

УДК 353. 2 (066)

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА*М. М. Кисляков***SOCIAL AND ECONOMICAL PROBLEMS OF REGIONAL POLITICAL MARKETING ADAPTATION***М. М. Kislyakov*

В статье автором рассматриваются социально-экономические проблемы адаптации регионального политического маркетинга к условиям регионов. К числу основных проблем автор относит объективное неравенство регионов по уровню социально-экономического развития, наличие разных типов социально-экономической политики в регионах, разный уровень и качество жизни граждан региона, проблемы безработицы, улучшения условий труда, обеспечения жильем, получения качественной медицинской помощи и образования. По мнению автора, адаптация регионального политического маркетинга может рассматриваться как процесс, как состояние, как результат. Конечным результатом адаптации должно стать, с учетом специфики регионов, практическое внедрение как отдельных элементов политического маркетинга, так и всей его системы.

The author of the article considers social-economic problems of regional political marketing adaptation to the conditions of the region. The main problems discussed are : objective inequality of regions according to the level of social-economic development, availability of various types of social-economis policy in regions, different level and life quality of the citizens, unemployment problems, improvememnt of working and housing conditions as well as medical care and education. According to the author adaptation of regional political marketing can be considered as a process, state and result. Taking into account the specific conditions of regions the introduction of both separate elements of political marketing and its whole system must be the final result of adaptation.

Ключевые слова: социальная адаптация, проблемы и результаты адаптации политического маркетинга.

Keywords: social adaptation, problems and results of adaptation of political marketing.

В современной научной литературе проблемы адаптации рассматриваются под разным углом зрения. Философы и психологи видят в адаптации процесс приспособления. Зарубежные психологи и социологи рассматривают социальную адаптацию как процесс и состояние одновременно. Российские ученые, в частности новосибирская исследовательница Л. В. Корель, изучает адаптацию как статистическое равновесие между социальной системой и ее окружением, как процесс и как состояние. Л. В. Корель выделяет отличительные черты адаптации. К ним она относит:

- 1) адаптация рассматривается как процесс, при котором субъект приспособляется к новой среде;
- 2) под адаптацией понимается результат приспособительного процесса;
- 3) адаптация связывается с какой-то целью, к которой стремится субъект;
- 4) адаптация (адаптивность) предполагает соответствие между целями и достижением в процессе деятельности результатами;
- 5) адаптация используется для обозначения отношения равновесия между субъектом и средой;
- 6) адаптация – это и процесс развития самого субъекта адаптации [1, с. 39 – 40].

На современном этапе развития российского общества, утверждает Л. В. Корель, изменяется содержание процесса адаптации населения к рынку в связи с осуществлением модернизационных проектов. Происходит переход от традиционных способов адаптации к современным рациональным способам. К числу таких способов можно отнести занятие малым бизнесом, включение в деятельность открытых

акционерных обществ, что, естественно, приводит к изменению социального статуса граждан, изменению их отношения к политике, к политическому участию и политической деятельности. Автор обосновывается положением о том, что в обществе имеется потенциал роста, но и существуют пределы развития.

Процесс социальной адаптации касается всех социальных групп и слоев общества и протекает достаточно сложно и трудно. Как показывают социологические исследования, проведенные в регионах России, большинство россиян пока еще так и не приспособились к новым рыночным отношениям.

Сложно и трудно идет процесс формирования новых отношений и в политической сфере, внедрения новых систем политического управления, новых политических технологий, в частности, политического маркетинга.

Для части российских граждан, проживающих в регионах, политический маркетинг представлялся, особенно в начале 90-х годов прошлого столетия, малопонятным явлением. Но постепенно граждане на практике уяснили для себя, что такое политический маркетинг.

Как происходил и происходит процесс адаптации элементов регионального политического маркетинга к условиям конкретных регионов?

Технологии политического маркетинга в регионах России начали использоваться в середине 90-х годов. К концу 90-х годов политический маркетинг стал нормой политической жизни регионов. В начале XXI века он становится системой и основой фор-

мирования новой системы регионального политического управления и местного самоуправления.

В каждом регионе создаются свои правила игры на электоральном рынке, имеется специфика проведения политико-административной реформы. Исходя из того, каковы запросы регионального политического рынка, таковы должны быть и методы, технологии его изучения, а затем распространение политического товара.

В регионах России своеобразно формируется спрос на политический товар. При этом политический спрос может быть повышенным, устойчивым или вообще отсутствовать. Задача продавцов политического товара состоит в том, чтобы предпринять определённые усилия и навязать покупателям политический товар.

