

И.А. НЕДЯК

---

ПОЛИТИЧЕСКИЙ  
МАРКЕТИНГ  
Основы теории

ВЕСЬ  
МИР

# ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

*ОСНОВЫ ТЕОРИИ*



РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК  
ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ

И.А. НЕДЯК

---

ПОЛИТИЧЕСКИЙ  
МАРКЕТИНГ  
Основы теории

ВЕСЬ  
МИР

МОСКВА  
2008

УДК 32:316.4  
ББК 60.56  
Н 42

**Недяк И.Л.**

Н 42      Политический маркетинг. Основы теории — М.: Издательство «Весь Мир», 2008. — 352 с.

ISBN 978-5-7777-0329-3

Книга относится к крайне немногочисленным отечественным исследованиям теории, а не технологий политического маркетинга, который рассматривается как междисциплинарная область знаний, а его теории анализируются на двух уровнях: как изучение политического процесса под специфическим «рыночным» углом зрения и как инструмент политической инженерии.

Читатель получает уникальную возможность ознакомиться с наиболее представительными зарубежными исследованиями феномена политического маркетинга, подавляющее большинство из которых не переведено на русский язык и не доступно российскому читателю через библиотечную сеть.

Книга адресована широкому кругу специалистов: научным сотрудникам в области социальных дисциплин, политикам, государственным и общественным деятелям, политконсультантам и журналистам, студентам и аспирантам. Материалы работы могут быть использованы в преподавании политологии, политической философии и политической социологии.

**УДК 32:316.4**  
**ББК 60.56**

# Содержание

Предисловие .....	9
<b>Глава 1. Определения политического маркетинга .....</b>	<b>15</b>
§ 1. Генезис определений политического маркетинга .....	16
1.1. Принципы систематизации определений коммерческого маркетинга .....	18
<i>Эволюция определений маркетинга .....</i>	<i>22</i>
1.2. Эпистемология определений коммерческого маркетинга .....	26
1.2.1. Определения маркетинга в рамках управленческой парадигмы и концепции маркетинга .....	27
1.2.2. Определения маркетинга в рамках генерической концепции .....	33
1.2.3. Определения маркетинга в рамках концепции обмена ..	35
§ 2. Типология определений политического маркетинга .....	40
2.1. Принципы систематизации определений политического маркетинга .....	42
2.2. Определения политического (электорального) маркетинга ...	49
<i>Электоральный маркетинг как технологии сбыта .....</i>	<i>49</i>
<i>Электоральный маркетинг как управление продажами .....</i>	<i>51</i>
<i>Электоральный маркетинг как удовлетворение нужд             избирателей .....</i>	<i>51</i>
<i>Электоральный маркетинг как управление отношениями .....</i>	<i>52</i>
2.3. Определения комплексного политического маркетинга .....	53

<b>Глава 2. Политический маркетинг как междисциплинарная область знаний</b> .....	65
§ 1. Междисциплинарный характер современной политической науки и политического маркетинга .....	66
§ 2. Подвижность и открытость предметных полей политических дисциплин и политического маркетинга .....	70
§ 3. Внимание к периферийным областям исследований .....	75
§ 4. Мультиметодологичность политической науки и политического маркетинга .....	76
§ 5. Общая характеристика теорий политического маркетинга .....	82
5.1. Эпистемологический и инструментальный уровни теории политического маркетинга .....	83
5.2. Школы политического маркетинга .....	87
<b>Глава 3. Политика в терминах политического маркетинга</b> .....	97
§ 1. Политика как рынок особого рода .....	97
1.1. Политический рынок как рынок услуг .....	106
1.2. Сферы и уровни политического рынка .....	108
§ 2. Онтологические корни политмаркетинговых моделей электорального поведения .....	112
2.1. Теория пространственной конкуренции партий и модель медианного избирателя .....	113
2.2. Парадокс Кондорсе и теория невозможности Эрроу .....	117
2.3. Дилемма заключенных .....	119
2.4. Парадокс Даунса .....	120
§ 3. Избиратель как потребитель политического продукта .....	121
3.1. «Гражданин-потребитель» versus «покупатель-потребитель» ..	122
3.2. «Человек маркетинговый» как модель избирателя .....	125
3.2.1. «Оптимизирующая» рациональность человека маркетингового versus рациональность человека экономического .....	130
3.2.2. Рациональный выбор как продукт маркетинговых технологий .....	135
3.2.3. Маркетинговый человек и максимизация прибыли .....	136
3.2.4. Голосование: привычное поведение versus рациональный выбор .....	140
§ 4. Общая характеристика политмаркетинговых моделей электорального поведения .....	143
4.1. Практическая направленность моделей политического маркетинга .....	147
4.1.1. Сегментирование рынка .....	149
4.1.2. Адресность и позиционирование .....	156
4.2. Определение детерминант политических предпочтений .....	158

4.3. Оценка воздействия долгосрочных и краткосрочных факторов на электоральный выбор .....	165
<i>Влияние долго-, средне-и краткосрочных факторов на электоральные предпочтения</i> .....	165
<i>Отношение к периферийным группам избирателей</i> .....	167
§ 5. Маркетинговая теория потребительского/электорального поведения .....	170
<b>Глава 4. Концепции политического маркетинга</b> .....	191
§ 1. Общая характеристика концепций коммерческого маркетинга ...	193
1.1. Концепция совершенствования производства .....	193
1.2. Концепция совершенствования товара .....	196
1.3. Концепция интенсификации коммерческих усилий .....	200
1.4. Концепция маркетинга .....	202
1.5. Концепция социетального маркетинга .....	203
§ 2. Общая характеристика концепций политического маркетинга ...	205
2.1. Концепция совершенствования политического производства/продукта .....	208
2.2. Концепция интенсификации политических усилий .....	209
2.3. Концепция политического маркетинга .....	211
2.4. Концепция социально ответственного политического маркетинга .....	214
2.5. Тори и Виги в зеркале маркетинговых концепций .....	219
§ 3. Массовые vs всеохватные партии в концепциях политического маркетинга .....	227
3.1. Стратегия охвата политического рынка: концентрированный маркетинг массовых партий vs недифференцированный маркетинг «всеохватных» партий .....	229
<i>Принципы сегментирования избирателей</i> .....	231
<i>Стратегия охвата политического рынка</i> .....	233
3.2. Стратегия позиционирования: массовые партии идеологии vs «всеохватные» партии пакета программ .....	237
§ 4. Универсальные vs кастомизированные партии в концепциях политического маркетинга .....	239
4.1. Стратегия охвата политического рынка: недифференцированный маркетинг «всеохватных» партий vs дифференцированный маркетинг кастомизированных партий .....	241
4.2. Стратегия позиционирования: «всеохватные» партии пакета программ vs кастомизированные партии имиджевой идеологии .....	243
4.3. Внутренний маркетинг: «всеохватные» партии медиатизированной мобилизации vs кастомизированные партии партактивистов-маркетологов .....	244



