Министерство образования и науки РФ

Федеральное агенство по образованию

Марийский государственный технический университет

Кафедра менеджмента

**Реферат на тему:**

**Политический маркетинг**

Выполнила:ст.гр.МГ-31Гущина М.С

Проверила: ассистент Волкова Е.Н

Йошкар-Ола

2010

План

Введение………………………………………………………………………3

1.Что такое политический маркетинг?............................................................5

1.1 Субъекты политического маркетинга………………………………….6

1.2 Предмет политического маркетинга…………………………………...6

1.3 Партийно-политический маркетинг……………………………………7

1.4 Международный маркетинг…………………………………………….8

2. Политический маркетинг: теоретические аспекты………………………9

2.1 Область применения…………………………………………………….13

2.2 Типология маркетинга…………………………………………………..14

2.3 Теория Филипа Котлера………………………………………………...15

2.4Политический и коммерческий маркетинг……………………………..17

2.5 Сратегическое позиционирование продукта…………………………..24

2.6 “Мркетизация"…………………………………………………………...29

2.7 Операционная формулировка цели…………………………………….33

Заключение……………………………………………………………………..40

Список литературы……………………………………………………………..43

Введение

Актуальность темы исследования. Последнее десятилетие ознаменовалось широкомасштабными радикальными изменениями, преобразившими социальный, политический и экономический облик нашей страны. Российская политика неумолимо становится частью мировой политики, которая, в свою очередь, характеризуется все более ускоряющимися темпами глобализации и интернационализации. Происходит постепенное формирование гражданского общества. Государство стремится найти оптимальную меру сочетания правового и социального принципов.   
Происходящие в России изменения сопровождаются возрастанием роли государственного управления в жизни общества, изменением взглядов на его сущность и механизмы реализации. Всё более возрастает потребность в выяснении характера, специфики, вариантов развития государственного управления на современном этапе российской государственности.   
Третья волна демократизации привнесла в политику ряда стран, в том числе и в российскую, дух соревновательности, плюрализма и породила особую социально-экономическую, культурную и политическую среду, в которой рождаются альтернативные концепции государственного строительства и управления. Конкурентная борьба вышла за рамки сугубо экономических явлений и стала неотъемлемым атрибутом политической жизни современного общества. Для более успешного продвижения в массы политического «товара», для оптимизации деятельности политических структур необходим всесторонний теоретический и практический анализ сегментов политического рынка.

Цель маркетинга находится 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. XX века. Так, В. Халипов и Ф. Ильясов определяют политический маркетинг как разновидность политической технологии целенаправленного воздействия на целевую аудиторию.   
 Актуальность этого исследования обусловлена также тем, что сравнительный анализ российских и западных политических технологий, концепций политического маркетинга, определение специфики политического рынка в России, особенностей некоторых видов политического маркетинга позволят раскрыть основные тенденции развития политического маркетинга в России, выявить его возможности и ограничения.   
Степень разработанности проблемы. Первые работы, посвященные 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.

**1. Что такое политический маркетинг?**

 В системе политических наук, представляющей собой  многоотраслевое дисциплинарное древо, сравнительно недавно возникла еще одна ветвь под названием «политический маркетинг». Как большинство политических наук политический маркетинг является междисциплинарным гибридом, вобравшим в себя методологический арсенал сразу нескольких  областей знания, адаптированных к исследованиям политических явлений и процессов.

      Предмет политического маркетинга как научной и учебной дисциплины в настоящее время находится в стадии своего становления. Работ, посвященных разработке теоретико-методологических оснований данной дисциплины, ее проблемной структуре пока очень немного.

Весьма распространенным является мнение, согласно которому главным предметом изучения политического маркетинга являются маркетинговые отношения в сфере избирательного процесса. Другими словами,  все многообразие политических явлений, где проявляются маркетинговые отношения, большинство исследователей сводит только к одной из сфер –  избирательному процессу и избирательным технологиям.

По нашему мнению, предметом изучения политического маркетинга является не только избирательный процесс, но и все многообразие политических коммуникаций, связанное с выработкой политических предложений и с удовлетворением спроса на определенные политические услуги.

Для нас  исходным методологическим принципом в осмыслении предметной области политического маркетинга выступает принцип единства коммуникативного и системного подходов. Взяв за основу характер основных субъектов политической коммуникации, а также важнейшие функции, выполняемые данными субъектами в политической системе общества, можно выделить основные предметные отрасли политического маркетинга. К таковым, на наш взгляд относятся: 1) государственный политический маркетинг, 2) партийно-политический маркетинг, 3) международный политический маркетинг, 4) избирательный маркетинг.

В целом же в современную эпоху маркетинговые отношения пронизывают все сферы общественной жизни, и прежде всего такие, где плотно «гнездится» политическая власть. При этом сама политическая власть с незапамятных времен была объектом сильнейших вожделений, купли, продажи, обмена. В этой связи можно утверждать, что политический маркетинг как социальная практика существовал с того самого момента,  когда появилось стремление к присвоению политической власти.

На протяжении столетий вырабатывались проверенные опытом приемы продвижения к власти, технологии политического торга и обмена. Появились виртуозы политического маркетинга. В своем практическом воплощении политический маркетинг стал не только технологией, но и искусством. Параллельно шел процесс концептуального осмысления маркетингового опыта в политической сфере, что не могло не привести к появлению особых теоретических знаний.

 Далее попытаемся дать краткие определения базовых понятий, составляющих категориальный аппарат политического маркетинга как науки и учебной дисциплины.

Политический маркетинг (ПМ) – это  наука искусство и технология эффективной социальной деятельности в сфере производства, продвижения, распределения и обмена политической продукции.

Субъекты ПМ – политические институты (государственные организации, политические партии, общественно-политические объединения), этнические и социальные общности, физические лица, участвующие в процессе производства, продвижения, распределения и обмена политической продукции.

Предмет ПМ – отношения по поводу присвоения и распределения власти в процессе производства, продвижения, распределения и обмена политической продукции.

В соответствии с данными определениями можно выделить основные направления маркетинговой деятельности государства и политических партий.

К примеру, государственный политический маркетинг включает:

* производство и продвижение государственных программ (экономических, социальных, оборонных и проч.),
* воспроизводство и распределение административно-кадрового ресурса государственной власти,
* производство и продвижение нормативно-правовых актов,
* производство и продвижение информационной продукции государственных СМИ,
* реклама государственных учреждений и государственных деятелей, создание государственного бренда,
* формирование общенациональной идеологии,
* удовлетворение потребности в государственной карьере и статусности в обмен на политическую лояльность и др.

