

## ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕГИОНАХ РОССИИ

М. М. Кисляков

## IMPLEMENTATION OF POLITICAL MARKETING TECHNOLOGIES IN THE REGIONS OF RUSSIA

M. M. Kislyakov

В статье автором рассматриваются этапы, проблемы внедрения технологий политического маркетинга в регионах России. В статье выделены три этапа внедрения технологий политического маркетинга в регионах нашей страны. Сделан вывод о том, что необходим комплексный подход к внедрению и использованию технологий политического маркетинга на отдельных территориях России.

The paper examines the stages and problems of implementing political marketing technologies in the regions of Russia. The paper identifies three stages of implementing political marketing technologies in this country. The author concludes that an integrated approach to the implementation and use of political marketing technologies is necessary in some areas of Russia.

**Ключевые слова:** региональный политический маркетинг, этапы, подходы, эффективность внедрения.

**Keywords:** regional political marketing, stages, approaches, effectiveness of implementation.

В современной научной литературе обсуждается вопрос об активности и темпах внедрения политического маркетинга в политическую деятельность. Отмечаются две тенденции: первая – активное внедрение технологий политического маркетинга в США, менее активно это происходит в современной России; вторая – ослабление в современной «политической игре» роли политических партий, гораздо большую роль в победе на выборах играют политические консультанты и политтехнологи. В связи с этим важно выяснить, как происходит внедрение технологий политического маркетинга на региональном уровне.

Пока приходится констатировать, что в современной политологической литературе вопросам внедрения технологий политического маркетинга в регионах России внимания уделяется недостаточно.

**Политические технологии – это совокупность приемов, методов, способов, процедур, которые используют субъекты политики для решения политических проблем.** Технологии политического маркетинга используются в маркетинговой деятельности и являются разновидностью политических технологий. Специфика технологий политического маркетинга состоит в том, что они могут использоваться только для решения проблем в области политического рынка и политического маркетинга.

Технологии политического маркетинга подразделяются на избирательные и политико-управленческие. В свою очередь, избирательные технологии разделяются на прозрачные, манипулятивные и технологии по дискредитации политических противников.

Процесс внедрения технологий избирательного маркетинга имеет три этапа.

*Первый этап* предполагает получение полной и объективной информации о политических настроениях и интересах населения, о тенденциях рыночной конъюнктуры, состоянии политического спроса и степени его удовлетворения, о действиях конкурентов, степени поддержки со стороны населения. Важно иметь представление о мнении экспертов, а также о мнении общественности. С этой целью проводятся

опросы экспертов и населения. В ходе проведенных опросов определяются те группы и слои населения, поддержка со стороны которых вызывает сомнения у организаторов выборов, выделяются проблемы, волнующие отдельные группы и все общество в целом, определяются качества политических лидеров, содержание идей, программ политических партий, которые больше всего соответствуют ожиданиям избирателей.

*На втором этапе* реализации избирательного маркетинга разрабатывается предвыборная программа, в которой определяются пути решения основных проблем региона, формируется имидж кандидата, отвечающий представлениям большинства избирателей. При составлении предвыборной программы главное, как считают многие исследователи, – учесть интересы всех социальных слоев и групп общества. Предвыборная программа должна завершаться призывом к избирателям проголосовать за кандидата или политическую партию.

*На третьем этапе* применения технологий политического маркетинга в регионе основное внимание должно быть сосредоточено на продвижении политического товара на региональный политический рынок. Продвижение политического товара может быть осуществлено с помощью таких технологий, как проведение митингов, шествий («крещение толпой»), посещение кандидатом мест массового скопления народа – рынков, больниц, церквей.

Особо важную роль в продвижении политического товара призваны сыграть региональные средства массовой информации, позволяющие одновременно охватить широкую аудиторию и разные социальные слои и группы.

Основные задачи, решаемые региональными СМИ: формирование положительного имиджа кандидата, политической партии; разъяснение сути предвыборной программы, создание желаемой психологической установки, предопределяющей направление чувств, симпатий, а затем и действий человека.

В конце третьего этапа избиратели морально и психологически должны быть готовы к тому, чтобы

проголосовать за того кандидата или политическую партию, которые смогут предложить реальные пути и способы решения актуальных проблем в развитии региона. К сожалению, на практике избиратели, как правило, голосуют за тех, кто, с одной стороны, много обещает, и только отчасти за тех, кто предлагает реальные программы и пути.

Политический маркетинг нельзя сводить только к организации и проведению избирательных кампаний – технологии политического маркетинга могут быть использованы и при проведении политико-административной реформы.