<b>Глава 5. Инструменты политического маркетинг менеджмента</b> .....	253
§ 1. Общая характеристика политического маркетинга-микс .....	255
1.1. Политический маркетинг менеджмент-микс .....	255
1.2. Политический маркетинг отношений-микс .....	263
§ 2. Концепт «продукт» как элемент политического маркетинга-микс .....	272
2.1. Место политического продукта в маркетинговой классификации товаров .....	275
2.2. Уровни политического продукта .....	277
<i>А. Основной товар</i> .....	278
<i>Б. Товар в реальном исполнении</i> .....	279
<i>В. Товар с подкреплением</i> .....	289
<i>Г. Потенциальный товар</i> .....	291
§ 3. Концепт «цена» как элемент политического маркетинга-микс ...	291
3.1. Правила копирайтинга как технологии снижения стоимости политического продукта .....	294
3.2. Рекламные стили как способ снижения стоимости политического продукта .....	302
§ 4. Концепт «место» как элемент политического маркетинга-микс ...	311
§ 5. Концепт «продвижение» как элемент политического маркетинга-микс .....	319
5.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации .....	319
5.2. Менеджмент новостей .....	327
<b>Заключение</b> .....	343

# Предисловие

## Политический маркетинг в роли «академического рагуени» — обидно? опасно?

Политический маркетинг. О нем говорят как о «золотоносной жиле», которая может обогатить исследователей новыми возможностями изучения политики и укрепления демократии. О нем говорят и как о «маркетинговом демоне», «колонизаторе политики» и разрушителе основ демократии.

Чем вызвана такая огромная амплитуда в оценках? Прежде всего двумя взаимосвязанными факторами: многоплановостью этого феномена и недостаточной глубиной его изученности.

Политический маркетинг рассматривают на многих уровнях: как философию поведения, как социальный и управленческий процесс, как профессию, как функцию любой организации. С середины прошлого века политический маркетинг стремительно развивается как академическая дисциплина.

Краеугольным камнем философии маркетинга является *парадигма обслуживания*, постулирующая: целью каждой организации является *удовлетворение потребностей граждан*. Деятельность любого поставщика товаров и услуг, — «будь то производство стиральных машин или функционирование партии — есть бизнес по предоставлению ценности», — утверждают маркетологи<sup>1</sup>.

Маркетинговый подход развивается довольно обособленно от нормативной политической теории, и маркетинговое понимание ценности политического предложения отличается от политологических трактовок. В то же время оно не столь диаметрально противоположно, как многие полагают, ошибочно продолжая ассоциировать маркетинг с «образом циничного продавца, заинтересованного толь-

ко в том, чтобы продать доверчивой публике свой товар, часто ненужный или даже опасный»<sup>2</sup>.

Как научная дисциплина политический маркетинг оформился на стыке предметных полей политической экономии, управленческих и поведенческих дисциплин.

В основе базовых постулатов политического маркетинга лежат положения его материнской дисциплины — теории рационального выбора — об отсутствии непреодолимой грани между политикой и бизнесом и о целесообразности изучения политического поведения с помощью экономических методов. Политика рассматривается как обмен, акторы избирательного/политического процесса — как индивиды (совокупность индивидов), действующие на политическом рынке в интересах максимизации своей индивидуально понимаемой выгоды.

«Родовой» особенностью теорий маркетинга является высокий прогностический потенциал и чуткое реагирование на изменения рынка. Направление их развития определяют синергетическое взаимодействие и диалектическая борьба маркетинга *транзакций* и маркетинга *взаимоотношений* — парадигм индустриального и постиндустриального общества. Если центральной задачей теорий и технологий политического маркетинга прошлого века было *создание политического продукта*, максимально отвечающего ожиданиям избирателя, то в третьем тысячелетии — это *производство доверия* (building trust).

Согласно современной концепции политического маркетинга, политическая транзакция считается эффективной, если в ходе ее проведения удалось создать *долгосрочные, взаимовыгодные отношения между участниками обмена*. Установка маркетинга транзакций на совершение сделки «любой ценой» ныне не отвечает требованиям политических рынков и разрушает их. Так, результаты «Единой России» на парламентских выборах 2003 г. оцениваются маркетингом транзакций как электоральный триумф, а маркетингом взаимоотношений — как неэффективная политика.

Маркетологи полагают, что основной вызов представительным демократиям сегодня состоит в стремительной потере доверия граждан к органам власти. Эффективность управления и безопасность парламентских демократий зависят от того, насколько успешно будет восстановлено доверие в обществе. Маркетинговые постулаты о создании электоральной, политической, гражданской лояльности крайне актуальны для развития политического процесса в России, характеризующегося опасно низким уровнем доверия граждан к власти.

Маркетинг взаимоотношений позиционируется как теория и механизм *согласования интересов* акторов политического процесса. Он ставит целью создание условий для обеспечения бесконфликтных трансакций (или их видимости — следует помнить о манипулятивном характере маркетинговых технологий), являясь своеобразным прочтением идеи Вебера об экономическом поведении как мирном взаимодействии (*friedliches*), а также концепций «мирного эгоизма» теории общественного выбора.

Опыт автора показывает, что большинство из слушающих эти базовые и азбучные положения современной теории политического маркетинга «открывают для себя Америку». Действительно, расширяющаяся практика черных избирательных технологий и распространенное ошибочное представление о политическом маркетинге как об агрессивной «продаже кандидата, как стирального порошка» плохо связываются с задачами построения доверия между участниками электорального/политического процесса.

Мы не отрицаем очевидного — арсенал политического маркетинга постоянно пополняется совершенствующимися технологиями убеждения и манипуляции общественным сознанием. Однако это лишь видимая часть айсберга, с огромной мощью вклинившегося в сферу политики.

Суть (опасность?) политического маркетинга в том, что он предлагает акторам политического обмена свою *философию поведения*, свое видение эффективности действий на политическом рынке, в основе которых лежат солидная *междисциплинарная база* и *мультиметодологический подход* к изучению и моделированию политического поведения.

Однако до сих пор политический маркетинг продолжают изучать в первую очередь как менеджеральные технологии, преимущественно механически перенесенные в политическую практику.

Даже в западной политологии, где сегодня отмечается несомненный рост интереса к теории политического маркетинга, он остается, по меткому выражению исследователей, «академическим *ragu*»<sup>3</sup>, «пасынком политической науки и маркетинга — сильным, энергичным и в то же время пренебрежительно заброшенным»<sup>4</sup>.