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

* производство и продвижение партийных программ,
* продвижение и распределение партийных кадров,
* лоббирование партийных интересов в органах государственной власти,

реклама партии и партийных лидеров.

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

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

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

     Характер данного типа отношений зависит от совокупной экономической, политической и социокультурной мощи отдельных государств. Чем больше мощь государства, тем сильнее его геополитические притязания, тем больше оно оказывает влияние на международную экономическую и политическую конъюнктуру, на распределение политических сил в общемировом масштабе.

    В зависимости от совокупной маркетинговой мощи  все государства можно разделить на четыре типа: сверхдержавы, мировые державы, региональные державы и малые государства.

    Сверхдержава – это государство, обладающее наибольшей маркетинговой мощью, рассматривающая весь мир как сферу своих маркетинговых интересов, контролирующая глобальный политический маркетинг. В настоящее время такой державой являются США.

    Великая держава раскидывает свои маркетинговые сети по всему миру, однако уступает сверхдержаве в силе своего экспансионистского давления и влияния на мировую маркетинговую конъюнктуру. В начале ХХ1 века данный тип государств представляют страны «большой семерки».

    Региональная держава – это государство, контролирующее маркетинговую конъюнктуру в рамках конкретного региона. Например, такими региональными державами являются Китай, Таиланд, Северная и Южная Кореи. Среди региональных держав существует своя иерархия. Те, что обладают наибольшей маркетинговой мощью, выступают в роли региональных сверхдержав. Для АТР такой региональной сверхдержавой стал Китай.

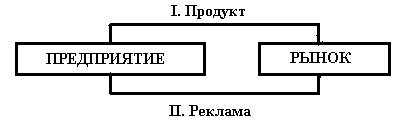
    Малое государство – это государство, которое находится в полной зависимости от маркетинговых условий, диктуемых более мощными державами. Для усиления своих маркетинговых позиций на мировом политическом рынке оно стремится войти в союз с более сильными государствами. Примером может служить вхождение ряда бывших социалистических государств в состав Евросоюза.

    С усилением процесса глобализации все большее влияние на международный политический маркетинг оказывают транснациональные корпорации (ТНК). Именно ТНК превращают весь мир в глобальную маркетинговую сеть. Поэтому их деятельность также является предметом изучения дисциплины «политический маркетинг».

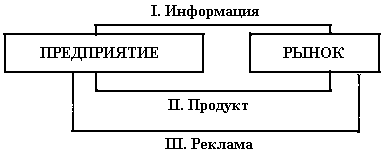
**2. Политический маркетинг: теоретические аспекты**

  Исследование политики в терминах рынка, опирающееся на достижения Общественного выбора, соседствует с маркетинговым анализом процессов, протекающих в сфере государственного и политического управления.

До 1950-х гг. 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 на “авось” товар. Ситуация подсказала: начинать надо не с производства, а с изучения рынка – потребностей и запросов покупателей. Логика новых отношений, связавших предприятие и рынок, была [c.56] предельно ясно осмыслена мэтром классического маркетинга Филиппом Котлером:



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. 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. За десятилетия, прошедшие с момента прихода маркетинга в политику, написаны сотни работ, посвященных маркетинговым аспектам политического процесса. Лидируют в развитии этого научного направления североамериканцы; отстают, и весьма заметно, западноевропейские исследователи. Большинство созданных в маркетинговой парадигме трудов принадлежат специалистам-практикам. Преимуществом этой литературы является полная погруженность в реальный – главным образом избирательный – политический процесс, имеющий конкретные временные и [c.57] пространственные характеристики, а также определенные исторические, социокулътурные, национально-региональные и прочие приметы. Описание интереснейших нештатных ситуаций, разбор “полетов” (case-studies), прецедентов в сфере принятия решений, развязывания конфликтных узлов с помошью оригинальных технологий – все это составляет сильную сторону трудов таких авторов, как Д. Наполитан, Р. Агранов, Ж. Сегела, М. Бонгран и многих других. Именно 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 ходе избирательной кампании необходимое число голосов”.

Недостатки этой литературы – некоторая поверхностность анализа, не поднимающегося над сиюминутностью и не всегда дающего возможность рассмотреть тенденции посредством сравнений и аналогий – компенсируются подлинно исследовательскими работами, в которых осмысление практики происходит на основе теорий социальной и политической коммуникации, психологии, менеджмента, классического маркетинга.Именно наличие серьезных трудов позволяет [c.58] рассматривать политический маркетинг как сплав теория и практики, как академическую и в то же время прикладную дисциплину, благодаря которой политика является сегодня 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 и теоретиков1. Однако первые определения, данные политическому маркетингу на российской почве, 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 на 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”. [c.59]

Общая система координат для концептуализации политического маркетинга задана уже известным тезисом о возможности описывать и изучать политическую жизнь в логике спроса и предложения, с чем согласны не только экономисты.

1 Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России. // Полис. – 1995. – № 3; Шестопал Е.Б., Новикова-Грунд М.В. Восприятие образов двенадцати ведущих политиков России (Психологический и лингвистический анализ)

Известный французский социолог и политолог Пьер Бурдье, расширяя наше понимание “рынка политики”, ввел в научный оборот понятие “политического поля”, которое определил как “место, где в конкурентной борьбе между агентами, которые оказываются в нее втянутыми, рождается политическая продукция – проблемы, программы, анализы, комментарии, концепции, события, из которых и должны выбирать обычные граждане, низведенные до положения “потребителей”2.

Областью применении политического маркетинга являются не только избирательные кампании (хотя эта сфера безусловно 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”.

Особой разновидностью маркетинга является маркетинг социальный – он практикуется общественными организациями и не преследует целей, связанных с обладанием политической властью.

Типология маркетинга может быть представлена следующим образом: [c.60]

2БурдьеП.Указ.соч.С.182

МАРКЕТИНГ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Коммерческий | Некоммерческий | | |
| Политический | | Социальный |
| Электоральный | Политико-административный |

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 многие недоброжелатели рассматривают его как наследника доброй старой пропаганды, растерявшей сегодня весь кредит доверия. 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 акторам получать и интерпретировать информацию, принимать решение на основе нескольких альтернативных вариантов и нести ответственность за свой выбор. Спору нет: в отсутствие свободного политического рынка маркетинг действительно вырождается в манипулятивную пропагандистскую технологию. Только вряд ли винить в этом следует его самого. 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. А потому их встреча была неизбежной.