Проблемы адаптации регионального политического маркетинга как открытой неравновесной системы, с нашей точки зрения, следует рассматривать с позиций политико-социологического подхода и как относительное равновесие между региональной политической системой и социальной средой, как состояние, как процесс и как результат.

Как **относительное равновесие** между региональной политической системой и социальной средой адаптация политического маркетинга может рассматриваться в качестве связующего звена между социальными группами и органами власти.

Состояние адаптации регионального политического маркетинга может быть неизменным и динамичным.

Характерными чертами процесса адаптации регионального политического маркетинга могут быть: во-первых, определение цели процесса приспособления; во-вторых, достижение соответствия между целями и результатами; в-третьих, оценка эффективности использования политического маркетинга в регионе.

Конечный результат процесса приспособления политического маркетинга к условиям региона, на наш взгляд, должен состоять в том, чтобы учесть специфику условий в регионе и внедрить на практике как отдельные технологии, так и всю систему политического маркетинга.

Достижение соответствия между целями и результатами процесса приспособления должно проявиться в том, чтобы система политического маркетинга в регионе начала реально функционировать.

Эффективность использования системы политического маркетинга в регионе должна отразиться на результатах проведения выборов и приближении органов власти к реализации интересов и потребностей граждан региона.

На наш взгляд, можно выделить три этапа адаптации регионального политического маркетинга к условиям региона. Первый этап – выделение проблем адаптации. Второй этап – выяснение причин существующих проблем адаптации. Третий этап – определение направлений, путей, средств и методов адаптации регионального политического маркетинга к условиям регионов.

При этом формы адаптации могут быть эволюционными и радикальными. Эволюционные формы предполагают постепенные изменения в содержании регионального политического маркетинга. Радикальные формы предполагают качественные изменения в содержании регионального политического маркетинга.

Содержание процесса адаптации регионального политического маркетинга можно рассматривать в узком и широком смысле слова.

В узком смысле слова это процесс приспособления технологий регионального политического маркетинга к условиям регионов. В широком смысле слова это процесс приспособления всей системы регионального политического маркетинга к условиям региона.

Более подробно остановимся на этапах адаптации. Первый этап – выделение проблем адаптации. В числе основных трудностей адаптации регионального политического маркетинга можно выделить следующие проблемы: социально-экономические, политические, правовые, нравственные и психологические.

Второй этап адаптации – выяснение причин, существующих проблем.

Причины существующих проблем в регионе связаны с общими процессами переходного периода, осуществляемого в нашей стране, со сменой экономической и политической системы. А также с изменением экономического, социального и политического статуса большей части населения страны, а также с особенностями социально-экономического, социально-политического и духовного развития регионов.

Третий этап – определение направлений, путей, средств и методов адаптации.

Основные направления адаптации технологий регионального политического маркетинга и всей его системы могут быть следующие:

- во-первых, это разработка и использование новых методов проведения адаптации;
- во-вторых, осуществление процесса адаптации;
- в-третьих, анализ результатов процесса адаптации регионального политического маркетинга.

Исходя из основных направлений, можно определить пути, средства и методы процесса адаптации.

- Возможны два основных пути адаптации:
- выбор наиболее эффективных маркетинговых технологий, приемлемых для данного региона;
 - внедрение эффективных технологий на практике.

Средства и методы адаптации регионального политического маркетинга могут быть следующие: традиционные и инновационные.

Традиционные методы: приспособление, достижение соответствия между целями и результатами.

Инновационные методы: использование современных технологий, в частности Интернета, нахождение оптимального сочетания между традиционными и новыми методами адаптации.

Необходимо также формировать новый механизм адаптации регионального политического маркетинга. При формировании нового механизма адаптации необходимо опираться на существующие политические институты в регионе, с учетом инфраструктуры (политической и правовой среды) и имеющихся ресурсов (административных, финансовых, информационных, технологических).

В качестве факторов, сдерживающих процесс адаптации политического маркетинга к условиям регионов, исследователи прежде всего выделяют социально-экономические.

Это связано с тем, что регионы России объективно не равны по уровню социально-экономического развития. В регионах России имеют место разные модели проведения социально-экономической политики. На это обстоятельство указывает исследователь Г. В. Марченко. Он считает, что в регионах можно выделить 6 моделей социально-экономической политики:

– это «консервативно-коммунистическая» политика, сущность которой заключается в сдерживании роста цен и доходов населения;

– «национально-либеральная», при которой региональные власти пытаются следовать в русле либерального реформирования со всеми его издержками;

– «интернационально-либеральная» модель, при которой региональные власти пытаются реализовать особый статус регионов как свободных экономических зон, включившись лишь в мировые хозяйственные связи;

– это «лоббистская» социально-экономическая модель, которой придерживаются региональные власти, имеющие своих представителей, выдвиженцев на важные государственные посты;

– «сепаратистская» модель, представители которой просто вытрясают из федеральных властей особые привилегии под угрозой выхода из состава России;

– патерналистская или патронажная модель, которой придерживаются руководители наиболее экономически и финансово несостоятельных и инвестиционно непривлекательных регионов [2, с. 132].

Разные типы социально-экономической политики, проводимой в регионах России, неизбежно приводят к созданию разных возможностей для решения социальных проблем. От решения социальных проблем в регионах во многом зависит и решение социально-политических проблем. Все эти процессы прямо или косвенно влияют на становление и развитие регионального политического маркетинга. Как показывает политическая практика, начавшиеся в начале 90-х годов прошлого столетия реформы в России и регионах наложили свой отпечаток на многие процессы в стране, в том числе и на становление и развитие регионального политического маркетинга.

Проведенные в начале XXI века социологические исследования показывают, как российские граждане оценивают те социальные события, которые произошли за период с 1991 г. по 2001 г. Наи-

более отрицательно россияне оценили два события – это финансовый кризис августа 1998 года и процесс приватизации. Так, если финансовый кризис августа 1998 г. отрицательно оценили 89 % опрошенных, то процесс приватизации отрицательно оценили 84,6 % россиян. Процесс либерализации цен и переход к рыночной экономике в 1991 – 1992 гг. отрицательно оценили 54,4 % россиян [3, с. 3]. Приведённые цифры говорят о том, что начатые в 90-е годы XX века реформы не дали положительных результатов, что, естественно, привело и к возникновению ряда проблем в развитии регионального политического маркетинга.

В 90-е годы XX века сложно решалась проблема повышения уровня и качества жизни россиян. Медленно шел процесс повышения размеров заработной платы. Не всегда на должном уровне было потребление продовольственных и промышленных товаров. Имели место трудности в обеспечении россиян благоустроенным жильём. Невысоким оставался уровень развития образования, здравоохранения, культуры.

Одна из главных проблем периода проведения реформ – это подъём уровня и качества жизни россиян. Основной показатель уровня жизни – величина заработной платы и платёжеспособность граждан. Уровень заработной платы большинства россиян оставался невысоким. В чём причины? Можно выделить несколько причин. Это низкие темпы роста промышленного и сельскохозяйственного производства. Это значительный износ промышленного и сельскохозяйственного оборудования и другие. Кроме того, шел процесс становления и развития большинства предприятий в связи с переходом на новые рыночные отношения. Изменение форм собственности, появление нового класса собственников, наличие монополий, отсутствие конкуренции – всё это затрудняло развитие новых экономических отношений как в целом по стране, так и в регионах. В качестве примера того, как трудно шёл процесс развития новых экономических отношений, может служить Кемеровская область. В Кузбассе, как известно, развиты три основные отрасли промышленности: угольная, металлургическая и химическая. Все эти три отрасли находились в упадке до июля 1997 г., т. е. до момента, когда произошли изменения в руководстве областью. В соответствии с Указом Президента РФ Б. Н. Ельцина, вместо М. Б. Кислюка исполняющим обязанности губернатора был назначен А. Г. Тулеев. Только с октября 1997 г. в Кузбассе начались позитивные изменения как в развитии промышленности, так и в других сферах жизни региона. Почему стали возможными позитивные изменения? Прежде всего это связано с усилением контроля со стороны областной администрации за ходом проведения реформ в регионе. Кроме того, принципиально изменились подходы к управлению экономикой региона. За короткие сроки были ликвидированы сотни посреднических организаций в угольной, металлургической и химической отраслях промышленности. Изменились взаимоотношения между региональной властью и руководи-

телями предприятий. Отношения начали строиться на основе подписанных соглашений о сотрудничестве. В этих отношениях власти и руководители прописывали права и обязанности сторон, санкции в случае нарушений основных положений соглашений.

В конечном итоге все принятые меры привели к устойчивому и динамичному развитию экономики региона. К 2010 году Кемеровская область из дотационного региона превратилась в регион-донор. Достигнутые результаты в экономике региона позволили улучшить качество жизни граждан региона. Это проявилось в том, что значительно сократилась численность безработных в регионе, граждане региона имеют возможность получения квалифицированной медицинской помощи, получения образования, повышения культурного уровня.

Особое значение в жизни каждого человека имеют условия, в которых ему приходится трудиться. От того, каковы условия труда, во многом зависит здоровье, работоспособность человека, его отношение к труду, степень удовлетворённости им. Условия труда влияют на эффективность производства в целом, на уровень жизни и развитие личности.

В научной литературе выделяется три группы факторов, влияющих на условия труда. Каковы же эти факторы?

– Социально-экономические факторы (нормативно-правовые, социально-психологические, общественно-политические);

– технико-организационные факторы (средства труда, кредиты и продукты труда, технологические процессы, организация труда, организация управления);

– естественно-природные факторы, географические, биологические, геополитические.

Все эти факторы находятся в неразрывном единстве и воздействуют на процесс труда одновременно. Элементы, составляющие основу условий труда.

Первая группа – санитарно-гигиенические элементы (микроклимат, освещённость, шум, вибрация, состояние воздействующей среды, ультразвук, разнообразные излучения, контакт с водой, токсичными веществами, общая и профессиональная заболеваемость), составляющие внешнюю среду в рабочей зоне.

Вторая группа – психо-физиологические элементы (физическая нагрузка, нервно-психическое напряжение, монотонность работы, рабочая поза), обусловленные процессом труда.

Третья группа – социально-психологические элементы (психологический микроклимат, социальные характеристики).

Четвёртая группа – эстетические элементы (художественное оформление рабочего места, интерьер, применение функциональной музыки).

Как же учитывались основные факторы, влияющие на условия труда, и что было сделано, чтобы улучшить эти условия?

В исследуемый период в Кемеровской области решались следующие задачи:

- экологическая проблема;
- сокращение доли физического труда;
- создание здорового психологического микроклимата в трудовых коллективах.

За период с 1997 г. по 2010 г. в Кузбассе получили развитие все основные отрасли промышленности, сельское хозяйство, транспорт. Кузбасс сегодня имеет наиболее развитую систему социальной защиты населения, при этом особое внимание власти региона обращают на улучшение уровня и качества жизни пенсионеров, инвалидов, студентов, работников бюджетной сферы. Достаточно сказать, что заработная плата работников бюджетной сферы выросла более, чем в полтора раза. В Кузбассе постепенно снижается смертность населения и повышается рождаемость. Достижение таких результатов стало возможным только благодаря усилиям, предпринятым властями, руководителями предприятий.

Особое значение для процесса адаптации регионального политического маркетинга имела и имеет проблема снижения уровня безработицы. Как и в целом по России, так и в большинстве регионов России, наблюдается процесс постепенного снижения числа безработных. Так, в Кемеровской области количество безработных уменьшилось, но незначительно. В целях сокращения уровня безработицы в Кузбассе обращалось внимание на строительство новых предприятий и развитие малого и среднего бизнеса.

Очень важный момент в процессе адаптации регионального политического маркетинга к условиям региона – это рациональное использование его технологий. Нужен творческий подход к использованию всего набора имеющихся технологий политического маркетинга. При этом важно учитывать уровни, особенности избирательных кампаний. На наш взгляд, для того, чтобы приспособить региональный политический маркетинг к условиям региона, необходимо выяснить, насколько возможна адаптация его системы и основных инструментов, в число которых входят региональный политический товар, цена этого товара, места распространения, особенности продвижения в конкретном регионе.

Как показывает политическая практика, приспособить и внедрить систему регионального политического маркетинга в регионах позволяет, с одной стороны, желание региональной администрации повысить эффективность политического управления, с другой стороны, готовность граждан региона поддерживать это желание.

Таким образом, можно утверждать, что процесс адаптации регионального политического маркетинга носит взаимообусловленный характер и должен развиваться как сверху, так и снизу, и в конечном итоге способствовать решению основных социально-экономических проблем в регионе. Это должно выразиться в том, чтобы граждане региона имели работу, достойную зарплату, жилье, могли получить образование и качественную медицинскую помощь,

а также возможность повысить уровень общей гражданской культуры.

Литература

1. Корель, Л. В. Социальная адаптация населения Сибири к рынку: критерии и факторы / Л. В. Корель, М. А. Шабанова, О. В. Шарнина, Ю. Б. Чистякова. – Новосибирск, 1993.
2. Марченко, Г. В. Регион как объект и субъект государственной политики в России / Г. В. Марченко // Регион как субъект политики и общественных отношений. – М.: МОНФ, 2000.
3. Анатомия русской души. Десятилетие отечественных реформ в расшифровке социологов // Известия. – 2002. – 16 апреля.