельствуют также последние изменения в избирательном законодательстве, выразившиеся в отмене выборов губернаторов и выборов в Государственную Думу РФ по одномандатным округам, в запрете избирательных блоков, в отмене в бюллетенях для голосования графы «против всех», в запрете перехода депутатов в другую фракцию, в запрете члену партии избираться по списку другой партии. Кроме этого затруднено попадание партий в Думу и в региональные парламенты в связи с повышением проходного барьера до 7%.

Действие данной тенденции обуславливается как целенаправленным вытеснением малочисленных партий из участия в избирательном процессе путем повышения проходных барьеров, так и несформированностью в стране зрелого гражданского общества с устойчивыми группами интересов, устоявшимися идеологическими и электоральными взглядами и предпочтениями.

Как показывают исследования, и свидетельствует политическая практика, многие общественно-политические движения, политические партии и общественно-политические организации не играют сегодня значительной роли в национальном политическом процессе. Это связано как с общим падением интереса россиян к политике, так и со снижением мобилизационных возможностей политических партий, многие из которых «зациклены» на предвыборной деятельности, что не способствует развитию их региональных структур и формированию «собственного» электората. В результате избиратели слышат о большинстве этих партий только в период подготовки и проведения выборов.

Тенденция к сокращению числа участников политического рынка в случае ее закрепления приведет к свертыванию политического маркетинга.

К особенностям современного российского политического рынка, проявляющимся наиболее рельефно на региональном уровне, относятся его несформированность, сегментарность, однообразие и невнятность предлагаемых политических программ и альтернатив решения социально-значимых проблем.

Особенности политического рынка закономерно отразились на своеобразии политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении.

Отечественный политический маркетинг в избирательной компании и государственном политическом управлении на сегодняшний день – это активно формирующееся явление, вбирающее в себя целый арсенал не только адаптированных к российским реалиям зарубежных политических технологий, но и накопившее уже много собственных технологий, целый ряд из которых уникальны и инновационны. В то же время отечественный политический маркетинг в избирательной компании и государственном политическом управлении имеет свои специфические особенности, к которым относятся его ограниченный, суженный, мозаичный характер, существенно различный по регионам уровень эффективности и востребованности, сохраняющаяся слабая адаптированность к социально-политическим условиям конкретных регионов. Спецификой является его имиджевый характер, т.е. ориентация на создание и продвижение на политическом рынке политического продукта в виде имиджей политических лидеров и кандидатов, а не политических программ партий и движений, а также сравнительная молодость политического маркетинга в избирательных компаниях и невысокий профессиональный уровень отечественных маркетологов, особенно в регионах. Эти особенности, и, прежде всего региональные, обусловлены спецификой политической жизни регионов России, несформированностью и неоднородностью политической культуры, менталитета их населения, низким уровнем его политической самоидентификации, теми целями и задачами, которые реализуются посредством технологий политического маркетинга, неразвитостью гражданского общества, а также той ролью, которую играют государство и его структуры в общественной и политической жизни и, конечно же, особенностями проводимых в стране и регионах политических кампаний, включая избирательные, с преобладанием в них командно-административной модели.

Технологии политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении станут эффективны в полной мере тогда, когда политические (избирательные) кампании будут проводиться в обстановке социального консенсуса или близкой к ней, в условиях отсутствия массированного воздействия на общественное сознание «агрессивной рекламы» и «черных» PR‑технологий, в условиях, не травмирующих психику граждан, заставляющих их делать очередной «исторический выбор» не на рациональной основе, а под воздействием чувств и эмоций, часто интуитивно и ситуативно.

Политический маркетинг в избирательной компании и государственном политическом управлении неэффективен и бессмысленен в условиях сильного действия административного ресурса, который заметнее проявляется в регионах, когда политический выбор формируется не под влиянием изысков политических технологий, а под угрозой организационных выводов и в соответствии с волей наделенных властными полномочиями лиц.

Исходя из этого можно сделать вывод о том, что мера эффективности политического маркетинга в избирательной компании и государственном политического управления напрямую связана с эффективностью проводимых в стране и ее регионах политических кампаний. В свою очередь, и об этом свидетельствует отечественный и зарубежный опыт, применение технологий политико-избирательного маркетинга заметно повышает эффективность кампаний, что проявляется в повышении политической, включая электоральную, активности, в обеспечении политического выбора в условиях подлинной конкурентной борьбы и открытости. Но эффективность политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении зависит и от качества его использования, от полноты реализуемых им функций, от обоснованности целей и задач, от компетентности лиц, занимающихся и управляющих маркетингом.

Осуществленный анализ особенностей регионального политико-избирательного маркетинга, позволяет утверждать, что он, как правило, включает три направления, вбирающих систему последовательных действий.

Первое направление связано с осуществлением маркетинговых исследований состояния политического рынка или, по Бурдье, – политического поля. Наиболее сложными задачами здесь являются составление прогноза политической ситуации и определение тенденций ее развития, выявление политических ожиданий, предпочтений и потребностей различных социальных групп и слоев, определение политических и иных ресурсов, а также принятие верного политического решения на основе определенных политических целей.