Важно обратить внимание на крайне тревожный дисбаланс. С одной стороны, политический маркетинг совершенствует свою теоретико-аналитическую базу, все активнее применяет технологии генной политической инженерии, расширяет сферу своего влияния, включая в нее не только электоральный процесс, но *politics* в целом, оказывает все большее и неоднозначное воздействие на политику. С другой

стороны, приходится констатировать явный недостаток академических исследований в области теории политического маркетинга. Подавляющее большинство представителей политической науки демонстрируют известный психологам синдром эмоциональной стереотипизации и рассматривают политический маркетинг как парадоксальную антитезу — оксиморон. Политический маркетинг как меж- и мультидисциплинарная область знаний является предметом исследования немногих российских и зарубежных авторов.

Примитивизация этого феномена не так безобидна, как кажется на первый взгляд. Она приводит к тому, что и ценные инновации, и реальные угрозы, которые привносит с собой в политику маркетинговый подход, попадают в тень незначительных, а иногда и надуманных проблем. Они эффективны для привлечения внимания обывателя, но мало содержательны для научного анализа.

Доктринерское отношение «высокой» науки к феномену политического маркетинга замедляет развитие его теоретической базы и адаптацию маркетинговых технологий к политической сфере. Сужаются возможности изучения политического процесса.

Маркетологи отмечают, что пока дискуссии о влиянии политического маркетинга на дизайн политического поведения смешиваются с анализом эффективности его технологий, будет отвлекаться внимание от изучения глубинных процессов его воздействия на политический процесс<sup>5</sup>.

Роль «академического рагвену» не столько обидна для бурно развивающейся междисциплинарной области знаний, сколько опасна. Опасна отсутствием к нему внимания, слабой изученностью и, следовательно, непредсказуемостью воздействия на всю драматургию современной политики.

Многие исследователи считают, что реализация на практике базовых политмаркетинговых теоретических положений, таких, как ориентация на удовлетворение ожиданий избирателя, ведет к трансформации политической демократической культуры.

В чем суть этих изменений и каковы их тенденции? Изучать последствия применения политического маркетинга можно лишь в том случае, «если мы узнаем, что представляет собой этот феномен и как он оперирует»<sup>6</sup>. Именно эту цель преследует данная книга. Автор ограничивает свою задачу анализом и систематизацией массива работ зарубежных исследователей в области теории политического маркетинга. Этот этап необходим как основа для анализа особенностей преломления теории и технологий политического маркетинга в российских условиях — темы отдельного и крайне актуального исследования.

## Примечания

- <sup>1</sup> Макиавелли, маркетинг и менеджмент / Ф. Харрис, Э. Локк, П. Рис; ред. Ф. Харрис. — СПб.: Питер, 2004. — С. 103.
- <sup>2</sup> Mauser G. A. Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy / G. A. Mauser. — New York: Praeger, 1983. — P. 2.
- <sup>3</sup> Henneberg S. C. M. Generic Functions of Political Marketing [Electronic resource] / S. C. M. Henneberg // Working Paper Series. — 2003. — P. 19. — Mode of access: <http://www.bath.ac.uk/management/research/papers.htm>. — Загл. с экрана.
- <sup>4</sup> Mauser G. A. Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy. — P. ix.
- <sup>5</sup> См.: Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold / J. Lees-Marshment // Journal of Political Marketing. — 2003. — Vol. 2 (1).
- <sup>6</sup> Ibid. — P. 5.



# Глава 1

## Определения политического маркетинга

Попытки исследователей дать определение политическому маркетингу в чем-то схожи с попытками пассажиров дать обстоятельное описание видам из окна мчащегося поезда, или скорее — автомобиля-внедорожника, так как политический маркетинг стремительно движется не только в заданном «рельсами» направлении, но и сам «прокладывает дороги», осваивая новые пространства.

Разногласию определений политического маркетинга (ПМ) можно объяснить прежде всего тем, что в их основу берутся, как правило, отдельные сегменты предметного поля и/или отдельные аспекты маркетинговой деятельности, то есть описывается тот или иной сюжет, а не целостная картина.

Так как «видов из окна» великое множество, с определениями ПМ наблюдается та же ситуация, что с классификаций и типологией политических систем. Их обилие и разнородность привели, по справедливому замечанию Г. Сартори, к «путанице и избытку терминов»<sup>1</sup>.

Маркетинг рассматривают с различных позиций: как философию, стиль мышления и культуру поведения, ориентированные на рынок, как научную дисциплину, как социальный институт, как социальный и управленческий процесс, как принцип управления, как функцию любой организации, как профессию, как технологии. Не удивительно, что в дискурсе политического маркетинга можно найти многие сотни его определений, и пока не выработано конвенционально принятой и относительно унифицированной дефиниции.

Такое положение дел весьма характерно для новых научных направлений. Чтобы проиллюстрировать сложности, с которыми стал-



квиваются исследователи молодых дисциплин, приведем весьма удачную попытку определения менеджмента в предисловии к одному из самых известных на Западе учебников в данной области: «Менеджмент — это, конечно, *самостоятельная область знаний ...это отдельная дисциплина*, а точнее, *междисциплинарная область*, которую правильнее всего назвать “*управленческая мысль*”, сочетающая в себе *науку, опыт, ноу-хау*, приумножаемые *управленческим искусством*»<sup>2</sup> (выделено автором. — *И.Н.*). Заметим, что менеджмент оформился в самостоятельную дисциплину двумя десятилетиями позже маркетинга; некоторые исследователи до сих пор считают его «научкой-полукровкой»<sup>3</sup>.

Из-за многоаспектности феномена ПМ, с одной стороны, и зачастую фрагментарного к нему подхода, с другой, «политический маркетинг является модным, но слабо дифференцированным термином»<sup>4</sup>.

В то же время отправная точка известна и общепризнанна — это определения коммерческого (общего) маркетинга, ибо в основе базовых понятий политического маркетинга лежат его концепты. Известный теоретик политического маркетинга О’Шонесси справедливо отмечает: «Для того, чтобы термин “политический маркетинг” имел смысл (описательную ценность), он должен копировать большинство процессов, включенных в коммерческий маркетинг — исследования, рекламу, адресные рассылки, менеджмент товара и т.д.»<sup>5</sup>.

Без знания истоков базовых дефиниций общего маркетинга и причин их трансформации непросто понять суть определений политического маркетинга, дать им оценку и охарактеризовать тенденции развития. Поэтому первым и необходимым этапом анализа определений ПМ является обращение к эпистемологии определений маркетинга коммерческого.

## **§ 1. Генезис определений политического маркетинга**

«Понятие является научным термином для обозначения результата методичного исследования предмета — исследования, в котором выражается сама природа его... Ежели наше познание касается самих вещей, а не наших идей о вещах, то следует отличать понятие от слова... В этом смысле можно сказать, что цель науки есть правильное определение того понятия, которое составляет ее предмет... Определением называется дедуктивный прием, логическая операция над понятием, служащая к раскрытию его содержания».

Приведенная цитата из энциклопедии Брокгауза и Ефрона<sup>6</sup> выражает пафос данной главы и ее задачу — систематизировать разноаспектные и разноплановые определения политического маркетинга с помощью «раскрытия их содержаний».

Это весьма непростая задача. У маркетинга нет (да и не может быть, по мнению ряда исследователей<sup>7</sup>) унифицированного определения. Выше отмечалось, что подходов к его рассмотрению великое множество. Достаточно сказать, что поисковая система Google.com предлагает пользователям Интернета более 22 млн сайтов, посвященных различным аспектам маркетинга<sup>8</sup>.

Огромное количество литературы по маркетингу уже не помогает в выработке дефиниции, а скорее, усложняет проблему. Как не без юмора отметили авторы книги «Гуру маркетинга», собравшие наиболее значимые работы по теории маркетинга самых авторитетных ее представителей, «полная полка учебников приводит к полной полке различных толкований»<sup>9</sup>.

Исследователи использовали весьма продуктивный подход: исходить из обратного и обозначить, чем, по общему мнению признанных теоретиков, *маркетинг не является*. Результат превзошел все ожидания, ибо разбил наиболее стереотипные представления о маркетинге — и коммерческом, и политическом.

Итак, гуру маркетинга убеждены в том, что маркетинг:

— это *не продажи* имеющегося товара.

Один из ведущих теоретиков маркетинга Питер Друкер отмечает, что «задача маркетинга состоит в сведении к минимуму усилий по сбыту. Цель маркетинга — достижение такого уровня знаний и понимания нужд и потребностей клиентов, при котором предлагаемые вами товары и услуги будут полностью им соответствовать и сами продавать себя. В идеале результат маркетинга — готовый к покупке потребитель»<sup>10</sup>;

— *не имеет ничего общего с навязыванием некачественного продукта*, часто к тому же не особенно нужного потребителю/избирателю.

Маркетинг начинается задолго до того, как у компании появляется свой продукт. Теория и технологии маркетинга направлены на *создание* продукта, максимально отвечающего нуждам и ожиданиям потребителей/избирателей, и лишь затем — на его продвижение;

— *не ставит целью совершение одноразовой сделки любой ценой*, например, достижение победы на выборах, которая приведет к снижению доверия граждан к выбранной власти и/или к институту демократических выборов в целом;

— *не реклама, не — PR.*

Ошибочно сводить маркетинг только к рекламе или PR. Технологии коммуникации, убеждения, стимулирования решения являются лишь элементами инструментально-технологического уровня маркетинга (т.е. маркетинг менеджмента). Они теряют свою маркетинговую суть, если «отрываются» от теоретических обоснований маркетинга и применяются без синергетической связи со всем маркетинговым комплексом.

### 1.1. Принципы систематизации определений коммерческого маркетинга

После того как отделены зерна от плевел и обозначены самые важные характеристики «не маркетинга», обратимся к его наиболее признанным дефинициям, которые, напомним, являются историческими корнями определений политического маркетинга.

Итак, маркетинг рассматривают с различных позиций и уровней как 1) философию, стиль мышления, культуру рыночного поведения; 2) научную дисциплину и стратегию рыночных действий; 3) функцию организации, профессию и тактику рыночных действий.

В первую очередь, маркетинг — это **философия и культура рыночного поведения**, а не набор инструментов и технологий, не устают повторять классики теории маркетинга. Успешный маркетинг возможен лишь при условии принятия «маркетингового мировоззрения»<sup>11</sup>. Для того чтобы технологии не потеряли маркетинговой сути, в основе рыночных действий должна лежать философия, которая подкрепляет мышление и поведение организации. Филип Котлер, работы которого более тридцати лет определяют направление развития маркетинговой мысли, квалифицирует мировоззренческие установки маркетинга как «удовлетворение потребностей клиентов, а не продажу по принципу “не обманешь — не продашь”»<sup>12</sup>. Его самая короткая характеристика маркетинга звучит так: «Это прибыльное для компании удовлетворение потребностей других людей»<sup>13</sup>. С ним согласны и другие именитые ученые. Фредерик Вебстер определяет маркетинг как культуру рыночного поведения, согласно которой наибольшим значением для организации обладает потребитель<sup>14</sup>.

Это видение целей маркетинговых действий известно как *адаптивный* подход, ибо во главу угла ставит ориентацию на потребности гражданина/избирателя и соответствующую адаптацию работы организаций. Адаптивный подход является безусловным мейнстримом маркетинговой мысли.

Второй подход — *воздействующий* — первостепенные задачи маркетинговых действий видит, как это ясно уже из названия, в воздействии на потребителя/избирателя с целью побудить его приобрести тот или иной продукт/проголосовать за ту или иную партию или кандидата. Адаптация продукта под ожидания граждан признается важной задачей, но производной от первой.

Адаптивный и воздействующий подходы определяют как два альтернативных, противостоящих друг другу направления маркетинговой теоретической мысли.

**Дисциплина «политический маркетинг»** рассматривается в двух пересекающихся плоскостях: как субдисциплина коммерческого маркетинга (см. рис. 1.1) и как междисциплинарная область политуправленческих знаний (см. рис. 1.2).

#### *1. Политический маркетинг как субдисциплина общего маркетинга*

В конце 1960-х годов в рамках дисциплины «коммерческий маркетинг» сформировалась самостоятельная область исследований — маркетинг некоммерческих организаций. К середине 1970-х годов с незначительным временным промежутком в ней выделились два направления: социальный маркетинг и политический маркетинг, с их последующей специализацией. Так, в рамках политического маркетинга ныне выделяют электоральный маркетинг, маркетинг законодательных органов власти, маркетинг государственного администрирования, маркетинг руководства, маркетинг идей, маркетинг персон etc.

#### *2. Политический маркетинг как междисциплинарная область политуправленческих знаний*

Политический маркетинг интегрировал теории и постулаты политических (policy sciences) и управленческих наук. Предметное поле политического маркетинга пересекается с отдельными областями предметных полей политической экономики, управленческих и поведенческих наук. «Гибридная» природа теоретической мысли политического маркетинга рассматриваются в Главе 2 «Политический маркетинг как междис-

Маркетинг		
Маркетинг коммерческих предприятий	Маркетинг некоммерческих предприятий	
	Политический маркетинг	Социальный маркетинг

Рис. 1.1. Специализация направлений маркетинговых исследований

циплинарная область знаний». В этом разделе мы лишь отметим, что маркетинг как дисциплина, изучающая поведение человека в условиях обмена, взял за теоретическую основу постулаты теории рационального выбора, концепты и концепции коммерческого маркетинга, интегрировал в свою аналитико-методологическую базу огромный массив теоретических положений поведенческих наук — социальной психологии, когнитивной социологии, политической социологии, политической коммуникации и др., и предложил маркетинговую парадигму. (В данной работе термин «парадигма» применяется в значении, предложенном профессором калифорнийского университета Рональдом Чилкотом: «Парадигма — это взгляд научного сообщества на мир, его набор убеждений и обязательств — концептуальных, теоретических, методологических, инструментальных. Парадигма определяет отбор научным сообществом проблем, оценку информации и обоснование теорий»<sup>15</sup>.)

Маркетинг постоянно расширяет свое предметное поле, границы которого демонстрируют тенденцию к открытости и увеличению протяженности с сопредельными по направлениям изучения дисциплинами<sup>16</sup>. Так, органичной частью маркетинговых моделей потребительского/электорального поведения являются такие категории политических наук как «мотивация», «ощущения», «обучение», «установка», «личность», «социальная группа», «социальный класс», «культура», «стиль жизни», «социальный капитал» и др.<sup>17</sup>

Маркетинг как **стратегия рыночных действий** предполагает концентрацию на: 1) проблемах целеполагания; 2) выработке политики позиционирования организации и повышении ее конкурентной способности; 3) создании потребительских ценностей, максимально отвечающих интересам граждан и позволяющих организации добиться своих стратегических целей с получением прибыли.

Здесь велика роль политэкономической и бихевиористской исследовательских традиций. «Используемые главным образом для оп-

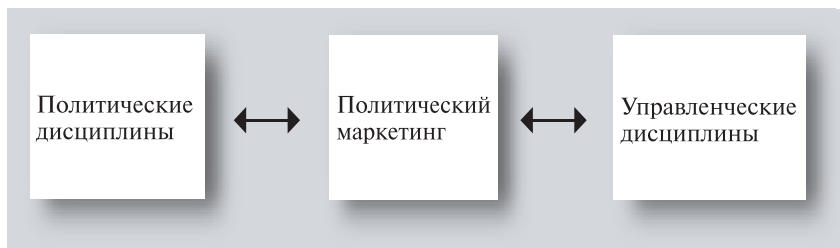


Рис. 1.2. Пересечение предметных полей дисциплин

ределения структурных проблем бихевиористские модели помогают маркетологу очертить круг наиболее важных вопросов, а также идентифицировать важнейшие переменные и их взаимосвязи... Концептуальные основания маркетинга должны быть обогащены данными экономикс, политологии и организационного поведения, а также принципами правового анализа, социологии, антропологии и социальной психологии»<sup>18</sup>.

Маркетинг определяется как **функция любой организации** (промышленного предприятия, политической партии или органов местного самоуправления). В этой ипостаси его основная задача заключается в сохранении ориентации организации на потребности граждан (см. ниже).

Известный консультант по маркетингу Реджис МакКена так описывает требования к маркетингу как функции организации. Оперирующая на рынке компания должна быть интегратором как внутренне — синтезируя технологические возможности и рыночные нужды, так и внешне — привлекая потребителей к разработке и адаптации товаров и услуг. Таким образом мы имеем дело с фундаментальным сдвигом в определении роли и цели маркетинга: от манипуляции потребителем к подлинному его вовлечению; от уговоров и продаж — к коммуникациям; от роли пасынка — к роли пользующегося доверием корпорации лидера<sup>19</sup>.

Маркетинг понимается аналогично другим областям знаний, как **технология, как профессия, ремесло и искусство**. Так, известные теоретики политической науки Р. Гудин и Х.Д. Клингеманн отмечают, что многие политологи предпочитают видеть в политическом анализе, скорее, «искусство» или «ремесло», чем науку как таковую. Дебаты, ведущиеся вокруг традиционных определений, используемых для характеристики академических дисциплин, восходят к одним и тем же концептуальным источникам... Отрасли академических знаний являются одновременно и «профессией» и дисциплиной<sup>20</sup>.

Известный британский маркетолог О'Шонесси справедливо замечает, что технология относится к определению разграничения между «знанием чего-то» и «знанием как». Технология — это знание «как». Он указывает на «технологическую нормативную основу» маркетинговых действий: технология связана с выяснением того, что можно сделать для достижения определенной цели, так что технологические знания — это знания о том, что является эффективным для получения результатов, к которым мы стремимся. Технологии не являются «истинными» или «ложными», а эффективными либо неэффективными для достижения чего-либо, что рассматривается в качестве успеха.

Правила маркетинга более напоминают «эвристику» («практические правила») или максимы («правила с исключениями»). Правила технологии необязательно дают объяснения, а просто указывают, что нужно сделать, чтобы добиться желаемого<sup>21</sup>.

Маститый ученый и опытный практик подчеркивает, что желающий достичь результата выше среднего не должен рассматривать маркетинг как механическое применение свода правил. Хотя в любом учебнике по маркетингу описываются технологии и способы их применения, маркетингового успеха можно добиться при понимании его миссии и творческом подходе. Абсолютно не технологично рассматривать те или иные успешные тактические решения как рецепт для применения к другим товарам или другим рынкам (например, механически переносить успешные на потребительском рынке технологические приемы на политический рынок и «продавать кандидата как стиральный порошок»). Наконец, эффективное использование маркетинговых технологий включает «науку житейской мудрости», то есть мудрости в соответствии с ситуацией (*fronesis* — применимая мудрость)<sup>22</sup>.

Творческий подход к маркетингу как профессии, технологиям и искусству образно и верно передал яркий и харизматичный немецкий маркетолог-практик Клаус Кобьелл: «Маркетинг является ремеслом в полном смысле этого слова. Возьмите в качестве примера какой-либо объект на одной из картин Пабло Пикассо, созданный им в молодости. Вы увидите, с какой, в том числе и технической, точностью выписана каждая деталь. И теперь сравните это с тем, как всего несколькими штрихами художник изобразил тот же объект 40 лет спустя. Это сравнение в некоторой степени объясняет суть маркетинга: 95% в нем вы можете изучить, но на 5% он все равно останется искусством»<sup>23</sup>.

### *Эволюция определений маркетинга*

На эволюцию дефиниций маркетинга оказывают влияние два процесса, находящиеся в синергетической зависимости: 1) развитие маркетинговой практической деятельности и расширение сферы ее применения; 2) развитие теоретической базы, расширение целей, задач и сферы исследовательских интересов маркетинга.

Здесь можно выделить шесть блоков, которые дают панорамное видение феномена «маркетинг», помогают понять нюансы определений политического маркетинга (рис. 1.3). Приведем их краткую характеристику, а затем подробно рассмотрим в разделе 1.2 «Эпистемология определений коммерческого маркетинга».