Важным моментом концептуализации практики политического маркетинга является выяснение того, в [c.61] 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. “Хотя маркетинг политический и маркетинг коммерческий несколько отличаются друг от друга. – пишет Ф. Котлер в предисловии к книге Г. Маузера, – то общее, что у них имеется, достаточно велико, чтобы оправдать заинтересованность первого в инструментарии второго”. 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 последователей3.

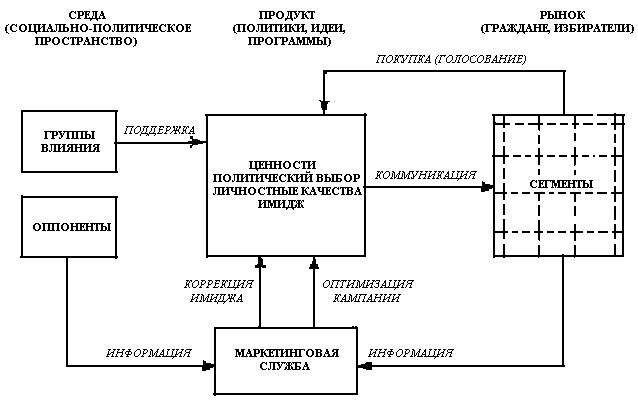
Важнейшей для развития теории политического маркетинга стала идея Котлера о необходимости сегментации рынка: изучая рынок, т.е. совокупность покупателей товара, нужно ориентироваться не на первого попавшегося потребителя, а только на того, кто может заинтересоваться товаром и в перспективе его купить.

3 “Политический маркетинг, – гласит одно из определений, – имеет целью оптимизацию числа членов, сторонников, финансовых поступлений применительно к партиям, программе или кандидату посредством использования всех необходимых средств для достижения поставленной цели и с учетом общественного мнения .

Котлер также подчеркивал, что имеющиеся в распоряжении производителя ресурсы по определению ограничены, а потому необходимо ответственно продумывать направления их использования для достижения как краткосрочных, так и долгосрочных целей, учитывая при этом выявившуюся конкуренцию. Третьим принципиально важным элементом подхода Котлера выступает значимость аналитической работы, [c.62] организации продаж, планирования и контроля за эффективностью всей деятельности.

Все сказанное выше может быть схематизировано следующим образом.

Развернутая схема функционирования политического маркетинга



Действия, предпринимаемые фирмой на уровне концептуализации продукта, его продажи в том месте, где находятся покупатели, побуждение последних к покупке средствами “промоушена”, рекламы, определения цены товара, тесно увязаны с анализом рынка и приоритетных сегментов – “мишеней”. Именно эта многоплановая деятельность называется маркетинговым миксом или оптимальным сочетанием различных составляющих производственно-коммерческого усилия. “Маркетинговый микс интегрирует всю информацию, характеризующую рыночные силы (отношение и поведение потребителей, влияние конкуренции), так и действия, которые могут быть предприняты (реклама придание товарного вида, цена)”, – писал профессор [c.63] Гарвардского университета Нейл Борден. предложивший понятие маркетингового микса.

Что же именно роднит маркетинг политический и маркетинг коммерческий? Почему маркетинговый инструментарий так легко применим к сфере политики? Прежде всего потому, что между товаром коммерческим и товаром политическим достаточно много сходства:

– любой товар обладает отличающими его качествами – цветом, формой, способом предъявления покупателю, позиционированием; равным образом политик предъявляет обществу свой внешний вид, поведение и проч.;

– любой товар имеет этикетку, марку, определенную известность; политик, соответственно, выдвигается какой-либо партией, имеет репутацию консерватора или новатора, обладает опытом предшествующей деятельности и т.д.;

– с каждым товаром ассоциируется “сервисная программа”, т.е. набор благ, который потребитель получит, купив товар; любой политик представляет в ходе политической кампании свою платформу, объясняет способы своих будущих действий, перечисляет блага, которые получит избиратель, отдав за него свой голос;

– чтобы получить известность у потребителей, товар должен быть “продвинут” на место своей продажи, отрекламирован; с помощью тех же технологий “продвигается” и рекламируется кандидат;

– у любого товара есть конкурент: если конкурент отсутствует, значит, речь идет об уникальном продукте, появление которого революционизирует рынок; в политике складывается такая же ситуация, но со смещением фаз: революционная ситуация порождает, как правило, единственного сильного кандидата во властители, олицетворяющего монополию на власть; в штатной же ситуации выборы проходят на альтернативной основе;

– ресурсы предприятия направляются на обеспечение продаж в количестве, зависящем от перспективности товара и в надежде на получение прибыли; для [c.64] политика поиск оптимальной модели распределения ресурсов может иметь решающее значение ввиду того, что средства, которыми кандидат располагает, всегда ограничены.

От перечисленных выше аналогий между маркетингом коммерческим и маркетингом политическим логично отходят пять основных направлений маркетингового усилия:

1) первое направление касается самого продукта, его физических характеристик, придания ему товарного вида; для кандидата речь идет о его персональных характеристиках – возрасте, росте, внешности, одежде, машине, свите, семье и т.д.;

2) второе направление – движение продукта на рынок, его равномерное распределение по всем торговым точкам; для политика это означает его физическое присутствие повсюду, где происходит что-то значимое (события, собрания влиятельных групп, наиболее посещаемые общественные места); если политик не может присутствовать где-либо лично, его присутствие должно быть обозначено доверенным лицом или броским плакатом;

3) третьей составляющей маркетингового усилия является определение цены продукта, ее приемлемости для покупателя – за пределами некоего ценового порога продукт не покупается; для политика, участвующего в кампаниях, понятие цены ассоциируется с программой конкретных действий: если кандидат обещает “навести порядок в стране” посредством военно-полевых судов, то вряд ли эта цена будет приемлема для большинства избирателей; к сожалению, последние далеко не всегда знают, во что им обойдется очередная программа “вывода страны из кризиса” и “осчастливливания народа”;

4) четвертая составляющая – торговый персонал, т.е. совокупность продавцов, квалифицированных и достаточно многочисленных, которые представляют товар, рекламируют его, объясняют достоинства и, наконец, продают, используя в отношении покупателя убеждающие рыночные технологии; для политика торговый персонал – это группы его добровольных [c.65] помощников, контактирующих с избирателями (лично, письменно, по телефону и т.д.) и убеждающих отдать голос за конкретного претендента – и в данном случае количество и квалификация торгового персонала являются важным элементом успеха “продаж”;

5) пятой составляющей маркетингового усилия является коммуникационная политика – т.е. деятельность по “продвижению” и рекламированию, начиная с самых простш средств представления кандидата (его фотографий, программных документов), распространения плакатов и листовок, вручения подарков, сувениров, устройства лотерей и т.д. до институциональной или товарной рекламы; с наступлением эпохи электронных СМИ радио и телевидение стали особо ценимым средством рекламирования кандидатов, причем, чем выше уровень кампании, тем активнее они используются.