Второе направление включает разработку политической стратегии и выбор на ее основе тактики, плана или программы политических действий. Основные и не менее сложные задачи связаны с поиском концепции и стиля политической кампании, с созданием и предложением политического «товара», формированием его имиджа, определением технологий его продвижения, стимулирование различных социальных групп на его «приобретение», выявление адресных групп и работа с ними.

Третье направление связано непосредственно с продвижением политического «товара», и называется маркетинговым (государственно-политияеском) управлением. Оно включает в себя постоянный политологический и социологический мониторинг политической ситуации, корректировку поставленных политических целей и решаемых задач, определение эффективности осуществляемых политических действий, широкое применение различных политических технологий, информационно-пропагандистскую и рекламную поддержку применяемых политических действий, построение эффективной системы политической коммуникации.

**2.4 Проблемы изучения и прогнозирования спроса на политический «товар»**

Проблема изучения и прогнозирования спроса на политический товар входит в круг вопросов, образующих государственное управление политическим маркетингом и связана с маркетинговым анализом, политическим прогнозированием, планированием и моделированием политических кампаний. Поэтому маркетинговые исследования занимают одно из ключевых мест в системе политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении, выполняя свою методологическую функцию не только в рамках теоретического, но и эмпирического, прикладного подхода к политической ситуации, к состоянию и тенденциям развития политического рынка.

Учеными выделяются разновидности маркетинговых исследований (зондажное или пилотажное, описательное и эксперимент), их этапы (1 – концептуализация и конкретизация исследуемой проблемы; 2 – моделирование политической ситуации; 3 – составление программы исследования; 4 – выбор методов проведения анализа), а также выявляются особенности маркетинговых исследований (политического анализа) применительно к политическому маркетингу в избирательной компании и государственном политическом управлении, обусловленные спецификой (объем, сложность, высокая динамика) предмета исследования, которым выступает та или иная складывающаяся политическая ситуация.

Основной особенностью политического анализа является то, что он сосредоточен на исследовании конкретных политических проблем, на оценках конкретной политической ситуации, например, предвыборной, или ситуации, складывающейся накануне референдума. Этот анализ проводится целенаправленно, исходя из поставленных исследовательских задач. Поэтому анализ одной и той же политической ситуации может выявить и разные проблемы, и различные оценки и послужить основанием для предложений тех или иных путей решения этих проблем. Всё это зависит от ожиданий и интересов тех политических субъектов, которые выступают инициаторами проведения политического анализа. Проблема объективности и беспристрастности маркетинговых исследований, имеет весьма существенное значение для страны, где результаты этих исследований, особенно те, что предназначены для обнародования, корректируются правящими элитами в свою пользу. Поэтому маркетинговые исследования по причине сильного действия административного ресурса и манипулирования общественным мнением сегодня малоэффективны.

Особенность политического анализа состоит еще и в том, что его результаты, в известной мере условны, что определяется имеющей место латентностью целей политической деятельности участников политического рынка. Кроме того, участниками политического рынка могут преследоваться ложные цели, а декларироваться и достигаться совсем другие цели.

Особенностью маркетинговых исследований политических кампаний, проводимых на региональном уровне, является и то, что они сводятся преимущественно к изучению выборов, как преобладающему типу политических кампаний, проходящих в России[[55]](#footnote-55).

Анализ технологий маркетинговых исследований, проводимых в российских регионах в ходе избирательных кампаний (компьютерное моделирование, мониторинги, специальные политологические и социологические исследования) позволяют сделать вывод о том, что не только на общенациональном, но и на региональном уровне (Екатеринбург, Казань, Уфа) стала складываться практика проведения серьезных маркетинговых исследований в преддверии и в ходе политических кампаний и результаты этих исследований используются в принятии управленческих решений. Вместе с тем на региональном уровне маркетинговые исследования нередко сводятся к составлению рейтингов политических конкурентов, средств массовой информации, опубликованию результатов социологических опросов без необходимых комментариев. Проявление этой проблемы связано с двумя обстоятельствами: 1 – с недопониманием, а часто игнорированием региональными властями и другими участниками политического рынка возможностей маркетинговых исследований и 2 – с недостатком высокопрофессиональных специалистов в сфере политического анализа[[56]](#footnote-56).

Следует отметить и такой важный элемент политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении, как политическое прогнозирование и выявляются связанные с ним проблемы. Прогнозирование в рамках политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении осуществляется с целью предугадать на основе результатов проведенного политического анализа тенденции развития ситуации на политическом рынке, предвидеть возможные варианты поведения политических субъектов – участников этого рынка, заранее определить «цену» предлагаемого политического «товара», исходя из конъюнктуры политического рынка, просчитать необходимые ресурсы для создания и продвижения на политическом рынке своей политической продукции, определить возможные политические риски и их последствия, наметить варианты возможных политических решений и путей их реализации и, в конечном счете, спрогнозировать желаемый результат.

В регионах страны практика политического прогнозирования, оцениваются применяемые при этом методы (метод коллективной экспертной оценки, метод «мозговой атаки», метод построения возможных сценариев развития политической ситуации, метод экстраполяции, метод фокус-групп, матричный метод и другие). Подобный анализ позволил выявить проблемы, существенно снижающие возможности политического прогнозирования. Во-первых, оно нередко осуществляется ради самого прогнозирования, с тем, чтобы утешать самолюбие «заказчика», придать процессу подготовки и проведения кампании образ «научности», а, в конечном счёте, для того, чтобы оправдать те средства, которые потрачены.