**Процесс внедрения технологий** политического маркетинга имеет внутреннее и внешнее содержание. Внутреннее содержание включает в себя все то, что непосредственно относится к реализации технологий политического маркетинга, т. е. к выбору типа технологий, времени и месту их применения. Внешнее содержание – это соприкосновение с внешней средой: предвыборные технологии, имиджевые технологии, информационно-аналитические, информационно-прогностические.

Процесс внедрения технологий политического маркетинга проходит в определенной социально-экономической, социально-политической обстановке региона. Результатом внедрения технологий политического маркетинга в политическую практику регионов должны стать подготовка и проведение эффективных избирательных кампаний, а также изменение политического поведения и менталитета граждан региона.

При внедрении технологий политического маркетинга в ходе проведения избирательных кампаний в регионе необходимо учитывать его взаимодействие с социальным пространством при выработке предвыборной программы и формировании имиджа кандидатов, политических партий, при организации маркетинговой деятельности.

Как считают исследователи Т. Юрасова и О. Селиванова, в социальном пространстве политического маркетинга выделяются несколько сегментов: управляемые и неуправляемые факторы, система обратных связей и адаптация [1, с. 69]. В числе управляемых факторов авторы называют те, которые зависят от действий кандидатов и инициативных групп, а также специалистов политического маркетинга. К числу неуправляемых факторов авторы относят те явления социальной действительности, которые не зависят от деятельности кандидата, его штаба и службы политического маркетинга.

Успешное проведение избирательных кампаний в регионе коррелирует с полной учету управляемых и неуправляемых факторов.

Основные задачи политических маркетологов состоят в том, чтобы своевременно проанализировать социальную стратификацию округа, т. е. выявить основные социальные параметры социальных групп: их доходы, возрастную и профессиональную структуру, национальные особенности, характер собственности, объем власти, культурно-психологические традиции и т. д. Маркетологи должны ответить на два вопроса, а именно:

1) что влияет на электоральное поведение граждан региона – характер профессиональной деятельности, уровень образования, традиции и привычки голосования, религия, ориентированность на определенный авторитет (мнение, общественная атмосфера);

2) как граждане принимают решение голосовать за того или иного кандидата – на какого рода информацию и СМИ ориентируются, какой образ политика для них является наиболее привлекательным, что может стимулировать их избирательную активность.

В задачу маркетологов входит также выяснить, какие существуют избирательные объединения в регионе. Кроме того, важно знать сильные и слабые стороны конкурентов.

На основе собранной информации о состоянии политического спроса в регионе, о составе конкурентов разрабатывается предвыборная платформа, определяется тактика действий. Главное в ходе реализации тактики – переоценить возможности противников, но ни в коем случае нельзя недооценить их.

Организаторы избирательных кампаний должны наладить систему обратной связи между кандидатом и избирателями. Обратная связь – это наличие информации о том, какова реакция граждан региона на планы и деятельность претендентов и их команд.

Политические маркетологи должны получить полную информацию об удовлетворенности граждан положениями предвыборной платформы, о поддержке этой платформы, изучить тенденции взаимоотношений кандидатов с населением, официальные и неофициальные масс-медиа, оценить отношения с властями.

Собранная и проанализированная информация должна позволить выработать корректирующие рекомендации, с тем, чтобы адаптировать стратегию к влияниям социального пространства и спросу политического рынка. В случае несогласованности стратегии с реальным положением дел маркетологам следует изыскать новые возможности, которые бы соответствовали общему плану ведения предвыборной кампании. Как показывает политическая практика, иногда полезно на основе анализа влияния социальной среды пересмотреть стратегию ведения предвыборной кампании.

При выработке предвыборной платформы и формировании имиджа важно обращать внимание на содержание маркетинговой деятельности. Для этого необходимо, как считают исследователи Т. Юрасова и О. Селиванова [1, с. 69], придерживаться следующих правил.

Во-первых, необходимо четко сформулировать цель, которая могла бы служить выражением значимых интересов наибольшей части электората.

Во-вторых, должны быть указаны конкретные средства, пути и механизмы достижения цели с учетом социально-экономических и культурных особенностей региона.

В-третьих, предвыборная программа должна отвечать на вопрос, что конкретно получают избиратели региона от реализации программы.

В-четвертых, важно выделить в предвыборной программе основное положение, которое волнует всех граждан региона.

В-пятых, предвыборную программу должна отличать оригинальность, т. е. новые, глубокие и значимые взгляды для избирателей.