В политическом маркетинге применяются те же приемы сегментации рынка, что и в маркетинге коммерческом. Это позволяет выделять категории потребителей – сегменты, ведущие себя одинаково по отношению к товару. Ф. Котлер определил 8 типов стратегий, устанавливаемых в зависимости от состояния спроса17:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СОСТОЯНИЕ СПРОСА | РОЛЬ МАРКЕТИНГА | СТРАТЕГИЯ |
| Негативный спрос | “Демистифицироватъ” спрос | Конверсия |
| Отсутствие спроса | Создать спрос | Стимулирование |
| Латентный спрос | Развить спрос | Развитие |
| Понижающийся спрос | Оживить спрос | Ремаркетинг |
| Нерегулярный спрос | Отрегулировать спрос | Синхромаркетинг |
| Полный спрос | Поддерживать спрос | Поддержка [c.66] |
| Чрезмерный спрос | Уменьшить спрос | Демаркетинг |
| Нежелательный спрос | Ликвидировать спрос | Анти-маркетинг |

Как может “работать” подобная сегментация в сфере политического рынка? Дадим несколько пояснений:

1. Негативный спрос. Речь здесь идет об однозначно негативной реакции рынка на предлагаемый продукт: так. например, реагируют преданные последователи одного кандидата на программу, лозунги и личность его основного соперника. Роль маркетинга в этом случае состоит в том, чтобы проанализировать все факторы негативной реакции и постараться их минимизировать.

2. Отсутствие спроса. Данная ситуация характеризует безразличие покупателей по отношению к продукту, расцениваемому как бесполезный и никчемный. Таких покупателей можно уподобить абстенционистам, не принимающим участия в выборах и считающих, что лично от них ничто в государстве не зависит.

3. Латентный спрос. Это означает, что ни один из имеющихся на рынке продуктов не удовлетворяет вашему вкусу. Подобное наблюдается и в политике, когда избиратели голосуют против всех кандидатов. В свое время латентный спрос был удачно использован партиями зеленых в ФРГ и скандинавских странах, независимыми кандидатами на президентских выборах в США (феномен Росса Перо) и т.д.

4. Понижающийся спрос. Он появляется в том случае, когда объем продаж падает. Фирма вынуждена тогда либо снимать продукт с производства, либо умножать усилия по его “продвижению” – создавать продукту новый имидж, находить новые сегменты покупателей. Параллель с политикой просматривается совершенно явная: благодаря маркетингу в нее могут вернуться люди или идеи, время которых, казалось бы, безвозвратно прошло; правда, в этом случае существует опасность, что оживление спроса продлится недолго.

5. Полный спрос. Здесь предполагается ситуация, когда продукт имеет постоянного и массового покупателя. Роль маркетинга состоит тогда в том, чтобы не [c.67] потерять потребителя, не позволить производителю почивать на лаврах. Для политика всегда актуальна задача не утратить доверие тех граждан, которые поверили ему на выборах. Выдвигая новые программные предложения и лозунги, надо позаботиться о том, чтобы новизной не отпугнуть старых приверженцев.

7. Чрезмерный спрос. Возникает в случае, когда чья-либо поддержка уже не оказывает влияния на успех кампании. Так, например, присоединение новых групп к коалиции или партии, которая и без того “обречена на успех”, лишь уменьшает – в соответствии с моделью У.Райкера – шансы ее старых членов на вознаграждение после того, как победа одержана.

8. Нежелательный спрос. Характеризует нечастый, но реальный случай, когда поддержка определенного сегмента рынка не усиливает, а ослабляет шансы политика на победу, более того – дискредитирует его. От нежелательных последователей необходимо публично отмежевываться. Стратегия анти-маркетинга постоянно используется и как эффективное средство борьбы с конкурентами.

Проведенный анализ показывает, что в политическом процессе могут быть использованы практически все виды классических маркетинговых стратегий. Главное – правильно определить, к какому актору какая стратегия применима.

Все усилия по продаже товара будут напрасны, если консультант по маркетингу не представляет себе, как принимается решение о покупке и какую роль в принятий этого решения играет имидж товара. Известно, что покупатель всегда испытывает по отношению к товару два рода чувств: позитивные (мотивация) и негативные (торможение).

Составляющими мотивации являются:

– чувство радости от обладания продуктом; удовольствие, доставляемое его вкусом, цветом, запахом, дизайном;

– чувство выполненного долга, если покупается что-то необходимое семье, близким людям;

– потребность в самоутверждении, удовлетворяемая покупкой модного, престижного предмета, поднимающего вас в глазах окружающих.

Рука об руку с мотивациями идут страхи, удерживающие человека от покупки: [c.68]

– слишком высокая цена;

– несоответствие продукта возрасту, статусу покупателя.

Покупка совершается тогда, когда мотивации пересиливают торможение. Это происходит:

а) в результате развития мотивации под воздействием какого-либо маркетингового приема – например, рекламы;

б) в результате ослабления торможения – например, благодаря более полной информации, предоставляемым гарантиям, дополнительным достоинствам товара.

Напряжение, существующее между мотивацией и торможением, усиливается по мере возрастания значимости принимаемого решения и цены, которую требуется уплатить за товар. Из сказанного следует, что первоочередной задачей политика и его консультантов является стимуляция мотиваций и ослабление торможения.

Существенным для понимания акта покупки является и понятие “вмешивающихся факторов”. Еще в исследованиях группы Пола Лазарсфельда из Колумбийского университета был выявлен тот факт, что в момент покупки (голосования) избиратель никогда не бывает наедине с самим собой: на него оказывают влияние сосед (ярый сторонник какой-либо партии), журналист, актер, спортсмен, которых он любит и которые открыто высказываются в поддержку того или иного политика. В конечном счете тот, кто принимает решение, вообще может не являться избирателем, как не является хозяином кухонного комбайна глава семьи, купивший эту утварь для своей супруги. Именно влиянием “вмешивающихся факторов” объясняется разрыв между голосовательными намерениями граждан, высказанными в ходе социологических опросов, и результатами выборов.