Во-вторых, на региональном уровне у субъектов политики, участвующих в конкурентной борьбе на политическом рынке, зачастую недостает необходимой прогностической культуры. Это приводит к тому, что у политической элиты стремление предвидеть последствия принимаемых ими политических решений, или предугадать эффективность последующей деятельности продвигаемого политика, кандидата, руководителя-управленца заменяется проявлением административной воли, связанной с желанием видеть нужного человека на том или ином месте. В результате избирательные кампании становятся демонстрацией колоссальных возможностей государственного аппарата влиять как в центре, так и в регионах на результаты борьбы участников политического рынка, не взирая ни на какие прогнозы и модели.

**2.5 Проблемы создания и организации выпуска новых видов политического товара**

Следует обратить внимание на: 1 – создании привлекательного образа (имиджа), предлагаемого на основе изучения политических предпочтений политического «товара» и 2 – технологии продвижения этого «товара».

Выбор этих двух составляющих обусловлен особенностями современных российских политических кампаний, включая избирательные, и, прежде всего, тем, что они носят преимущественно имиджевый характер, т.е. сегодня на политическом рынке выставляются и продаются в острой конкурентной борьбе не политические идеи и программы, не общественно-политические движения, политические партии и избирательные блоки, а личности политиков, точнее, умело созданные их имиджи, политические образы[[57]](#footnote-57).

Следует выделить общее и особенное в содержании имиджа политического лидера и политической партии как различных видов политического товара. Среди общих характеристик выделяются следующие: во-первых, оба эти образа складываются в массовом сознании и имеют характер эмоционально окрашенного стереотипа – «образ-знание»; во-вторых, формирование обоих имиджей происходит как стихийно, так и преимущественно в результате использования специальных маркетинговых технологий и всего комплекса средств массовой политической коммуникации; в-третьих, образы политиков и политических партий являются отражением социальных и политических ожиданий и потребностей различных социальных групп; в-четвертых, в имиджах соединены и взаимосвязаны реальные характеристики, особенности и сущностные стороны политической партии (программа, идеология, цель, задачи, социальный состав и т.п.) и политика (личностные нравственные, профессиональные и политические качества), а также характеристики и качества, которые необходимы и желательны, которые требуются и которых ожидают. В то же время имидж политической партии зависит не только от содержания и стиля деятельности или личностных качеств ее лидера или руководителей, он формируется из учета авторитета и активности ее региональных структур. Кроме того, имидж партии складывается не только с учетом деятельности ее членов, и в этом смысле он в известной мере персонифицирован, но и под влиянием того, какие социальные слои эта партия собирает под свои знамена, какова ее социальная база.

Избирательные кампании второй половины 90‑х годов ХХ века в целом ряде регионов характеризовались тем, что в СМИ появлялась информация о криминальном прошлом некоторых лидеров политических партий и общественно-политических объединений, что компрометировало их и снижало предвыборный рейтинг.

Имидж политической партии складывается из ее политических целей и предлагаемых средств их достижения, из того, насколько они понятны населению и отражают его потребности, а также из стиля политического поведения, который должен быть демократичным, открытым, а также решительным, чего сегодня не хватает ни одной из существующих партий[[58]](#footnote-58).

Следует обратить внимание на особенности применения технологий создания и продвижения политического «товара», как упрощенность и однообразность его имиджевых характеристик; снижение его программно-политических качеств с одновременным усилением его персонификации; стремление подтолкнуть избирателя к эмоциональному, а не рациональному выбору; формальное использование лишь наиболее популярных средств политической коммуникации (региональная пресса, адресная рассылка агитационных материалов, листовочная экспансия, наружная реклама); направленность на создание имиджа политических лидеров, а не политических партий и идей; применение технологий административного ресурса власти.

**2.6 Формирование эффективной системы управления процессом продвижения политического «товара»**

Эффективность функционирования политического субъекта на политическом рынке напрямую зависит не только от полноты использования им технологий политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении, но и от эффективности самого маркетинга как такового. Понимая под политическим маркетингом в избирательной компании и государственном политическом управлении систему управления процессом продажи на политическом рынке политического «товара» и опираясь в методологическом плане на имеющиеся в классическом маркетинге концепции осуществления маркетинговой деятельности, выделяются следующие составляющие эффективного маркетинга:

– совершенствование процесса производства политического «товара»;

– совершенствование этого «товара», а точнее его политического имиджа;

– интенсификация процесса продвижения («продажи») на политическом рынке политического «продукта» на основе широкого использования политических технологий;

– выпуск и реализация этого политического «продукта» с соблюдением правовых и этических норм, что означает отказ от использования «грязных» технологий и ограничение рамками норм права действия административного ресурса.

Можно выявить типичные ошибки избирательных кампаний их реализации. К этим ошибкам относятся: недостаточная организованность; переоценка кандидатами своей известности, сил и возможностей; слабая аналитическая подготовка кампании; позднее ее начало; отсутствие четкой политической программы; неумение работать со СМИ и привлечь сторонников; заигрывание с административным ресурсом. Эти проблемы закономерно актуализируют вопрос эффективности политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении.

