**Природа политического рынка**

Зайцева М.Ф.

Переход от тоталитаризма к демократии предполагает создание адекватной для демократической организации общества основы: в сфере экономики - рыночных отношений; в сфере политических отношений - введения демократических институтов власти и соответствующих норм, принципов их организации и функционирования, появления независимых политических субъектов, отражающих интересы различных политических сил. Начало этому процессу перехода от тоталитаризма к демократии положили "перестройка" и проводимые в последующие годы экономическая и политическая реформы. Они вызывали к жизни новые политические институты в виде президентской власти, Госдумы, политических партий, выборов в органы власти различного уровня и т.п.

Для этого процесса необходимо создание цивилизованного политического рынка. "Политический рынок - система производства и распределения политических товаров и услуг (идей, программ, стиля управления, имиджа лидера), относительно эффективно обеспечивающую согласование значительного числа интересов конкурирующих между собой продавцов (партий, политиков, бюрократии) и покупателей (избирателей, граждан)" [3 ,стр. 5].

Изучение политического рынка, всех происходящих на рынке процессов и операций является исходным моментом в теории и практике политического маркетинга. Цель изучения рынка - получить по возможности наиболее полную, надежную и достоверную информацию о состоянии и перспективах развития предложения и спроса, тенденциях рыночной конъюнктуры, степени удовлетворения спроса, действиях конкурентов, всего того, что необходимо для выработки политической стратегии и тактики поведения агента на рынке.

В современной западной политологии политический рынок изучается с позиции Школы Общественного выбора. В русле этого направления широкую известность среди теоретиков и практиков политического маркетинга получили концепция "рыночной модели", в которой политические отношения оценивались как рынок власти (Г. Лассуэлл). Дж. Кетлин, и концепция "игровой модели", в которой политический рынок рассматривается как состязание субъектов (Ф. Знанецкий).

В европейской, особенно французской, политической науке из "гуманитарных соображений" предпочитают не употреблять выражение "политический рынок", а в качестве своего рода эквивалента используют понятия "политическое поле" (П. Бурдье).[3]

Политический рынок включает в себя следующие элементы: политические субъекты (агенты) или производители политического товара (действующий индивид, носитель социальных отношений); политический товар; потребители политического товара; спрос и предложение политического товара; 5) обмен политическим товаром.

В качестве политических субъектов (агентов) на данном рынке могут выступать политические лидеры; политические партии и общественные организации; государства и государственные органы; группы интересов, лобби. Их задача заключается в том, чтобы предложить такой политический товар, который бы пользовался спросом у определенных социальных групп или организаций и был бы конкурентоспособен по сравнению с тем, что предлагают их соперники.

На политическом рынке действуют агенты, которые производят политическую реальность тем, что, исходя из своих субъективных свойств и находящихся в их распоряжении объективных ресурсов (материальных и др.) "продуцируют" (в границах данных социальных отношений) схемы восприятия, оценивания, мышления и политического взаимодействия, а затем осуществляют политическую практику в соответствии с этими схемами.

Понять политический рынок лучше всего можно через анализ борьбы за перераспределение правил внутреннего деления рынка. Обычно рынок политики организуется вокруг двух-трех полюсов, причем, например, оппозиция "левые - правые", демократы - консерваторы может сохраняться и при переструктурировании рынка за счет частного обмена ролями. Так, до августа 1991-го "левые" были партией прогресса и демократии, "правые" - партией порядка и консерватизма, ныне - наоборот.

Для перехода к цивилизованному политическому рынку необходим достаточно высокий уровень политических отношений, а именно: 1) появление конкурентоспособных производителей политического товара, т.е. политических партий и блоков, располагающих достаточно широкой социальной клиентурой; 2) равноправие политических субъектов, которое обеспечивается детально разработанной системой норм и правил конкурентной борьбы; 3) общепринятая система ценностей как основа для достижения консенсуса между политическими субъектами; 4) возрастание массы потребителей, способных предъявлять самые высокие требования к его качеству. И конечно, цивилизованный рынок невозможен без массового политического просвеще-ния[2,стр.23].

**Список литературы**

1. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. М.,1993.

2. Коноплин Ю.С., Лобанов В.В. Маркетинговый анализ политического рынка и формирование имиджа политического товара. М.,1995.

3. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии.