

Ксенз Полина Аркадьевна

кандидат политических наук,
доцент кафедры политологии
и политического управления
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Аннотация:

В статье исследованы этапы развития теории и практики политического маркетинга. Установлено, что политический маркетинг изначально рассматривался как технология менеджмента, действующая на массовое поведение. Автор отмечает также произошедший впоследствии перенос маркетинговых подходов в политико-административное управление, что отразилось, например, в появлении концепций нового государственного управления, электронного правительства, электронного государства. Также в работе раскрыто содержание понятия «маркетинг отношений», намечены перспективы развития политического маркетинга.

Ключевые слова:

политический маркетинг, коммерческий маркетинг, маркетинг отношений, информационно-коммуникационные технологии в политике, политическая реклама, политическая имиджология, новое государственное управление, государственные услуги.

Ksenz Polina Arkadyevna

PhD in Political Science,
Assistant Professor, Political Science
and Political Management Department,
Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration

DEVELOPMENT OF POLITICAL MARKETING: THEORY AND PRACTICE

Summary:

The article deals with the development stages of theory and practice of political marketing. It is established, that initially political marketing was considered as a management technology affecting mass behavior. The author also notes subsequent application of the marketing approaches in the political administration management, which resulted in, for example, conceptions of new public administration and e-government. The paper also defines the concept of "relationship marketing", outlines development prospects of the political marketing.

Keywords:

political marketing, commercial marketing, relationship marketing, information and communication technologies in politics, political advertising, political image making, new public administration, public services.

Несмотря на очевидные различия коммерческого и политического рынков, на сегодняшний момент понятие «маркетинг» широко употребляется в политической сфере и активно переносится в практики бизнеса. Хотя термин «политический маркетинг» не нов – появился в зарубежной науке в конце 60-х гг. XX в. – его теоретические основы находятся в процессе развития. Связано это в первую очередь с практической природой политического маркетинга и развитием теории маркетинга.

В западной политической мысли политический маркетинг первоначально рассматривался в рамках теории менеджмента политических компаний, что привело к трактовке его как технологии менеджмента, действующей на массовое поведение. На этом этапе развития политический маркетинг ограничивался электоральными процессами. В данном контексте можно провести аналогию: выбор кандидата – выбор продукта (услуги), голос избирателя – деньги потребителя, предвыборные обещания – реклама (мотивирующая на покупку).

Практически обусловленная необходимость возникновения политического маркетинга определяет сложность его теоретического обоснования как политической категории. Различия политических, а главное, избирательных систем привели к несовпадениям в применяемых технологиях, а значит, и к различиям в том, что понимается под термином «политический маркетинг» в каждой стране. Очевидно, что используемые практики политического маркетинга одной страны едва ли всегда могут быть применимы в других странах без должных изменений. При этом стоит отметить самобытность каждой страны с точки зрения политического и электорального поведения, культуры и предпочтений, что откладывает свой отпечаток на возможности или ограничение применения технологий.

Однако в конце XX в. развитие политической системы, усложнение процессов государственного управления, механизмов взаимодействия политических акторов привели к двум значимым сдвигам.

Во-первых, сложившаяся ситуация привела к необходимости поиска новых технологий взаимодействия с общественностью, мобилизации граждан, влияния на электоральное поведение. Политический маркетинг дополнился понятиями «лояльность», «ориентация на граждан», «социальная ответственность». Широкое значение приобретает социальная направленность политических технологий, напрямую не связанных с обладанием или завоеванием политической власти.

Более того, пришло понимание того, что посредством исследования и прогнозирования состояния политического рынка, учета конкурентной среды политический маркетинг выполняет стратегическую функцию. Данный этап стал важным с точки зрения концептуализации практики политического маркетинга, он поставил вопрос о том, в какой мере опыт бизнеса применим в политике.

Второй значимый сдвиг состоял в том, что требования эффективности привели к необходимости переноса маркетинговых подходов в политико-административное управление, в большей степени в государственное управление. Отчасти маркетинговое видение проявилось в концепции «нового государственного управления», «электронного правительства», «электронного государства». В качестве примера можно привести сервисный подход (повышение качества государственных услуг, подотчетность, клиентоориентированность), минимизацию затрат, в том числе сокращение численности государственного аппарата и расходов на него, исключение излишних процедур, которые стали рассматриваться как бизнес-процессы. Иными словами, политический маркетинг тесно переплетается с проблематикой демократического управления. С теоретической точки зрения он стал рассматриваться как широкий спектр технологий для политико-административного управления, сферой применения которых является все пространство взаимодействия государства и общества, управляющих и управляемых [1, с. 60]. Политический PR, политическая реклама, политическая имиджелогия стали рассматриваться как составные части политического маркетинга.

Таким образом, развитие политических систем, трансформация политических процессов потенциально приводят к изменению используемых практик, а следовательно, к изменению того, что понимается под термином «политический маркетинг».