Эффективность политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении проявляется в эффективности самих избирательных и иных политических кампаний. При этом подчеркивается, что эффективность политической кампании является интегрированным показателем эффективности маркетинга, где результаты голосования и победа на выборах являются основным ее критерием. Но следует иметь в виду и эффективность самого маркетинга как системы управления.

Первым направлением и равно критерием служит цель, которую преследует маркетинг. В этом проявляется его целевая эффективность.

Показателями здесь станут: имиджевая привлекательность предлагаемого политического «товара», мера сегментации политического рынка и точность определения состава адресных групп; степень учета политических предпочтений, потребностей и ожиданий этих и других социальных групп; устойчивость политического образа, его конкурентоспособность и мера отличительности от имиджей политического продукта, предлагаемого конкурентами; а также степень учета и полнота использования как благоприятных, так и неблагоприятных условий маркетинговой среды.

Второе направление – определение функциональной эффективности политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении. Полнота реализации его функций может рассматриваться в качестве критерия эффективности маркетинга. Показателями эффективности в этом случае будут: полнота изучения состояния и тенденций развития политического рынка, определение характера спроса на политический «товар» и имеющихся предложений. Можно также говорить об эффективности стратегии и тактики маркетинга. При этом следует иметь в виду не эффективную стратегию или тактику самой политической кампании, а эффективность маркетинговой стратегии и тактики как системы управления.

Третье направление оценки эффективности политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении связано с позиционированием и продвижением на политическом рынке созданного политического «продукта». Здесь показателями эффективности станут: мера поддержки различными социальными слоями предлагаемого политического «товара», степень активного участия и готовности социальных групп в его приобретении, например, электоральная активность и результаты политического выбора.

Четвертое направление и критерий эффективности политического маркетинга – это полнота информационно-аналитического обеспечения процесса управления ходом продажи политического товара. Показателями в этом случае могут быть коммуникативная эффективность, эффективность мониторинга, эффективность политического консалтинга.

Пятым направлением определения эффективности политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении может считаться ресурсная и организационная эффективность, показателями которой являются: полнота кадрового, финансового, технического обеспечения маркетинговых действий, оптимальная структура маркетинга, отвечающая специфике своего объекта, т.е. виду и уровню политической кампании.

Возможны и другие направления определения эффективности политического маркетинга и связанные с нею критерии и показатели. Так, например, можно говорить об эффективности основных этапов маркетинговой деятельности, об эффективности решения отдельных ее задач, об эффективности используемых в управлении маркетинговых технологий и приемов, включая противодействие «черному» PR и административному ресурсу. Разработка стройной системы критериев и показателей эффективности политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении сегодня является важной не только гносеологической, но и прикладной задачей, решение которой будет актуализироваться по мере развития политического рынка, все большего распространения маркетинговых технологий и превращения политического маркетинга в постоянно действующую систему управления процессами, происходящими на политическом рынке.

**Заключение**

В наши дни динамика политической системы отражает тенденции к стабилизации политической жизни. Сегодня в нашей стране складываются устойчивые сферы интересов экономических и политических элит, которые ставят своей задачей поддержание своей власти на необходимом уровне, расширение масштабов своего влияния в целях монополизации рынка. В связи с этим обществу нужны новые модели взаимодействия.

Однако адаптация наиболее интересных и в целом оправдавших себя за рубежом концепций, моделей и технологий к условиям России по-прежнему остается одной из актуальных проблем развития отечественной политико-управленческой практики. В ряду таких небесполезных заимствований – теории политического маркетинга, концепции и модели школ рационального – и прежде всего, общественного – выбора, обобщенный опыт электоральных кампаний и «рыночных» административных реформ. Подход Беккера или Бьюкенена к человеческому поведению пока не трансформировался в российскую школу политико-экономического анализа, хотя начало изысканиям соответствующей направленности уже положено.

Рассматривая политиков и партии, как «продавцов», а избирателей как «покупателей», мы получаем такую модель, которая позволяет объяснить, как должен действовать политический класс, чтобы эффективно осуществлять свои функции.

Что конкретно способствовало продвижению маркетинга в сферу политики и государственного управления? Прежде всего, его изначальная нацеленность на анализ и прогноз состояния рынка, с которым – в широком смысле слова – связано существование каждой организации, каждого индивида. Способность изучать рынок посредством новых информационных и исследовательских технологий, пользоваться полученным знанием является основой рациональной, сводящей до минимума возможные риски, прагматически выстроенной и, в то же время, не близорукой политики.

В не меньшей степени маркетингу присуще умение воздействовать на потребителей – с помощью, главным образом, СМИ и лидирующего в них телевидения. По этой причине некоторые политологи рассматривают его как наследника доброй старой пропаганды. Между тем маркетинг отличается от пропаганды в той же мере, в какой демократическое общество отличается от недемократического, а рынок от не рынка. Маркетинг в равной степени помогает всем авторам получать и интерпретировать информацию, принимать решение на основе нескольких альтернативных вариантов и нести ответственность за свой выбор. Бесспорно, что в отсутствие свободного политического рынка маркетинг действительно вырождается в манипулятивную пропагандистскую технологию. Как классический маркетинг вырос из объективной потребности бизнеса контактировать со своими потребителями, так и маркетинг политический обусловлен естественной необходимостью общения власти и народа, государства и общества.