Маркетинговый подход к изучению кампаний не ограничивается рассмотрением рационально принимаемых решений. Не подлежит сомнению та роль, которую в покупке играет фактор иррациональный – именно он определяет характер коммуникации, [c.69] устанавливающейся между продуктом и потребителем. Выдвинута гипотеза, согласно которой именно иррациональные факторы составляют подводную часть айсберга, именуемого голосовательным решением, а рациональные соображения – лишь его верхушка. Если гипотеза верна, то тогда становится понятной масштабность проблемы формирования имиджа – торговой марки продукта. Соответствующим образом должна быть выстроена вся стратегия коммуникации, нацеливаемая в данном случае на выявление того, чего ждет покупатель от продукта и какой имидж идеального продукта уже сложился в его подсознании.

Идентификация политика с продуктом – одно из центральных звеньев маркетингового подхода к изучению политических кампаний. Причем речь здесь идет не о любом, а о новом продукте, который выбрасывается на рынок и должен выжить в неопределенном и соревновательном окружении.

Технология продвижения новых коммерческих товаров давно разработана классическим маркетингом и может быть, по мнению таких авторов, как Котлер, Маузер, Дайан и другие, с успехом применена в политике. Что вкладывается в понятие “нового продукта”? С точки зрения производителя – это физический предмет или набор предметов, в которых (вследствие улучшения качества менеджмента) произведены значительные изменения. С точки зрения покупателя – это новые блага, польза, которые он получает, благодаря внесенным в продукт изменениям. Эти два подхода – производителя и потребителя – не всегда совпадают. Первый может внести в свой продукт очень существенное изменение, а второй об этом так никогда и не догадается. Из этого, кстати, логически следует первостепенная важность коммуникации – производитель должен не только внедрить, но и разъяснить, разрекламировать свое новшество.

Новый продукт создается и тогда, когда производитель, ничего не меняя по существу, всего лишь обновляет упаковку, цену, условия продажи, рекламу – это привлекает новых покупателей. Когда молоко вместо молочных бутылок стали упаковывать в [c.70] полиэтиленовые пакеты, а затем в картонные коробки, его физические свойства не изменились, а потребительские значительно улучшились. Покупатель стал воспринимать это молоко уже как новый продукт лишь потому, что изменилась его упаковка, удобнее стало его хранить и т.д. Значит, с точки зрения покупателя, новый продукт – это обязательно новое удобство, новое благо. Маркетинговый подход тем и характерен, что он фокусирует внимание исследователей на понимании поведения потребителей, равно как и на перспективах использования этого понимания теми, кто принимает практические решения.

В последнее десятилетие в рамках маркетинговых исследований сформировался новый подход – стратегическое позиционирование продукта. В нем интегрируются два описанных выше момента. Стратегическое позиционирование может быть – практически в чистом виде – заимствовано из классического маркетинга. Эта новая технология позволяет кандидату (партии) соотнести свой имидж с представлениями электората о желаемом (приемлемом) кандидате, политической силе; сравнить свой имидж с имиджем соперника; изучить плюсы и минусы альтернативных позиций; выбрать те из них, которые наиболее выгодно позиционируют кандидата (партию).

Решения, принимаемые в ходе политической кампании, как это хорошо известно практикам, зависят от складывающихся условий межпартийной и межличностной борьбы, от восприятии и предпочтений, обнаруживаемых электоратом по отношению к соревнующимся кандидатам и партиям.

Поэтому проблема имиджа нового продукта – это проблема как учета ценностей, чтимых избирателями, так и эффективного позиционирования кандидатов и партий в электоральном соревновательном пространстве. Стратегическое позиционирование помогает акторам политического рынка вырабатывать стратегию кампании путем выявления альтернативных позиций и положений. Кампания организуется вокруг небольшого набора связанных между собой вопросов, позиций, положений. Успех приходит тогда, когда стратегия [c.71] кандидата базируется на том, что уже зарекомендовало себя и вызывает доверие у граждан. Позиции, таковыми не являющиеся, ухудшают стратегическое положение кандидата, уменьшают его шансы на избрание, ведут к неэффективной трате временных, финансовых, человеческих и прочих ресурсов.

Цель стратегического позиционирования, таким образом, состоит в четком определении позиций, которые в данной кампании занимает кандидат (партия). В процедуре стратегического позиционирования выделяются четыре главных этапа. Каждый последующий этап вытекает из предыдущего и закладывает, в свою очередь, основу для прохождения следующего за ним этапа:

1. Первый этап – идентификация соревнования. Всем понятно, что кампании проходят не в вакууме, а в контексте текущих событий. Эти события и определяют мнение избирателей о том, какой кандидат в данный момент является для них наиболее желательным и перспективным. Конечно, некоторые кампании проходят под знаком очевидного доминирования кого-то одного из претендентов на избирательный мандат и влияние происходящих событий не оказывается при этом заметным. В любом случае предпочтения и оценки избирателей ранжируются относительно кандидатур желательных или приемлемых кандидатов: делается это путем заимствования технологии, давно апробированной представителями бихевиоралистского направления – интервьюирования небольшой репрезентативной группы избирателей.

2. Второй этап состоит в моделировании предпочтений избирателей. Цель исследователя – понять способ классификации кандидатов избирателями, ее критерии. Важно также уловить, какие черты и характеристики кандидатов представляются избирателям наиболее важными. В условиях многопартийности к этой процедуре нужно добавить изучение того, как избирателями воспринимаются и ранжируются партии. Знание механизма восприятия претендентов на власть позволяет аналитикам выдвигать гипотезы относительно того, между кем развернется основная борьба, что [c.72] в условиях данной кампании является определяющим для выгодного позиционирования кандидата (партии); как это позиционирование можно обеспечить. Выдвинутые на втором этапе гипотезы тестируются на этапах последующих путем анализа политических предпочтений избирателей.

Для лучшего осмысления данной проблемы обычно строятся пространственные (многомерные, многоступенчатые) модели. На моделях родственные позиции кандидатов располагаются рядом, несхожие – вдалеке друг от друга. Такие модели позволяют видеть сложные взаимоотношения и взаимозависимости, скрытые в случае, если аналитики используют лишь текстовые данные о позициях соревнующихся. Подобное моделирование, безусловно, облегчает задачу разработки стратегии.

3. Третий этап наступает с момента перехода к моделированию рамок соревнования. Его цель – определить предпочтения избирателей таким образом, чтобы обозначить границы соревновательного поля. Для этого интервьюируют третью – большей численности – группу из той же выборки избирателей. В ходе исследования тестируются ранее выдвинутые гипотезы относительно того, какие кандидаты оспаривают друг у друга голоса одного и того же сегмента политического рынка, какие проблемные сюжеты имеют определяющее значение для позиционирования кандидатов. Как только границы соревновательного пространства очерчены, можно начинать эксперимент с “прокруткой” альтернативных путей позиционирования своего кандидата (партии).