С другой стороны, политическая сфера деятельности постоянно обогащается достижениями маркетинговой теории. Современным коммерческим маркетингом подчеркивается важность ориентации на рынок, что подразумевает клиентоориентированность, фокус на конкурентной среде, а также создание командных подходов, необходимых для объединения специалистов различного профиля, для наиболее полного следования потребностям клиентов, реализации комплексных решений [2, с. 61]. Традиционные формулы описания маркетинга (так называемый «маркетинг-микс» – 4P, 4C, 7P [3]) в том числе отражают сдвиг от маркетингового подхода, ориентированного на продукт, к подходу, ориентированному на потребителя, сотрудников и внешнюю среду. На примере современных западных государств мы можем наблюдать адаптацию данных подходов в политическом пространстве.

В середине 2000-х гг. маркетинговая теория и практика претерпели еще ряд изменений. Усиление конкуренции, перенос торговли в Интернет и другие вызовы современности привели коммерческие фирмы, во-первых, к необходимости введения в «маркетинг-микс» (marketing mix) такого понятия, как партнерство (partnerships – долгосрочные отношения между производителем или поставщиком услуг и потребителем), а во-вторых, к переходу от массового к индивидуальному маркетингу, ориентированному на запросы потребителя. Данные изменения можно свести к понятию «маркетинг отношений», суть которого заключается в контроле взаимодействий индивидуально с каждым клиентом. С данной точки зрения коммерческий и политический маркетинг находятся на разном этапе развития.

Так, если рассмотреть информационную и аналитическую поддержку, политический и коммерческий маркетинг не отличаются в используемых технологиях и средствах. Коммерческие фирмы подводят аналитическую базу под отношения с каждым покупателем с помощью создания баз данных о покупателе, его поведении и перемещениях. С развитием информационно-коммуникационных технологий фирмы получили в свой арсенал инструменты, позволяющие считывать информацию с мобильных устройств (ShopperTrak), отслеживать перемещения и определять местонахождение клиента, получать информацию о действиях в Интернете и т. д. Естественно, что маркетинг отношений поднимает вопрос о том, до какой степени персональная информация может быть использована в целях маркетинга. При этом не новой, но прогрессирующей является «информационная слежка» западных государств за своими гражданами, о чем свидетельствует большое число шпионских скандалов за последние несколько лет («Призма», WikiLeaks, Э. Сноуден и т. д.). В данном смысле политический маркетинг использует те же методы и сталкивается с теми же проблемами.

Однако, с точки зрения отношения к гражданам-потребителям, политический маркетинг в меньшей степени восприимчив к новшествам в коммерческой сфере, ограничения обусловлены уровнем применения маркетинговых технологий. Так, избирательное отношение к гражданам, четкий фокус на определенной категории на практике неприменимы на общегосударственном уровне, тем не менее с легкостью адаптируются при создании отдельных политических мероприятий. Также партнерские отношения с гражданами-избирателями противоречат отношению «управляющие – управляемые». В то же время можно рассмотреть концепт «партнерство» с

точки зрения формирования лояльности граждан, поддержки определенной кампании или политического решения. Партнерство также имеет место при сборе денежных средств на политическую кампанию или в фонд политической партии.

Тем не менее в той или иной степени политический маркетинг проявляет зависимость от маркетинга в бизнесе. Последний активно разрабатывает новые подходы к гражданину-потребителю, внедряет в социальную среду практики и ценности, доказавшие при этом свою эффективность (или признанные обществом, положительно воспринятые), которые вынужденно переносятся в сферу политического. Так было с подходом к оказанию государственных услуг, требованиями к операционному менеджменту и производительности в государственной сфере, сбором средств на любые политические кампании (теперь через Интернет), политической рекламой. Сейчас рискуем предположить, что на очереди создание новых методов поддержки лояльности граждан.

Теоретическая база политического маркетинга находится в постоянном развитии, благодаря непрерывному изменению возможностей маркетинговых подходов на практике, которые вызваны как развитием самих политических систем, так и появлением информационно-технологических новшеств. Кроме того, политический маркетинг в сфере изучения общественных потребностей и формирования предложений, отвечающих этим потребностям, активно заимствует достижения бизнеса. Ряд приведенных примеров указывает на то, что учет маркетинговых тенденций в коммерческой сфере становится неотъемлемой частью маркетинга политического. При этом с теоретической точки зрения политический маркетинг более чем за полвека развития накопил пласт знаний и умений, подкрепленных практикой, превратился из электоральных технологий в широкий ряд технологий политико-административного управления.

Ссылки и примечания:

1. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999. 247 с.
2. Бест Р. Маркетинг потребителя. 2-е изд. М., 2011. 760 с.
3. 4P: продукт – product, место – place, цена – price, продвижение – promotion; 4C: потребитель – consumer, удобство – convenience, стоимость – cost, коммуникация – communication; 7P полностью включает в себя 4P с добавлением еще трех компонентов: люди – people, процесс – process, физическое окружение – physical evidence.

References and notes:

1. Morozova, EG 1999, *Political market and political marketing: concepts, models and technologies*, Moscow, 247 p.
2. Best, R 2011, *Consumer Marketing*, 2nd ed., Moscow, 760 p.
3. 4P: product, place, price, promotion; 4C: consumer, convenience, cost, communication; 7P fully includes 4P with the addition of three components: people, process, physical evidence.