Важным моментом концептуализации практики политического маркетинга является выяснение того, в какой мере опыт коммерческого маркетинга применим в области политики. Авторы многих работ убеждены в том, что два вида маркетинга отличаются лишь по преследуемым ими целям. В первом случае это достижение необходимого производителю числа продаж, во втором – желаемой политической и финансовой поддержки. Фактически речь идет о почти полной идентификации политического маркетинга с коммерческим. Важной характеристикой подобной позиции является то, что отношение, связывающее товар с рынком отождествляется с отношением между кандидатом и избирателями, политиком и гражданами. В рамки этой трактовки вписываются труды самого Ф. Котлера, а также работы многих его последователей.

Политический рынок в современной России функционирует на основе конституции смешанной экономики, в которой сохраняется значительная доля влияния бюрократии на политический процесс. В значительной мере сказанное относится и к государственному политическому управлению. Для осуществления давно назревшей в стране административной реформы недостаточно ограничиваться сокращением количества управленцев или привлечением на государственную службу отдельных эффективных чиновников. В обновлении нуждается вся политико-административная система, культура управления, связи государства с внешней средой. Развитие рыночных структур и отношений делает неизбежными преобразования в соответствии с логикой исторического движения к государству – партнеру общества и далее, к государству, стоящему у общества на службе.

Относительная развитость политического рынка, политического плюрализма способствует правильному выбору инструментария стимулирования политического обмена за счёт трансляции опыта деятельности коммерческих рынков в сферу политики.

Вполне очевидно, что привнесение в сферу политики и управления моделей и технологий, в основе которых лежат такие категории, как «свобода», «выбор», «рациональность индивида», требует большой осторожности. Рынок, в том числе и политический, не является естественным институтом, а нуждается в юридических, институциональных и нравственных регуляторах, правилах поведения – короче, государственном и общественном контроле, регулировании.

В России теоретическая разработка, равно как и практическая реализация политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении 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.

К основным выводам и рекомендациям исследования, выработанным в ходе анализа рассмотренных вопросов, относятся:

1. Предложено определение политического маркетинга в избирательной компании как деятельности по управлению процессом изучения и прогнозирования спроса на политический «товар», создания его новых видов в соответствии с требованиями и ожиданиями политического рынка, повышения привлекательности и успешного продвижения востребованного политического «товара» в электоральном пространстве, используя адекватные и эффективные политико-избирательные технологии.
2. Определены такие особенности современного российского политического рынка, как его несформированность и суженность числа участников, сегментарность, однообразие или невнятность предлагаемых политических программ и альтернатив решения социально-значимых проблем.
3. определено, что в системе политического управления политический маркетинг является стратегией взаимодействия элементов политической системы и одновременно технологией, позволяющей реализовывать определённые цели;
4. В настоящее время в российской политической жизни наблюдается тенденция к переходу технологий политического маркетинга в сферу государственного политического управления. Политический маркетинг в рамках государственного политического управления является: стратегией взаимодействия элементов политической системы, которая ставит целью те или иные изменения в конфигурации властно-общественных отношений; технологией, позволяющей реализовывать следующие цели: внедрение в социальную практику положительных идей, ценностей, поведенческих алгоритмов; оказание теоретико-методологической помощи в реформировании структур и содержания государственного управления; коррекция поведенческих моделей, представляющих угрозу для политического порядка.
5. Показана региональная специфика политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении в современной России: его слабая адаптированность к социально-политическим условиям регионов, ограниченный спектр используемых политико-маркетинговых технологий в условиях неразвитости гражданского общества, гражданской и политической культуры, существующей командно-административной модели избирательных кампаний и использования «грязных» избирательных технологий, делающих политический маркетинг в современной России малоэффективным.

4. Сформулирован вывод о том, что в настоящее время политико-маркетинговые исследования и прогнозирование политико-избирательных компаний при всей их востребованность пока еще не развиты и зачастую проводятся не профессионально, поэтому не подтверждаются практикой и неэффективны.

5. Выделены и исследованы такие региональные особенности применения технологий создания и продвижения политического «товара» как упрощенность и однообразность имиджевых характеристик предлагаемых видов политического «товара»; снижение его программно-политических качеств при одновременном усилении его персонификации; подталкивание избирателя к эмоциональному, а не рациональному выбору политического «товара»; использование, как правило, формальное, лишь наиболее популярных политических коммуникаций (региональная пресса, адресная рассылка агитационных материалов, листовочная экспансия, наружная реклама); направленность на создание имиджа политических лидеров, а не политических партий; применение технологий административного ресурса власти.

6. Обоснованы целевой, функциональный, имиджевый, информационно-аналитический и ресурсный подходы к оценке эффективности политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении, которые могут служить основаниями определения критериев этой эффективности.

