

**Чавкина Светлана Владимировна**

старший преподаватель кафедры социальной работы  
Запорожского национального  
технического университета

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ  
КАК КОНЦЕПЦИЯ И ПРАКТИКА  
УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-  
ПОЛИТИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ**

**Chavkina Svetlana Volodymyrivna**

Senior Lecturer,  
Social Work Department,  
Zaporizhia National Technical University

**POLITICAL MARKETING  
AS A CONCEPTION  
AND PRACTICE OF  
SOCIO-POLITICAL MANAGEMENT**

**Аннотация:**

*В условиях трансформирующегося украинского общества наиболее распространенным из существующих основных направлений социального маркетинга, является политический. В статье рассматривается данное понятие как ключевая концепция при решении социальных и, в первую очередь, политических проблем в демократическом обществе. Также анализируется общественное мнение в реализации системы политического маркетинга.*

**Ключевые слова:**

*политический маркетинг, социальный маркетинг, конкурентная среда, социальный продукт, социальный рынок, общественное мнение.*

**Summary:**

*In the conditions of transforming Ukrainian society the political marketing is the most widespread type of social marketing. The article considers the political marketing as a key conception in resolution of social, in the first instance, political issues in the democratic society. Also, the author analyses the role of public opinion in implementation of the political marketing system.*

**Keywords:**

*political marketing, public opinion, social marketing, competitive environment, social product, social market.*

Процессы использования общественного мнения в социальном (особенно – в политическом) управлении современным обществом осуществляются в ходе реализации социального и политического маркетинга. Последний является одной из самых главных разновидностей социального маркетинга, сущность которого заключается в использовании маркетинговых механизмов в управлении социальной и политической сферами общества [1, с. 34–47].

Сущность маркетингового подхода в управлении социальной сферой общества заключается в том, что государственные органы, неправительственные и общественные организации, политические партии и другие действуют в социальной и политической конкурентной среде, используя принципы классического маркетинга, направленного на продвижение социальных продуктов на рынках. Подобные подходы базируются на том, что соответствующий социальный менеджмент (как и в классическом маркетинге) базируется на расширении, повышении эффективности продвижения социальных продуктов на основе исследования рынков, выявлении существующих и потенциальных спроса и интересов потребителей подобного продукта и наиболее полного их удовлетворения.

Если в классическом маркетинге подобные потребности и интересы определяются, выявляются через проведение маркетинговых исследований и определения в этом процессе потребностей потребителей тех или иных товаров и услуг, анализе специфики потребительского поведения «участников» рыночного взаимодействия, то в социальном маркетинге главным показателем, ориентиром деятельности его субъектов и объектов социального рынка выступает общественное мнение, которое отражает потребности субъектов и объектов социального рынка.

Последний (то есть – социальный рынок) – это система взаимоотношений между социальными субъектами, которые предлагают определенные социальные продукты, с одной стороны, и потребителями этих социальных продуктов – с другой стороны. В качестве подобных социальных продуктов выступают разнообразные социальные и политические идеи, программы, имиджи организаций и физических лиц, физические места (например, религиозные, культурные) и другие разнообразные социальные продукты [2, с. 87].

Поэтому, хотя показателем спроса на те или иные социальные продукты, программы, идеи и другое выступает не только общественное мнение, все же именно оно, его отношение к разным аспектам спроса на те или иные социальные продукты является решающим.

Особенно это важно, когда речь идет о такой разновидности социального маркетинга, как маркетинг политический. «Политический маркетинг, – как утверждают авторы монографии, изданной коллективом научных работников Днепрпетровского университета имени Альфреда

Нобеля, – это специальная теория, концепция регулирования политического рынка, базирующаяся на маркетинговом подходе к политике, суть которого состоит в использовании комплекса разнообразных методов, средств, технологий, направленных на исследование рынка власти и накопление информации о нем; политико-инженерной деятельности по проектированию и регулированию влияния на общественное сознание; планированию и реализации системы специально подготовленных маркетинговых мероприятий с целью достижения поставленных в процессе политической деятельности целей» [3, с. 19].

Известно, что полный комплекс маркетинга – как классического, так и политического – включает шесть следующих этапов:

- исследование политического рынка, то есть его среды, параметров, политического «товара», потребителей и производителей такого политического продукта, эффективности рекламы и пиара и т.п.;

- создание и обеспечение функционирования политической маркетинговой информационной системы (ПМИС), в рамках которой собирается и обобщается вся (а не только полученная путем исследования общественного мнения) политическая информация;

- оценка состояния политического рынка и прогнозирование его развития;

- политико-инженерная деятельность – то есть разработка разнообразных программ, проектов, технологий, направленных на реализацию политической деятельности;

- использование политических маркетинговых коммуникаций, а именно: политического пиара, политической рекламы и методов, технологий продвижения политического товара непосредственно в местах, где он «реализуется»;

- наконец, управление политическим маркетингом, то есть планирование всех необходимых мероприятий и контроль над продвижением политических продуктов [4].

Соглашаясь с такой схемой реализации политического маркетинга, отметим, что активное исследование и использование общественного мнения необходимо на всех этапах реализации его системы, но особенно на первых трех.

Несколько другую, но практически адекватную приведенной схему реализации политического маркетинга предложили российские исследователи В. Дубицкая и М. Тарарухина [5]. Они выделили шесть следующих шагов реализации маркетингового подхода организации избирательной кампании.

Шаг первый: определение границ «рынка» и прогнозирование участия в выборах. При этом участие в выборах они рассматривают как регулярные «покупки», которые осуществляют граждане. При этом есть регулярные покупатели, которые могут быть названы «избирателями», и те, которые не берут постоянного участия в выборах. Кстати социологи и политологи понятие «электорат» понимают по-разному: первые – всех граждан, потенциальных избирателей, вторые – только тех, кто принимает участие в выборах. Среди «избирателей» российские специалисты выделяют «активное ядро»; «потенциал» и «абсентеистов» и в соответствии с численностью этих групп предлагают методики прогнозирования результатов участия в выборах.

Шаг второй: типологизация потребителей, направленная на выделение так называемых целевых групп избирателей по социально-демографическим, психологическим, антропологическим и другим характеристикам. При этом акт голосования рассматривается авторами как участие в «переговорах» с властью, с одной стороны, и социальным окружением – с другой.

Шаг третий: определение значимых признаков предлагаемого политического товара. Понятно, что в этом случае речь идет о разных проблемах, которые предлагаются гражданам для оценки их важности, значимости для тех или иных групп покупателей политического продукта. С другой стороны, когда речь идет о выборах, в качестве подобного товара могут выступать политические партии и политики, отношение к которым уточняется.

Шаг четвертый: позиционирование «товара» и определение целевых аудиторий. Это один из важнейших аспектов маркетингового подхода, в процессе реализации которого оценивается соответствие тех или иных групп, политических программ, партий, политиков и другого «товара» направленности и нуждам различных групп потребителей. Пятый и шестой шаги связаны с контролем эффективности проведения избирательной кампании и прогнозом результатов выборов.

Очевидно, что в целом и этот предложенный российскими исследователями подход, практически полностью отражает подход маркетинговый, в основе которого лежит изучение спроса на те или иные товары или услуги; анализ имеющихся «продавцов» политического продукта, его «покупателей»; определение целевых групп последних и формирование стратегий продвижения политических продуктов.

Добавим, что принципы политического маркетинга, сам маркетинговый подход используется не только в случае, когда речь идет об организации избирательных кампаний. «Спектр» их действия распространяется практически на все политические процессы, которые происходят в

современном обществе, в частности: организацию любых политических кампаний; ведение политической пропаганды и контрпропаганды; позиционирование и работу с имиджами политиков и брендами политических партий; процессы создания политических партий и общественных организаций; создание и обеспечение эффективного функционирования разнообразных средств массовой информации; подготовку и организацию политических специальных событий; политический имиджмейкинг и много других процессов современной политической деятельности.

При этом в последние годы и в мире, и в Украине вышло значительное количество работ, посвященных проблематике политического маркетинга [6], что свидетельствует о том, что данный подход в организации политической деятельности используется все чаще. Для этого есть две причины. Первую из них четко охарактеризовала российский политолог С. Пшизова, которая утверждает, что «маркетинг – не просто новая технология обеспечения демократического представительства. При маркетинговом подходе к политике принципиально меняются взаимоотношения между агентами политического процесса. <...> Сам факт почти повсеместного возникновения, распространения и легитимации структур, обеспечивающих формирование и доставку политических имиджей избирателям с помощью политического маркетинга и менеджмента, означает общую тенденцию к вытеснению базовых демократических мифов из общественного сознания и практики. Из совокупного “суверена”, обладателя “общей воли”, выявляемой через институты представительства, “народ” превращается в совокупность групповых субъектов-потребителей на рынке политических товаров» [7, с. 37].

То есть речь идет о том, что сегодня в коренных изменениях, усовершенствованиях в плане реализации демократических рычагов в политическом управлении в обществе нуждается не только система представительской демократии, но и система прямой демократии. Проголосовать один раз в четыре или пять лет за какого-либо политика или какую-либо партию недостаточно. Современная реальная демократия нуждается в повседневном активном участии населения в принятии и реализации решений, которые определяют пути развития и функционирования (в том числе – политического) государства в целом и регионов.

Вторую важную причину, нуждающуюся в активном внедрении в практику политической деятельности политического маркетинга, британский исследователь Д. Лиллекер назвал «падением лояльности избирателей». Так он охарактеризовал процесс, в ходе которого на протяжении последних 50 лет радикально снизился уровень поддержки и лояльности со стороны избирателей к какой-либо политической партии, что, как понятно, во многом было определено ослаблением социально-классового разделения в обществе, стимулирующее более «гибкую» лояльность избирателей, которые теперь достаточно быстро могут изменять свои политические предпочтения.

«Фактором, который стимулирует использование средств маркетинга в политике, – пишет Д. Лиллекер, – как раз и есть падение лояльности избирателей, в результате которого партии вынуждены отказываться от простого предложения своего “продукта” (который кто-то называет “предложением”) и надежды на то, что он вызовет интерес у избирателей, и начинать продавать себя, подобно ходовым товарам широкого потребления» [8, с. 213].

Ясно, что кроме этих двух ключевых факторов, которые влияют на возникновение и все большее использование политического маркетинга действуют и другие, в частности: объективное существование политического рынка, очень похожего на рынок общий, наличие в этой сфере конкуренции, необходимость в современных условиях изучать и учитывать ситуацию на политическом рынке и т.п. Но с точки зрения нашего анализа, используемого подхода, особенное значение имеет, то обстоятельство, что ключевым аспектом использования политического маркетинга выступает процесс изучения политического рынка. В том числе – именно в пределах данной маркетинговой концепции в современном мире реализуется влияние общественного мнения на процессы политического управления. Сравним эти утверждения, подходы с теми, которые предлагались ранее, в рамках социалистического общества. Наиболее квалифицированный и смелый в гражданском смысле специалист по исследованию общественного мнения Б.А. Грушин в 1988 г. отмечал: «Речь сегодня идет не просто о гласности, но о качественных преобразованиях в системе социалистической демократии в целом, стало быть, не только о развязывании, но и всестороннем использовании инициативы и энергии масс, включая самое широкое развитие действенных форм народного самоуправления. А это значит, что общественность постоянно должна чувствовать и видеть, что к ее голосу во всех случаях, как минимум, заинтересованно прислушиваются, что ее позиции внимательно рассматриваются органами управления и неизменно, так или иначе, в той или иной форме учитываются в процессе подготовки и принятия решений, что, наконец, во многих ситуациях она и только она обладает правом выносить окончательный “вердикт” относительно тех или иных вопросов социального бытия» [9, с. 28].

Таким образом, в условиях социалистической экономики и демократии, когда рыночные механизмы практически не действовали ни в экономической, ни в социальной, ни в политиче-

ской сферах, всевозможные “пожелания” относительно формирования конкретных механизмов учета общественного мнения (притом, что свои функции в управлении она тем или иным образом “выполняла”) имели сугубо декларативный характер. Что и понятно, поскольку конкретных механизмов реализации целей и заданий, которые выдвигались перед обществом в пределах той социально-экономической системы, практически не было.

Совсем по-другому реализуется роль общественного мнения в современном демократическом обществе. Она выступает как действенный «инструмент», средство маркетинга, которое реализуется как специфическая функция менеджмента не только в экономике, но и в различных областях социальной жизни. В частности, используются такие отрасли социального маркетинга, как образовательный, религиозный, маркетинг культуры, маркетинг идей и т.п. Однако наиболее весомое подтверждение значительной роли общественного мнения и ее использования в системе маркетинга мы наблюдаем именно в пределах маркетинга политического. И это вполне понятно, поскольку именно в политической сфере (из всех социальных) наиболее четко и последовательно «действуют» рыночные механизмы.

То есть, есть «продавцы» политического товара, непосредственно сам политический товар, его покупатели; действуют разнообразные маркетинговые коммуникации (реклама, пиар и другое); используются маркетинговые технологии. Наконец, как замечал классик политического маркетинга П. Бурдьё, существует политический рынок (или «политическое поле»), на котором происходят современные политические процессы.