В-шестых, очень важна подача предвыборных обещаний. В предвыборной платформе должны быть определены положения, которые бы выражали личное отношение кандидата к нуждам людей, его заинтересованность в поддержке каждого из них.

При формировании имиджа у избирателей должен возникнуть максимально привлекательный для избирателей образ кандидата.

Организация маркетинговой деятельности предусматривает составление стратегического плана. План должен дать ответы на все основные вопросы, а именно: какие маркетинговые действия должны быть предприняты, почему необходимы именно эти действия, кто отвечает за их реализацию, где они будут предприняты и как завершены.

Непосредственно организация маркетинговой деятельности, считают Т. Юрасова и О. Селиванова, включает в себя семь основных этапов:

- 1) определение задач предвыборной кампании;
- 2) функциональное распределение обязанностей членов команды претендента;
- 3) установление целей политического маркетинга;
- 4) ситуационный анализ;
- 5) разработка стратегии политического маркетинга;
- 6) реализация тактики;
- 7) слежение за результатами.

В современной научной литературе существуют разные точки зрения относительно того, какие этапы должна включать в себя маркетинговая деятельность и что – каждый этап маркетинговой деятельности. Так, например, А. И. Ковлер выделяет пять этапов избирательного маркетинга, которые включают: определение стратегии, целей и задач избирательной кампании, выдвижение кандидатур, выбор плана маневра, формулирование основных направлений кампании, осуществление намеченной стратегии: организация, планирование, контроль ведения кампании [2, с. 20]. По мнению И. Н. Гомерова, маркетинговая деятельность должна быть направлена на изучение политического спроса, выявление различных политических интересов, удовлетворение политического спроса, анализ итогов выборов [3, с. 17].

Несколько иной позиции придерживаются Е. Г. Морозова и И. Л. Недяк. Так, исследователь

Е. Г. Морозова утверждает, основная цель политического маркетинга – реализация маркетинговых задач, а именно в зависимости от конкретной ситуации либо повышение политического спроса, либо наоборот снижение политического спроса, либо поддержание политического спроса на определенном уровне [4, с. 11].

По мнению И. Л. Недяк, можно выделить два альтернативных видения главных задач и целей политического маркетинга: адаптивный маркетинг – ориентация на потребности граждан и воздействующий маркетинг – убеждение граждан [5, с. 43].

Если обобщить существующие точки зрения относительно того, что должна включать в себя маркетинговая деятельность и как должен проходить процесс внедрения технологий политического маркетинга, можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность имеет три основных этапа. Первый этап включает мероприятия, направленные на изучение состояния регионального политического рынка, выявление адресных групп, их политических интересов. Второй этап связан с продвижением на региональный политический рынок политического товара, который должен быть востребован на этом рынке. Третий этап включает процесс анализа проводимых маркетинговых мероприятий.

Об эффективности регионального политико-избирательного маркетинга, считает исследователь М. С. Холодилин, можно судить на основе следующих критериев: как реализованы основные цели, полнота реализации функций маркетинга, как осуществляется позиционирование и продвижение политического «продукта», как обеспечивается информационно-аналитическое сопровождение избирательного процесса, насколько выборный процесс обеспечен кадрами, финансами, разнообразием технических приемов [6].

Таким образом, можно констатировать, что в регионах России существуют проблемы, связанные с адаптацией политического маркетинга. Политическая практика показывает, что решить проблемы адаптации можно только при условии комплексного подхода. Этот подход требует, чтобы одновременно решались социально-экономические, политические, духовные проблемы в регионе. После того как в регионах будет адаптирован политический маркетинг, далее необходимо осуществить внедрение его технологий, которое должно проходить в соответствии с этапами проведения избирательного процесса и политико-административной реформы.

### Литература

1. Юрасова Т., Селиванова О. Предвыборная борьба и политический маркетинг // Политика. 1991. № 10.
2. Ковлер А. И. Основы политического маркетинга. М., 1993.
3. Гомеров И. Н. Архитектура выборов: маркетинговый подход. Новосибирск, 1993.
4. Морозова Е. Г. Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования (компаративный анализ): дис. ... д-ра полит. наук. М., 2000.
5. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. СПб.: Весь мир, 2008.
6. Холодилин М. С. Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: региональный аспект: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Уфа, 2007.

**Информация об авторе:**

**Кисляков Михаил Михайлович** – доктор политических наук, доцент, профессор кафедры гуманитарных дисциплин Кемеровского института (филиала) Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова.

**Mikhail M. Kislyakov** – Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Professor at the Department of Humanities, Kemerovo Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics.

*Статья поступила в редколлегию 01.07.2014 г.*