Рис. 1.3. Эволюция целей, задач и определений маркетинга



*А. Эволюция объектов изучения маркетинга*

Изучение *товаров* и каналов их распространения



Изучение *поведения* человека в процессе обмена

В начале XX века, в период становления маркетинга как академической дисциплины, центральной темой его изучения были *товары* и *каналы* их распределения. Теория современного маркетинга фокусирует свое внимание на изучении *поведения* акторов обмена (социальных, политических, экономических, психологических, культурных факторов, значимых для потребительского поведения; детерминант потребительской мотивации; ценностных ориентаций, стиля жизни; уровня потребительской вовлеченности, осведомленности о товаре и т.д.).

*Б. Эволюция задач маркетинга*

*Продвижение* товара



*Создание* товара  
Удовлетворение потребителя

Изначально под маркетинговой активностью понималась прежде всего организация процесса по *продвижению/продаже имеющегося* у производителя продукта. Маркетинг часто определялся как технологии сбыта (этот редуцированный подход до сих пор сохраняется во многих дефинициях политического маркетинга). С середины прошлого века под маркетинговой активностью стало подразумеваться в первую очередь *создание продукта* (позиционирование, бренд, имидж), который воспринимался бы целевыми группами покупателей как максимально отвечающий их интересам, и лишь затем — его продвижение/продажа.

*В. Принятие управленческой парадигмы и концепции маркетинга*

Интересы *организаций* в начале производственного цикла



Интересы *потребителя* в начале производственного цикла

Согласно управленческой парадигмы и концепции маркетинга, *центральной фигурой транзакции является потребитель*, а не поставщик и его интересы.

*Г. Расширение сферы научных и практических интересов маркетинга*

Коммерческая сфера  
деятельности



Коммерческая и некоммерче-  
ская сферы деятельности

В 1960-е годы была сформулирована «расширительная» (генериче-ская) концепция маркетинга, которая обосновала целесообразность применения маркетинговых теории и практики не только на потреби-тельском рынке, но и в некоммерческих сферах деятельности: соци-альной и политической.

*Д. Эволюция концепта «обмен»*

Обмен как *управление  
продажами* (тактический обмен  
ценностями)



Обмен как *управление  
отношениями* (стратегический  
обмен отношениями)

Концепт «обмен» — один из стержневых в маркетинговой теории. Его содержательное наполнение качественно расширяется. Сначала обмен трактовался как серия *разовых* транзакций, в ходе которых происходит взаимная передача имеющихся у сторон *ценностей* в целях достижения *тактических* выгод. С 1970-х годов под влиянием парадигмы маркетинга взаимоотношений<sup>24</sup> обмен стал трактоваться как *управле-ние отношениями* акторов транзакции. Целью маркетинга постулирует-ся создание *долгосрочных взаимовыгодных отношений* участников обмена для получения ими *стратегических* выгод.

*Е. Смена метафоры маркетинга*

Метафора *охотника*



Метафора *садовника*

Смена метафоры маркетинга от продавца-охотника до продавца-садовника тесно связана с обогащением концепта обмен и означает, что современный маркетинг фокусирует усилия на *сохранении отно-шений* с потребителями. Он нацелен на «культивирование» долгосроч-ных взаимовыгодных отношений «доверия и обязательств» акторов

транзакций в противовес философии и логике поведения «охотника» (маркетинга начала—середины прошлого века), заинтересованного в *привлечении новых* потребителей и совершении *разовых* транзакций «любой ценой» в целях получения *тактических* выгод.

## 1.2. Эпистемология определений коммерческого маркетинга

Маркетинг как академическая дисциплина зародился в начале XX века в виде производной прикладной экономики. Первыми научными маркетинговыми исследованиями принято считать серию курсов для американских сельскохозяйственных колледжей Среднего Запада (1910-е годы), посвященных изучению рынков сельскохозяйственной продукции, процессов установления цен на нее и доставки потребителям. Позже маркетинговые исследования стали фокусироваться на увеличении продаж, а затем — на системах продажи/потребления<sup>25</sup>. Как известно, к этому времени произошло вычленение из единой социальной науки (social science) отдельных дисциплин — экономики, социологии, психологии, политической науки. Предметное поле маркетинговых исследований расширялось, пересекаясь с предметными полями других дисциплин. Эта тенденция закрепились и междисциплинарность стала одной из основных характеристик политического маркетинга<sup>26</sup>.

Период становления маркетинга, когда интерес исследователей привлекали «собственно товары, каналы и институты их распределения»<sup>27</sup> характеризуют как *«распределительный»* и/или *«функциональный» маркетинг*. В 1948 г. Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association — AMA) определила его как *«осуществление бизнес-деятельности, направленной на организацию потока товаров и услуг от производителя к потребителю»*<sup>28</sup>.

Как видно из определения, задачи маркетинга ставились на операционном уровне и заключались в обеспечении эффективного продвижения имеющегося продукта (см. рис. 1.3, левая половина блоков А и Б).

На этом этапе маркетинг рассматривался не как управленческая деятельность и сопряженная с нею ответственность, а скорее как совокупность социальных и экономических процессов<sup>29</sup>.

В 1960—1970-е годы маркетинг обогатился новыми подходами и концепциями, которые стали ядром его современной теории и катализатором формирования субдисциплины «политический маркетинг».

1. Маркетинг принял *управленческую парадигму*, в рамках которой была разработана *концепция маркетинга*. Одновременно маркетинг стал рассматриваться как *функция любой организации*.
  2. Была обоснована *расширительная (генерическая)* трактовка маркетинга, согласно которой некоммерческая сфера деятельности вошла в зону его научных и практических интересов.
  3. *Обмен* (транзакция) стал стержневой темой маркетингового анализа.
- В 1980-е годы маркетинг принимает *парадигму взаимоотношений*.

Рассмотрим, как новые определения отразили эти витки развития маркетинговой мысли и практики.

### ***1.2.1. Определения маркетинга в рамках управленческой парадигмы и концепции маркетинга***

С принятием управленческой парадигмы маркетинг развивается в менеджериальной системе координат как управление маркетингом, как маркетинг менеджмент.

Общеизвестны сложности с адекватным переводом английских терминов на русский язык, связанных со спецификой политических реалий в англоязычной и русскоязычной политической науке. Термин «marketing management» нередко переводится на русский язык как маркетинговое управление, что является абсолютно неверным, по справедливому мнению признанного эксперта в области теории маркетинга Майкла Дж. Бейкера. «Управление маркетингом подразумевает организацию управления процессами маркетинга. В теории маркетинг-менеджмента речь идет о построении системы управления компанией, основанной на принципах маркетинга, т.е. полной ориентации всех подразделений и служб фирмы на реализацию конечной цели: удовлетворения потребностей покупателя (потребителя)», — поясняет ученый. Разумеется, добавляет он, что «наиболее адекватным был бы перевод “менеджмент, ориентированный на маркетинг”, однако столь длинное выражение сложно использовать в качестве базового термина, поэтому в большинстве современной литературы используется термин маркетинг-менеджмент (маркетинг менеджмент)»<sup>30</sup>. Заметим также, что вопреки достаточно распространенной практике, слово «маркетинг» правильно произносить с ударением на первом слоге<sup>31</sup>.

При скрупулезном использовании терминов «маркетинг» определяется как теоретическая основа, научная дисциплина; «маркетинг менеджмент» — как прикладные аспекты маркетинговой теории. Филип Котлер отмечает: «Мы рассматриваем маркетинговое управле-

*ние как искусство и науку применения основополагающих маркетинговых концепций для выбора целевых рынков, привлечения, сохранения и расширения круга новых потребителей посредством создания и предоставления высококачественных потребительских ценностей и осуществления связанных с ними коммуникаций»<sup>32</sup>.*

В этот период появляется «соцветие» работ, определивших развитие маркетинговой мысли<sup>33</sup>.

Управленческая парадигма не была безоговорочно принята всем экспертным сообществом. Ортодоксальные маркетологи отстаивали свои позиции в академических кругах до конца 1960-х годов. Основной довод противников управленческого подхода — маркетинг менеджмент не позволяет рассматривать более общие, относящиеся к маркетингу социальные и экономические функции и процессы, превышающие уровень фирмы<sup>34</sup>. Однако к 1970-м годам «управленческая перспектива превратилась в доминирующую точку зрения большинства маркетологов, поддерживаемую науками об управлении и поведении»<sup>35</sup>. Ныне исследователи консенсусно определяют маркетинг менеджмент как «принятую практически всеми парадигму маркетинговой дисциплины последних десятилетий»<sup>36</sup>.

На этом уровне развития коммерческого маркетинга заметно усиливается влияние социальных дисциплин на создание его теоретической базы. Эксперты определяют маркетинг менеджмент как процесс принятия решений или решения проблем, основанный на заимствованных из экономики, психологии, социологии и статистики аналитических основаниях, и подчеркивают, что решение экономических по своей сути проблем маркетинга требует выработки всеобъемлющего подхода, использующего техники и перспективы социальных дисциплин<sup>37</sup>.

Под воздействием теорий поведенческих и менеджериальных дисциплин происходит принципиально важная переориентация (расширение) исследовательских интересов маркетинга. Разрабатывается *концепция маркетинга*, центральной темой изучения становится поведение потребителей, а не товары и каналы их сбыта (рис. 1.3, А). Концепция маркетинга, без сомнения, стала самой известной аналитической моделью управленческой парадигмы и задала направление развития его современной теории<sup>38</sup>. На знамени концепции маркетинга начертаны три лозунга: «Ориентация на потребителя!», «Удовлетворение нужд потребителя!», «Создание продукта на основе понимания нужд потребителя!».

Ориентация на потребителя означает, что любая организация должна исходить из интересов своих покупателей при разработке продуктов/сервисных предложений. Это положение легло в основу многих определений маркетинга. *«По сути маркетинг является производным от того, что*

*ищут люди, в той степени, в какой эти желания могут быть выявлены, а маркетинговый концепт может быть определен прежде всего тем, что фокусирует внимание на покупателе», —* отмечает О'Шонесси<sup>39</sup>.

Концепция маркетинга поставила потребителя/избирателя в начале, а не в конце производственно-потребительского цикла (см. рис. 1.3, В).

Выделим ее основные посылки. Во-первых, самым важным из понятий маркетинга постулирован не товар, а *нужды, потребности и запросы человека*<sup>40</sup>. Их удовлетворение должно стать целью любого бизнеса (рис. 1.3, Б).

Под *нуждой* (human needs) в маркетинговой терминологии понимается недостаток в чем-то необходимом — еде, работе, физической безопасности, жилье и т.д. *Потребности* (human wants) — это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с экономическим и культурным уровнем человека и общества (уровень здравоохранения, образования и т.д.). *Запросы* (human demands) — это потребности человека, связанные с более высокой шкалой ценностей — национальное/личное достоинство, качество жизни и т.д.<sup>41</sup>

Коммерческие предприятия, партии, властные структуры всех уровней, общественные организации должны быть ориентированы в первую очередь на удовлетворение нужд, потребностей и запросов граждан/избирателей. Это стало альфой и омегой маркетинговой теории: *«Суть маркетинговой задачи заключается в идентификации нужд и потребности потребителя, создании продукта и системы коммуникации на основе понимания этих нужд»*<sup>42</sup>.

Во-вторых, первоочередной задачей маркетинга становится *создание товара*, который воспринимался бы гражданами как максимально отвечающий их интересам, а не продвижение имеющегося продукта, как ранее (см. рис. 1.3, Б).

Классик маркетинг менеджмента Питер Друкер утверждает, что сбыт и маркетинг — скорее антиподы, чем родственные понятия, и подчеркивает, что создание продукта на базе изучения нужд граждан является отличительной характеристикой концепции маркетинга<sup>43</sup>. «Обычно под маркетингом подразумевается организованная деятельность всех подразделений, связанных со *сбытом* продукции. Обратите внимание, — пишет он, — речь идет об «их сбыте», который начинается с «их продуктов» и направлен на поиски «их рынка». Истинный маркетинг начинается с... потребителя, его демографических характеристик, его реалий, его потребностей, его ценностей. Вместо вопроса: «Что мы собираемся продавать?» — компания спрашивает: «Что хочет купить потребитель?». Компания не говорит: «Наш продукт или услуга может то-то». Она говорит: «Потребитель ищет, ценит и желает получить то-то»<sup>44</sup>.

В-третьих, в задачи маркетинга включается создание на основе знаний о потребностях граждан таких товаров, которые *«продавались как бы сами по себе»*<sup>45</sup>, не требуя агрессивных форм продвижения. Например, создание такой предвыборной программы, имиджа партии и ее лидеров, стиля избирательной кампании, которые найдут отклик у избирателей без массированного применения негативной рекламы, «черного PR», административного ресурса и не вызовут у граждан неприятного «послевкусия» от победы этой партии.

Развитие современной научной мысли политического маркетинга связывают именно с принятием концепции маркетинга, хотя многие исследователи справедливо подчеркивают принципиальную разницу «ориентации на потребителя» в системе отношений «продавец — покупатель» и «политическая партия — избиратель», указывая на традиционно важную роль идеологического лидерства партии. На этом основании они рассматривают маркетинговую концепцию ориентации на потребителя как теоретическое обоснование политики популизма.