Следовательно, использование общественного мнения в процессах правового управления в современном обществе является важнейшим инструментом политического маркетинга. Причем общественное мнение используется и как средство сбора соответствующей информации, и как метод, технология влияния на политическое поведение граждан, деятельность политических институтов.

#### Ссылки:

1. Акимов Д.И. Социальный маркетинг. Киев, 2008. 144 с.
2. Акимов Д.И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества. Харьков, 2010. 312 с.
3. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання / за ред. В.А. Полторака. Дніпропетровськ, 2010. 152 с.
4. Там же.
5. Дубицкая В.П., Тарарухина М.И. Какого политика можно «продать»? // Социс. 1998. № 10. С. 118–127.
6. Багоцци Р. Маркетинг как обмен // Классика маркетинга. СПб., 2001. С. 49–61; Бурдьё П. Социология политики: пер. с фр. М., 1993. 336 с.; Вишняк О.И. Електоральна соціологія: історія, теорія, методи. Київ, 2000. 310 с.; Дилигенский Г.Г. О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях // Полис. 2000. № 2. С. 105–107; Дубицкая В.П., Тарарухина М.И. Какого политика можно «продать»? // Социс. 1998. № 10. С. 118–127; Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство побеждать на выборах. М., 2000. 200 с.; Кушерець В.І., Полторак В.А. Вибори до Рад і громадська думка. Київ, 1990. 123 с.; Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1998. 247 с.; Недяк И.Л. Политический маркетинг: основы теории. М., 2008. 352 с.; Нежданов Д.В. Политический маркетинг. СПб., 2004. 160 с.; Петров О.В. Социологические пиар-технологии в политике. Киев, 2007. 288 с.; Соціологія політики: енциклопедичний словник / авт. упоряд. В.А. Полторак, О.В. Петров, А.В. Толстоухов. Київ, 2009. 442 с.; Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра: пер. с фр. М., 1997. 317 с.
7. Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. 2000. № 2. С. 30–40.
8. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков, 2010. 300 с.
9. Грушин Б.А. Общественное мнение в системе управления // Социс. 1988. № 3. С. 24–29.

#### References:

1. Akimov, DI 2008, *Social Marketing*, Kyiv, p. 144.
2. Akimov, DI 2010, *Social marketing and social sphere of society*, Kharkiv, p. 312.
3. Poltorak, VA (ed.) 2010, *Political marketing: the nature, functions, problems of use*, Dnepropetrovsk, p. 152.
4. Poltorak, VA (ed.) 2010, *Political marketing: the nature, functions, problems of use*, Dnepropetrovsk, p. 152.
5. Dubitskaya, VP & Tararuhina, MI 1998, 'What policies can "sell"?'', *Sotsis*, no. 10, pp. 118-127.
6. Bagotstsi, R 2001, 'Marketing as exchange', *Classic marketing*, St. Petersburg, pp. 49-61; Bourdieu, P 1993, *Sociology of Politics*, Moscow, p. 336; Vishnyak, AI 2000, *Electoral Sociology: History, Theory, methods*, Kyiv, p. 310; Diligensky, GG 2000, 'On the political market and rational choice in the Russian context', *Polis*, no. 2, pp. 105-107; Dubitskaya, VP & Tararuhina, MI 1998, 'What policies can "sell"?'', *Sotsis*, no.10, pp. 118-127; Il'yasov, FN 2000, *Political marketing. The art of winning the election*, Moscow, p. 200; Kusherets, VI & Poltorak, VA 1990, *Elections to the Soviets and public opinion*, Kyiv, p. 123; Morozov, EG 1998, *Political market and political marketing: concepts, models and technologies*, Moscow, p. 247; Nediak, IL 2008, *Political Marketing: basic theory*, Moscow, p. 352; Nezhdanoff, DV 2004, *Political marketing*, St. Petersburg, p. 160; Petrov, OV 2007, *Sociological PR technology in politics*, Kyiv, p. 288; Poltorak, VA, Petrov, OV & Tolstouhov, AV 2009, *Social policy: an encyclopedic dictionary*, Kiev, p. 442; Champagne, P 1997, *Making opinion: a new political game*, Moscow, p. 317.
7. Pshizova, SN 2000, 'Democracy and political market in comparative perspective', *Polis*, no. 2, pp. 30-40.
8. Lilleker, D 2010, *Political Communication. Key concepts*, Kharkiv, p. 300.
9. Grushin, BA 1988, 'Public opinion in the control system', *Sotsis*, no. 3, p. 24-29.