4. Четвертый этап состоит в рассмотрении альтернативных вариантов стратегии кампании. Здесь определяются:

– воздействие на избирателей позиции, занятой каждой из участвующих сторон;

– возможное вступление в борьбу какой-нибудь новой фигуры;

– диапазон изменчивости палитры возможных стратегических решений, из которой и надо черпать конструктивные элементы для формирования имиджа кандидата.

Принятие стратегического решения относительно базовой позиции и имиджа означает, что политика [c.73] нового продукта определена. На этой основе и начинается практическая организация политической кампании.

С представлением о практически полной идентичности рынка классического и рынка политического не согласен уже цитировавшийся П. Бурдье. Важнейшей, на его взгляд, особенностью последнего является то, что рынок политики – один из наименее свободных рынков, причем свобода выбора ограничена не для всех его участников, а, главным образом, для потребителей – граждан, избирателей.

Ограничителями свободы в данном случае выступают:

– довлеющее над потребителями принуждение в виде политико-идеологических ярлыков у кандидатов, а также безоговорочного делегирования избирателями своих прав избранным депутатам;

– ограниченный ассортимент политического товара: производители политики предлагают потребителям ограниченный список идеологий, серийные мероприятия, стандартные политические решения;

– профессионализм производителей – основных игроков на политическом поле: для того, чтобы стать настоящим актором, необходимо получить специальные знания, владеть определенным языком и специфической риторикой (трибуна – для общения с непосвященными; полемиста – для разговора с подготовленной публикой); необходимо знать правила игры и следовать им, владеть политическими технологиями – этой “рационализированной компетентностью”.

Необходимо отметить, что стыкующаяся по ряду позиций с теорией политического рынка концепция “политического поля” Бурдье переносит исследования политики из экономического в то игровое пространство, где действуют не столько расчет и познанные математические закономерности, сколько “практическое чутье”, интуиция. Так, характеризуя исконно маркетинговую проблему позиционирования, Бурдье подчеркивает значимость политической искушенности, позволяющей игроку точно ориентироваться в пространстве существующих или потенциальных позиций, улавливать диспозицию тех, кто уже определился, [c.74] прогнозировать возможные и невозможные изменения тактики держателей различных политических позиций. Именно “чутье”, по мнению Бурдье, позволяет предвидеть позиционирование соперников, делает всех игроков предсказуемыми и надежными партнерами, играющими “без сюрпризов и шулерства ту роль, которая предписана структурой игрового пространства”.

Рассмотренные выше положения освещают преимущественно теоретические аспекты организации политических кампаний, избирательного процесса. Однако, как уже отмечалось, сфера применения политического маркетинга не ограничивается выборами. Его концепции и практика давно вышли за рамки электорального пространства и стали завоевывать все более прочные позиции в сфере государственного управления.

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 государственного бюджета. Политика дальнейшего увеличения расходов на социальные нужды столкнулась с нарастанием кризисных явлений в экономике, сопровождавших падение кривой экономического роста. Выяснилось, что надеяться на рост государственных расходов в ближайшем будущем не приходится, а потому следовало примириться с необходимостью урезания прямых и косвенных расходов, с сужением поля маневра для правительств.

Тогда же весьма ощутимо дала о себе знать имманентная социальному государству слабость – бюрократизация управления. Задачи, которые социальное государство призвано решать, носят преимущественно индивидуальный характер, а применяемые им инструменты слишком громоздки для индивидуального пользования. Социальное государство нуждается в формировании бюрократического аппарата, а он-то и не способен разглядеть индивидуальные запросы, для удовлетворения которых был создан. Именно в начале 1970-х гг. стали много говорить и писать о том, что медицинский персонал в больнице тратит на [c.75] административные обязанности столько же времени, сколько на лечение больных; и что в еще большей степени это справедливо по отношению к учителям, социальным работникам; кадры, занятые в социальной сфере, вынуждены погрязать в бюрократической волоките, вместо того, чтобы обслуживать население, помогать людям. В результате обездоленные группы не находили помощи и поддержки, обивая пороги приемных, проводя время в очередях и препираниях с чиновниками.

“Устрашающее явление современной жизни – бюрократизация – в немалой степени порождена самим социальным государством, – писал в этой связи Р. Дарендорф. – Значит, такое государство не способно выполнить наиболее важные задачи, которые оно само поставило”.

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. Не игнорируя социальных причин возникновения и усиления этих общечеловеческих проблем, многие исследователи, политики, управленцы стали обращать внимание общества и на причины индивидуального порядка – вредные привычки, предрассудки, неадекватное ситуации отношение и поведение человека в опасной для него ситуации. А поскольку маркетинг успешно заявил о себе именно как технология влияния на мнения и поведение людей, обеспечения экономической эффективности в неблагоприятной для производителя ситуации, возникла вполне закономерная идея о применимости маркетинга для целей государственного и шире – социального – управления.

Осмысливая сложившуюся в государстве и обществе ситуацию, Ф. Котлер писал: “Ныне маркетинг привлекает к себе интерес и со стороны некоммерческих организаций типа университетов, лечебных [c.76] учреждений, силовых структур, учреждений культуры”. Внимание государственных и общественных структур к маркетингу он объяснял, прежде всего, материальными соображениями: из-за недостатка средств и недобора студентов закрываются вузы; из-за роста расходов и нехватки пациентов испытывают трудности больницы; уменьшается посещаемость церквей или спектаклей, нет притока новых членов в организацию скаутов или Армию спасения. Столкнувшись с рыночными трудностями и необходимостью бороться за выживание, любая организация, в т.ч. и государственная структура, должна повернуться лицом к маркетингу.

В качестве примера маркетинговой деятельности Котлер приводил разработку программ привлечения контрактников в армию и полицию США, использование маркетинговых приемов для пропаганды рационального использования природных ресурсов, электроэнергии, здорового образа жизни (прежде всего – борьбы с курением) и решения других важных общественных проблем.

В 1970-е гг. складываются два основных подхода к использованию маркетинга в государственном управлении. Первый подход, представителями которого являются и 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 один перед другим. В выигрыше – потребитель-гражданин”.

Увлечению маркетингом как тотальной управленческой стратегией отдали дань и в Европе. Активными сторонниками прямой трансплантации маркетинга в государственное управление выступили последователи школы “новых экономистов”, стремившихся по примеру североамериканских коллег применять микроэкономический подход к анализу политического [c.77] процесса. “Проблемы государства… по сути своей не отличаются от проблем предприятия, – утверждал Марсель Блестен-Бланше. – Маркетингом можно заниматься и в политике”. А в 1986 г. в Париже была выпущена книга Б. Криефа и Ж. Дармона под характерным названием “Управлять Францией… как предприятием”.