**Список использованных источников**

1. Авакьян С.А. Выборы 1993–1994 гг. в Российской Федерации: правила и процедуры /Международный благотворительный фонд политико-правовых исследований ИНТЕРЛИГАЛ. – М., 1993. – 32 с.
2. Автономов А.С., Морозова Е.Г. Избирательная кампания: Основные категории и институты избирательного права. Менеджер избирательной кампании. – М.: Российский центр обучения избирательным технологиям, Фирма «Вестник», 1995. – 80 с.
3. Амелин В.Н., Кудинов О.П., Левашов В.И., Наумов В.И. Организация и проведение избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. – М.: Полянка, 1999.
4. Амелин В.Н., Левчик Д.А., Устименко С.В. Воюют надписи. Имидж кандидата и способ его актуализации. – М.: ИСПТ, 1993.
5. Амелин В.Н., Устименко С.В. Технология избирательной кампании. – М.: Союз, 1993.
6. Анохин М.Г., Комаровский В.С. Политика: возможность современных технологий. – М.: РАНС, 1998. – 70 с.
7. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002 – С. 231.
8. Антология мировой политической мысли. В 4 т. – М.: Канон, 1997. – Т.1. – С. 117.
9. Барсукевич А. Повесть о «грязных» выборах. – СПб.: Балтийская педагогическая академия, 2000. – 181 с.
10. Березкина О.П. Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: Тайны ремесла. Практические рекомендации. Тренинг. – СПб.: Изд-во Буковского, 1997. – 160 с.
11. Березкина О.П. Социально-психологические технологии создания политического имиджа. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1997. – 324 с.
12. Березкина О.П. Слуги народа. Имидж и идеология. – М.: Альфа-Лаб, 1998. – 248 с.
13. Бакушев В.В., Безносиков В.И., Кот В.С. Административная реформа в России: предпосылки, системность и механизмы. – М.: Издательство Михайлова В.А., 2000;
14. Булгари М. Имидж по-русски: приемы манипуляции. (Реклама, паблисити и паблик рилейшнз на выборах). – СПб.: АТА «БОЛГАР», 1998. – 48 с.
15. Волкова А.В*.* Административные реформы в современной России // Сравнительное государственное управление. Теория, реформы, эффективность. – СПб: Макет, 2000;
16. Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. В вопросах и ответах /под ред. Нежданова Д.В., Сударушкина Д.А. – СПб.: Питер, 2003. – 185 с.
17. Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации четвертого созыва 7 декабря 2003 года: Итоги / ЦИК РФ. – М.: Весь Мир, 2004. – С. 5; Выборы Президента Российской Федерации: Электоральная статистика / ЦИК РФ. – М.: Весь Мир, 2005. – С. 11
18. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Издательский Дом «Гелиос», 1996.
19. Выборы: Кому должны служить средства массовой информации? /Материалы конференции работников средств массовой информации, 16 – 17 окт. 1995 г., Москва. – М.: Права человека, 1996. – 175 с.
20. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. – М.: НДИ, 1994.
21. Голиков В.Д. Социология управления. – Уфа: Восточный университет, 1999;
22. Гришин Н.В. Основы проведения избирательных кампаний. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 184 с.
23. Горчева А.Ю. политический менеджмент: исторический опыт России. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002
24. Друкер П. Эффективное управление: Экономические задачи и оптимальные решения. – Пер. с англ. – М.: Издательская группа НОРМА – ИНФА’М, 2002. – С. 432.
25. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. – М.: Николо., М, 2002. – 240 с.
26. Егорышева Н.В., Холодилин М.С. Политико-избирательный маркетинг в регионах России: проблемы становления. Монография. – Уфа: Восточный университет, 2006. – 148 с. (объем авторского вклада 4,5 п.л.).
27. Егорышев С.В., Холодилин М.С. Некоторые особенности избирательного маркетинга в современной России // Высшая школа в условиях модернизации образования в России: Материалы российской научно-практической конференции (январь 2003 г.). – Уфа: Восточный университет, 2004. – С. 65 – 67 (объем авторского вклада 0,1 п.л.).
28. Зырьянов В., Степаненков В. Модульный план подготовки выборной кампании кандидата в депутаты ГД ФС РФ по одномандатному избирательному округу. – М., 1999.
29. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации. Учебник для вузов /под ред. Вешнякова А.А. – М.: НОРМА, 2003. – 816 с.
30. Избирательные системы в свете мирового опыта (законодательство и практика). – М.: Фонд социально-политического исследования (Фонд Горбачева), 1991.
31. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
32. Информационная база данных организаций и учреждений, центров в области политических и избирательных технологий. – М.: РЦОИТ, 2002. – 296 с.
33. Иллюстрированный энциклопедический словарь. – М.: Изд-во «Большая Российская энциклопедия», 1999
34. Как победить на выборах: Опыт и методология восьми успешных избирательных кампаний в России. Сборник материалов и документов. – М.: АОЗТ «ИД «Восток», 1995. – 148 с.
35. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. – М.: Институт государства и права РАН, 1995. – 116 с.
36. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга (технология организации избирательных кампаний) /Ин‑т государства и права РАН; Гуманитарный и политологический центр «Стратегия». – М.: ИГПАН, 1993. – 46 с.
37. Купряшин Г.Л., Соловьёв А.И. Государственное управление. – М.: ЭКСМО-Пресс, 1996;
38. Комаровский В.С. Государственная служба и гражданское общество: модели взаимоотношений и взаимодействия // Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. Научные доклады. Российское государство и государственная служба на современном этапе. – Вып.1. – М., 1999;
39. Коноплин Ю.С., Лобанов В.В. Маркетинговый анализ политического рынка и формирование политического товара. – М., 1995.
40. Классики теории государственного управления: Американская школа. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – С. 108.
41. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России: Теория методы технология, практика. – Калининград: Янтарный сказ, 2000. – 469 с.
42. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. – М.: Издательство «Рудомино», 1993. – С. 524.
43. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Пер. с англ. – М.: Издательство «Рудомино», 1995 – 214с
44. Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. – Пер. с англ. / Сост. Б.М. Энис и др. – СПб: Микма, 2001
45. Купряшин Г.Л., Соловьёв А.И. Государственное управление. – М.: ЭКСМО-Пресс, 1996. – С. 310
1. Котлер Ф.Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.: Издательство «Рудомино», 1995; Макарычев А.С. Принципы и параметры общественного выбора (исследования вирджинской школы) // Политические исследования. – 1995. – № 4. [↑](#footnote-ref-1)
2. Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. Пер. с англ./Сост. Б. М. Энис и др. – СПб: Микма, 2001. [↑](#footnote-ref-2)
3. Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. Пер. с англ./Сост. Б. М. Энис и др. – СПб:Микма, 2001 [↑](#footnote-ref-3)
4. Современная буржуазная политическая наука. – М.: РАГС, 1979. - С. 79. [↑](#footnote-ref-4)
5. Макарычев А.С. Принципы и параметры общественного выбора (исследования вирджинской школы) // Политические исследования. – 1995, – №4. [↑](#footnote-ref-5)
6. Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе (I) // Политические исследования. - 2000. - №2.; Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе (II) // Политические исследования. - 2000.- №3; Делигенский Г.Г. О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях // Политические исследования. - 2000. - №2; Грачёв Г.В. Информационные технологии политической борьбы в российских условиях // Политические исследования. - 2000. - №3; Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии – М.: РОСПЭН, 1999; Нежданов Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра. - СПб.: Питер, 2004 [↑](#footnote-ref-6)
7. Шепель В.М. Управленческая психология. – Ростов-на-Дону: Прадко, 1999; Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. – Киев: Деловая книга, 1997; Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. – Киев: АДЕФ – Украина, 1997; Ребус Б. М. Психологические основы делового общения. – Ставрополь, - «Ставрополь-сервис-школа». – 2001

3 Четыре теории прессы / Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т.-М.: Вагриус, 1998; Бурдье П. О телевидении и журналистике: Пер. с фр. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002; Засурский Я.Н. Средства массовой информации постсоветской России – М.: Аспект-Пресс, 2002; Ворошилов В.В. Журналистика – М., 2004; Корконосенко С.Г. Журналистика в мире политики – М.: Издательство Михайлова В.А., 2004 [↑](#footnote-ref-7)
8. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Толковый словарь по социальным технологиям. 500 терминов. - М.: ИПО «Профиздат», 1994 - С. 220. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. - М.: Издательство «Рудомино», 1993. - С. 524 [↑](#footnote-ref-10)
11. Острогорский М.Я. Демократия и политические партии. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 1998 С. 223 [↑](#footnote-ref-11)
12. Острогорский М.Я. Демократия и политические партии. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 1998 С.226 [↑](#footnote-ref-12)
13. Андреев С. Н., Евстафьев В. А., Лисовский С. Ф. Основы предвыборного маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1998. - № 3.; Бунин И. Новая политическая реальность. Перспективы отечественных политтехнологов // Политический маркетинг. - 2004. - № 8; Гозман Л. Театр моды будущего – какую идеологию будут носить к 2007 году / /Политический маркетинг. - 2004. - № 8.; Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии – М.: РОСПЭН, 1999. [↑](#footnote-ref-13)
14. Иллюстрированный энциклопедический словарь. - М.: Изд-во «Большая Российская энциклопедия», 1999. - С. 354 [↑](#footnote-ref-14)
15. Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера. - М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт» Изд. Дом «ИНФРА-М», 2002. - С. 9. [↑](#footnote-ref-15)
16. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. - М.: Дело, 2002. - С. 366 [↑](#footnote-ref-16)
17. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2000 - С. 452. [↑](#footnote-ref-17)
18. Цит. по: Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Пер. с англ./ Сост. Б. М. Энис и др. – СПб: Микма, 2001. - С. 356. [↑](#footnote-ref-18)
19. Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Пер. с англ./ Сост. Б. М. Энис и др. – СПб: Микма, 2001. - С. 342. [↑](#footnote-ref-19)
20. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Издательство «Рудомино», 1995. - С. 173. [↑](#footnote-ref-20)
21. Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Пер. с англ. / Сост. Б. М. Энис и др. – СПб: Микма, 2001. - С. 423. [↑](#footnote-ref-21)
22. Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Пер. с англ. / Сост. Б. М. Энис и др. – СПб: Микма, 2001. - С. 342. [↑](#footnote-ref-22)
23. Крозье М. Современное государство – скромное государство // Свободная мысль. - 1993, - № 11. – С. 47. [↑](#footnote-ref-23)
24. Лобанов В. Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления. – 1994. - № 4. – С. 98 [↑](#footnote-ref-24)
25. Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Пер. с англ./ Сост. Б. М. Энис и др. – СПб: Микма, 2001. - С. 459. [↑](#footnote-ref-25)
26. Лобанов В. Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления. – 1994. - № 4. – С. 98. [↑](#footnote-ref-26)
27. Выборы: Кому должны служить средства массовой информации? /Материалы конференции работников средств массовой информации, 16 - 17 окт. 1995 г., Москва. - М.: Права человека, 1996. – 175 с. [↑](#footnote-ref-27)
28. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. – М.: Евразийский регион, 1998. – 327 с. [↑](#footnote-ref-28)
29. Булгари М. Имидж по-русски: приемы манипуляции. (Реклама, паблисити и паблик рилейшнз на выборах). – СПб.: АТА «БОЛГАР», 1998. – 48с. [↑](#footnote-ref-29)
30. Выборы: Кому должны служить средства массовой информации? /Материалы конференции работников средств массовой информации, 16 - 17 окт. 1995 г., Москва. - М.: Права человека, 1996. – 175с. [↑](#footnote-ref-30)
31. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. – М.: Евразийский регион,1998. – 327с. [↑](#footnote-ref-31)
32. Антология мировой политической мысли. В 4 т. – М.: Канон, 1997. - Т. 1. - С. 117 [↑](#footnote-ref-32)
33. Технологии в политике и политическом управлении. / Под ред. Анохина М.Г., Комаровского В.С., Матвеенко Ю.И. – М.: Издательско-торговый дом "Гранд", 2000. – С 213 [↑](#footnote-ref-33)
34. Усович Ю.В. Человеческое измерение политического управления: к истории становления проблемы // Вестник МГУ. - Серия 12. - Политические науки. - 2000. - №2.– С. 52 [↑](#footnote-ref-34)
35. Пронкин С.В. Петрухина О.Е. Государственное управление в зарубежных странах. - М.: Логос, 2001. [↑](#footnote-ref-35)
36. Вебер. Избранное. - М.: Лабиринт, 1995. - С. 234 [↑](#footnote-ref-36)
37. Вебер. Избранное. - М.: Лабиринт, 1995. - С. 317. [↑](#footnote-ref-37)
38. Классики теории государственного управления: Американская школа. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – С. 108. [↑](#footnote-ref-38)
39. Вагнер А. Избранные сочинения. - М.: ЭКСМО-пресс, 1993. - С. 243-248. [↑](#footnote-ref-39)
40. Антология мировой политической мысли. В 4 т. – М.: Канон, 1997. – Т. 2. – С. 84 [↑](#footnote-ref-40)
41. Василенко И. А. Административно-государственное управление в странах Запада: США, Великобритания, Франция, Германия. - М.: Три Квадрата, 1998. – С. 31. [↑](#footnote-ref-41)
42. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. - С. 313. [↑](#footnote-ref-42)
43. Антология мировой политической мысли. В 4 т. – М.: Канон, 1997. - Т. 2. - С. 321-345. [↑](#footnote-ref-43)
44. Кравченко А. И. Классики социологии менеджмента: Ф. Тейлор и А. Гастев. – СПб: РХГИ, 1998. – С. 349 [↑](#footnote-ref-44)
45. Кравченко А. И. Классики социологии менеджмента: Ф. Тейлор и А. Гастев. – СПб: РХГИ, 1998. – С. 400 [↑](#footnote-ref-45)
46. Кравченко А. И. Классики социологии менеджмента: Ф. Тейлор и А. Гастев. – СПб: РХГИ, 1998. – С. 39 [↑](#footnote-ref-46)
47. Антология мировой политической мысли. В 2 т. – М.: Канон, 1997. Т. 2 - С. 243-248 [↑](#footnote-ref-47)
48. Общая и прикладная политология. Учебное пособие / Под ред. В.И. Жукова, Б.И. Краснова. - М.:ТЕРРА, 1999. – С. 273. [↑](#footnote-ref-48)
49. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с. [↑](#footnote-ref-49)
50. Коноплин Ю.С., Лобанов В.В. Маркетинговый анализ политического рынка и формирование политического товара. – М., 1995 [↑](#footnote-ref-50)
51. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с. [↑](#footnote-ref-51)
52. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга(технология организации избирательных кампаний) / Ин-т государства и права РАН; Гуманитарный и политологический центр «Стратегия». - М.: ИГПАН, 1993. – 46 с. [↑](#footnote-ref-52)
53. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга(технология организации избирательных кампаний) /Ин-т государства и права РАН; Гуманитарный и политологический центр «Стратегия». - М.: ИГПАН, 1993. – 46 с. [↑](#footnote-ref-53)
54. Квасова Г.О. Понятие «политический рынок» // Философия права. – Ростов н/Д.: Ростовский юридический институт МВД России. – 2005. – №3. – С. 90 – 98. – 1,0 п.л. [↑](#footnote-ref-54)
55. Коноплин Ю.С., Лобанов В.В. Маркетинговый анализ политического рынка и формирование политического товара. – М., 1995 [↑](#footnote-ref-55)
56. Амелин В.Н., Устименко С.В. Технология избирательной кампании. - М.: Союз, 1993. [↑](#footnote-ref-56)
57. Березкина О.П. Слуги народа. Имидж и идеология. – М.: Альфа-Лаб, 1998. – 248 с. [↑](#footnote-ref-57)
58. Амелин В.Н., Левчик Д.А., Устименко С.В. Воюют надписи. Имидж кандидата и способ его актуализации. – М.: ИСПТ, 1993. [↑](#footnote-ref-58)