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”.

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 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” и выделяющего два основных метода его воздействия:

– “убеждающую коммуникацию”, имеющую цель изменить поведение людей; [c.78]

– 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”.

Существует мнение, согласно которому убеждение, воздействие на поведение людей с целью его изменения могут быть использованы в маркетинговой практике только негосударственных организаций – коммерческих, благотворительных, экологических, феминистских, обществ борьбы за трезвость, союзов потребителей и т.д. Государство же не должно ставить главной целью воздействие на поведение граждан, ибо у него имеются полномочия на использование легитимного принуждения.

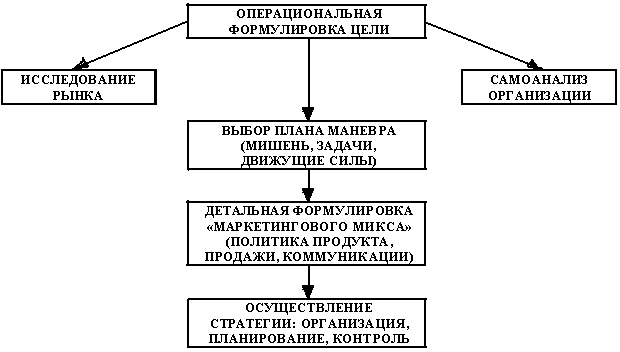
С такой позицией трудно согласиться, ибо убеждение – такой же рычаг государственного управления, как и принуждение, причем на последний нажимают тогда, когда первый не сработал. За государством большинством людей всегда будет признаваться право на насилие; однако судить о государстве они будут по его способности обходиться без насилия, с минимумом принуждения.

Убеждение и принуждение тесно связаны между собой. Почему основанные на одном принуждении, т.е. регламентациях, контроле, санкциях, государственные акции и программы часто оказываются неэффективными? Потому что поведенческие модели, привычки, стереотипы, против которых принуждение и бывает направлено, укоренялись столетиями и по чиновничьему велению от них избавиться невозможно.

Принуждение дает нулевой эффект, если оно не было подготовлено длительной информационной и разъяснительной кампанией, или подготавливалось плохо. Государственные чиновники часто предрасположены к действиям по формуле: лучше делать быстро, чем делать хорошо. Решение принимается до того, как его успели хорошо обдумать. Народ поэтому решение или отвергает, или не замечает, а иногда и поступает назло властям. Авторитет государства [c.79] неминуемо падает, а проблема, с которой собирались бороться, в конечном счете возвращается на круги своя.

Д. Линдон приводит следующую принципиальную схему разработки и реализации маркетинговой стратегии для целей государственной или общественной организации:

Операционная формулировка цели



Поскольку маркетинг – это, прежде всего, изучение рынка, именно с него и начинается государственная маркетинговая кампания.

Исследование рынка, как известно, включает три главных этапа:

– описание проблемы (создание дескриптивной модели);

– объяснение причин возникновения проблемы (создание экспликативной модели); [c.80]

– сегментацию рынка.

Интересный вариант исследования рынка, предваряющего проведение государственной антиалкогольной кампании во Франции, дал сам Д. Линдон. Основными элементами дескриптивной модели алкоголизма, по его мнению, являются следующие:

– статистические данные относительно количества потребляемого алкоголя на душу населения (а также распространенности питейных привычек среди различных поло-возрастных, социо-профессиональных и других групп населения);

– описание форм и обстоятельств потребления алкоголя (что именно пьют, где, в какие дни недели, время суток);

– определение происхождения привычки употребления алкоголя (генезис привычки; влияние на ее укоренение семьи, друзей, военной службы, коллег по работе и т.п.);

– выявление отношения людей к алкоголю и алкоголизму (предполагаемые плюсы и минусы употребления алкоголя; положительные и отрицательные черты имиджа мало-, средне-, и сильно пьющих; степень осуждения, снисходительности, осуждения общества по отношению к алкоголикам и проч.);

– изучение инвайроментальных факторов употребления алкоголя (законов и нормативных актов, касающихся производства и потребления алкоголя; географического распределения мест производства, степени потребления алкоголя; цен на алкогольные напитки; объема и характера рекламных кампаний; влияния социальных факторов на уровень потребления алкоголя и проч.);

– определение групп влияния (производителей вин; оптовых и розничных дистрибьютеров; медиков; преподавателей и т.д.).

Экспликативная модель, которая строится на базе дескриптивной, объясняющей, “что происходит”, должна дать ответ на вопрос, “почему так происходит”. Она может быть очень простой (люди пьют, потому что так делают все), а может быть сложной, сориентированной на конкретную группу или даже [c.81] индивида и построенной на основе системного подхода. В этом случае подлежащий объяснению феномен – “привычка пить” – будет представлен не как конечный результат цепочки причин, а как ее звено, оказывающее воздействие на собственные детерминанты (см. схему на стр. 83).

Очевидно, что создание индивидуальной экспликативной модели поведения алкоголика в большей степени интересует его врача, семью, нежели организаторов здравоохранения, управленцев. Однако подобная индивидуальная модель может стать образцом для создания модели группового поведения, ибо механизмы привыкания к алкоголю одинаковы у многих людей, особенно находящихся в схожих ситуациях, что делает возможным для заинтересованного учреждения (например, Министерства здравоохранения или Общества трезвости) выработку единой стратегии борьбы с алкоголизмом для достаточно большой социальной группы.

Завершающим этапом изучения рынка является его сегментация. Ее критерии могут быть самыми различными:

– количество потребляемого алкоголя (сильно пьющие, умеренно пьющие, мало пьющие, непьющие);

– виды алкогольных напитков (потребители вина, водки, пива, коньяка, самогона и т.д.);

– место потребления алкогольных напитков (пьющие дома, на работе, на улице, в барах и др.);

– причины алкоголизма (алкоголики “психологические”, “профессиональные”, “социальные” и т.д.).

Следует отметить, что если предложенная Линдоном аналитическая “решетка” проблемы алкоголизма явилась только теоретической разработкой автора, то анализ и моделирование поведения водителей легли в основу действительно реализованной французской Службой предупреждения дорожно-транспортных происшествий и ставшей уже классической кампании по внедрению ремней безопасности.

Маркетинговый демарш в государственном управлении не ограничивается, по мнению теоретиков, использованием коммерческих технологий для решения хотя и конкретных, но отдельных проблем общественного развития. Новейшая литература содержит немало выводов о том, что коронный, маркетинговый [c.82] по своей сути, девиз рынка “Желание клиента – закон” все чаще воспринимается и как цель государственного управления.

Так, в опубликованной недавно работе двух аналитиков Всемирного банка Р. Майерса и Р. Лэйси выдвигается предложение о том, чтобы рассматривать удовлетворенность клиента как инструмент, критерий и цель “нового государственного управления” – т.е. того управления, которое формируется в результате осуществления идущих ныне в подавляющем большинстве стран мира административных реформ.

Авторы разработали собственную концепцию критерия “удовлетворенности клиента”. Суть ее в следующем. Эффективность государственного управления не может быть достигнута только лишь за счет сокращения численности чиновников. В этом – недостаток и причина провала многочисленных антибюрократических инициатив, которые не увязывают цели административной реформы с политическими задачами, которые должна ставить перед собой избранная власть.

Для теоретического решения поставленного вопроса авторы вводят два специфических понятия из финансовой сферы:

– “комитента” – т.е. доверителя, гражданина и

– “исполнителя” – т.е. политика или управленца.

Проблема, по мнению финансистов, состоит в том, чтобы обеспечить соблюдение интересов комитента в ситуациях, когда они расходятся с собственными интересами исполнителя и комитент не в состоянии полностью контролировать деятельность последнего.

Отношения между комитентом и исполнителем осложняются также по той причине, что комитент в сфере государственного управления – совокупность налогоплательщиков – является, с одной стороны, покупателем управленческих услуг, а с другой – подлинным собственником поставщика услуг, т.е. исполнителя. В качестве собственника главный комитент [c.84] может пожелать минимизации затрат на управление, чтобы платить как можно меньше налогов. В качестве потребителя комитент может быть заинтересован как раз в обратном – повышении качества услуг, какова бы ни была их стоимость.

Роль исполнителя, как уже отмечалось, играют, прежде всего, политики, избранные во властные органы для реализации пожеланий избирателей. Бюрократия – второй исполнитель, методы деятельности которого сильно отличаются от методов политиков. По мере того, как политики понимают, что малозатратный характер государственного управления – это рентабельная политика (с учетом следующих выборов), они начинают бороться с бюрократией.

Как покупатель, комитент хочет получить продукт высокого качества и хорошую услугу себе лично и за максимально низкую цену. Как этого добиваются в частном секторе? Покупатель и продавец услуги входят в контакт друг с другом. Мотивация продавца достигается достаточно легко: он получает либо премии в зависимости от числа обслуженных покупателей, либо процент от полученной прибыли. Интересы покупателя обеспечены свободой поторговаться с данным продавцом о цене услуги или выбора другого продавца.

В государственном управлении бюрократия выступает прямым поставщиком услуг обществу. Однако прямой контакт между ней и потребителями затруднен из-за существования сложной сети негосударственных агентств, что скорее не повышает ответственность бюрократии, а ослабляет ее. Премии или санкции, получаемые управленцами, прямо не зависят от качества получаемых обществом услуг. Бюрократ часто является монополистом в предоставлении той или иной услуги: он либо занимает свой пост пожизненно, либо защищен системой гарантий и процедур, строго ограничивающих возможность увольнения бюрократа (равно как и отзыва политика). Ситуация в госсекторе осложняется тем, что товар или услуга часто оплачены не непосредственным потребителем, а всей совокупностью налогоплательщиков, которые не имеют прямой выгоды от деятельности политика или госслужащего. [c.85]

Ключ к решению проблемы качества управленческих услуг находится, по мнению аналитиков Всемирного банка, в исследовании стимулов деятельности исполнителей. Страны, давно приступившие к административным реформам, внедрили в практику управления значительное количество стимулов-механизмов – политических, институциональных, процедурных – для уменьшения стоимости бюрократии и установления более определенной, явной связи между комитентом и исполнителем его воли. Значительное количество этих стимулов-механизмов располагается в области отношений между исполнительной властью и бюрократией: бюрократию надо сделать более восприимчивой к пожеланиям комитента, более экономичной и эффективной.

Анализ разнящихся, но единых по своей маркетинговой природе подходов современной политической науки к осмыслению проблем государственного управления показывает, что политический маркетинг выступает в данном контексте как синоним демократической политики государства, которое стремится не быть обременительным для своих граждан, управлять не столько принуждая, сколько убеждая. Поэтому о политическом маркетинге самые большие его энтузиасты говорят как об антибюрократической панацее, нацеленной, почти по Аристотелю, к “увеличению количества человеческого счастья”.

Столь оптимистическая трактовка политического маркетинга подпитывается идеями и многих современных мыслителей, разрабатывающих проблематику демократического государственного управления. Ю. Хабермас, как известно, считает главной характеристикой современного государства его способность договариваться с гражданами по самому широкому кругу вопросов, начиная от распределения национального дохода и кончая состоянием окружающей среды34. С тезисом о “конвенционализации” политики выступает Дж. Катеб, считающий, что в современном [c.86] демократическом обществе вся жизнь определяется соглашениями и контрактами между управляющими и управляемыми35.

Заключение.

Как же, подводя итог сказанному, можно обозначить цели политического маркетинга в государственном 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 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 отношений, поведенческие стереотипы, ментальные характеристики прекрасно себя воспроизводят. Крозье предложена т.н. “косвенная стратегия изменений”, ориентированная на постепенную трансформацию системы управления, в русле которой вполне органично располагается и политико-административный маркетинг36.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 [c.87] 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 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 неосязаем 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 [c.88] 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 заказан37.

Таким образом, если мы согласны с Д. Истоном, понимающим политику как поиск “общего блага” и реализацию комплекса мер по его достижению38, то политический маркетинг – наряду с другими теориями и технологиями – дает нам возможность воздействия на содержание и формы государственного управления, взаимодействия государства и общества, функционирование механизма прямых и обратных связей, демократизацию взаимоотношений управляемых и управляющих.

Список литературы

1. Андреев С.Н. Роль маркетинга в повышении результативной деятельности некоммерческих субъектов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2000, № 2;

2. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000;

3.Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга., 9-е издание:Пер. с англ.- М.:Издаьельский дом «Вильямс» ,2003;

4.Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг ,6-е издание . :Пер. с англ. – М . :Изд. Дом «Вильямс» ,2003;

5.Минцберег Г.,Куинн Б.,Гошал С. Стратегический процесс/Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского-СПБ :Питер ,2001;

6.Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999;

7.Недяк И. Маркетинговая парадигма электоральной борьбы 21 века /И.Недяк //Оьразователь 2007. -№8. – с 100-1007;

8. Нежданов Д.В. Политический маркетинг. СПб, 2004;

9.  Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе// Полис, 2000. № 2-3.