Здесь упускается важнейшая вторая составляющая концепции маркетинга — она постулирует ориентацию на потребителя *в интересах организации*. Маркетинг «начинается с потребителя, обращен к потребителю, но в основе своей направлен на удовлетворение интересов производителя»<sup>46</sup>. Этот дуализм выражает суть маркетинга трансакций. Авторитетный британский Общественный институт маркетинга (Chartered Institute of Marketing — CIM) так отразил его в своем определении: *«Маркетинг является управленческим процессом, направленным на приносящие прибыль идентификацию, предвосхищение и удовлетворение запросов потребителей»*<sup>47</sup>.

Акценты расставлены филигранно. Поставщики стремятся к удовлетворению граждан не из альтруистических соображений, а в целях достижения собственных выгод. Другое дело, как партия, та или иная государственная структура или коммерческое предприятие определяют свои стратегические цели и «выгоды». Заметим, что, согласно концепции маркетинга, прибыль не является целью организации: она есть вознаграждение за умение добиться удовлетворения нужд покупателей<sup>48</sup>.

В политике теоретическое обоснование стратегической установки на нужды потребителя более соответствует понятию *реалполитика*, отмечают исследователи.

В-четвертых, в задачи маркетинга *как функции организации* включается *представительство интересов потребителей*. Эта установка объясняет трактовку маркетинга как деятельности, направленной на создание продукта, и лишь затем — его продажу (рис. 1.3, Б.). Теодор Левитт подчеркивает, что различие между маркетингом и про-

дажами не сводится исключительно к области семантики. При продажах акцент делается на нужды продавца, при маркетинге — на потребностях покупателей. Процесс продажи сводится к превращению товара в деньги; маркетинг же исходит из идеи удовлетворения нужд потребителя посредством предлагаемого ему продукта<sup>49</sup>.

Определение *миссии организации* помогает сохранить ориентированность на рынок. Под этим термином-концептом понимается исходное предназначение социальной функции организации, которое задает систему координат для разработки ее стратегических ориентиров, иерархии и содержания целей и задач.

Признание важности миссии маркетинга лежит в основе известно-го определения Ф. Котлера и С. Леви: «Маркетинг — это такая функция организации, которая позволяет ей находиться в постоянном контакте с клиентами, отслеживать изменение их потребностей, разрабатывать отвечающие их запросам “продукты”, осуществлять способные выразить цели организации коммуникативные программы. Несомненно, продажи и оказание определенного влияния являются важными частями организационного маркетинга, — добавляют ученые, однако при правильном подходе реализация товаров является скорее следствием, а не причиной организационного стремления к созданию способных удовлетворить потребителей продуктов»<sup>50</sup>.

Политические маркетологи практически калькируют это определение: политический маркетинг — это такая функция политической организации, которая позволяет ей находиться в постоянном контакте с избирателями/гражданами, отслеживать изменение их ожиданий и потребностей, разрабатывать отвечающие их запросам продукты, осуществлять способные выразить цели политической организации коммуникативные программы.

Филип Котлер справедливо отмечает, что по мере развития многие организации утрачивают изначальное понимание своего исходного предназначения и превращаются в самодовлеющие организации. Бюрократическая ментальность начинает доминировать над исходным, ориентированным на сервис образом мышления. Врачи могут потерять интерес к пациентам, педагоги — к учащимся, бюрократы из мэрии могут вести себя по отношению к гражданам как деспоты и тираны, руководители профсоюзов могут скрываться от рабочих, вместо того, чтобы защищать их права, партии забывают об интересах избирателей, правительство проводит реформы ради реформ, а не для улучшения жизни граждан, и т.д.<sup>51</sup>

С принятием всеобщего избирательного права миссия массовых партий заключалась в агрегировании и представительстве интересов



осознавших себя как политическую силу граждан, разделенных на «правых» и «левых» социокультурными расколами индустриального общества. Многие исследователи называют одной из основных проблем современных партий неспособность сформулировать свою новую миссию в постиндустриальных условиях.

Путаница, связанная с определением маркетинга в рамках маркетинговой концепции, во многом обусловлена игнорированием того факта, что маркетинг как функция организации реализуется на трех различных уровнях: корпоративном, бизнес-уровне и операционном.

На *корпоративном уровне* обеспечивается ориентация организации на потребителя/избирателя посредством изучения мотивации их поведения, проведения анализа рынка. Здесь на маркетинг возлагается три задачи:

- Создание конкурентных продуктов, повышение их рыночной привлекательности с точки зрения потребителей.
- Представительство интересов потребителя в процессе принятия управленческих решений; Питер Друкер называет «позором маркетинга» движение в защиту прав потребителя, свидетельствующее о том, что маркетинговые отделы многих организаций не справляются со своими функциями, и организации «отворачиваются» от потребителей, начиная обслуживать самих себя<sup>52</sup>. Движение «нового консьюмеризма» имеет ярко выраженную политическую окраску и во многом перекликается с деятельностью так называемых непартийных партий, коммуитарных движений, ставших популярными в следствии потери формальными политическими институтами ориентации на избирателя/гражданина.
- Определение стратегии позиционирования, полностоимостного предложения организации как отражения ее отличительных компетенций в терминах потребителей.

На *бизнес уровне* основная задача заключается в достижении и сохранении конкурентной способности организации в избранной области деятельности. Маркетинг отвечает за сегментирование рынка, целеполагание, позиционирование в целевых сегментах. Как реализуется это положение партиями на политическом рынке рассматривается в Главе 3. на примере сравнительного анализа стратегии поведения классических, универсальных и кастомизированных партий.

Основная задача *операционного уровня* — реализация маркетинговой стратегии. Здесь находят практическое применение инструменты

маркетинг менеджмента, так называемые «4P» — от английского Product (товар), Price (цена), Promotion (продвижение) и Place (место распределения)<sup>53</sup>.

### *1.2.2. Определения маркетинга в рамках генерической концепции*

Время и место заложения первого камня в фундамент институционализации субдисциплины общего маркетинга — «политический маркетинг» — известны: в 1969 г. вышла получившая широчайшую известность статья Филипа Котлера и Сидни Леви «Расширение концепции маркетинга»<sup>54</sup>, в которой авторитетные ученые выступили с революционным заявлением. Авторы постулировали целесообразность и правомерность включения некоммерческой сферы деятельности в круг научных и практических интересов маркетинга. Через три года увидела свет еще одна «этапная» статья Ф. Котлера «Комплексная (генерическая) концепция маркетинга»<sup>55</sup>. В ней исследователь продолжал отстаивать идею «расширительной» концепции маркетинга, получившую бурный отклик в экспертном сообществе, и заявил, что «маркетинг есть вид всеобъемлющей социальной деятельности, которая никоим образом не может быть сведена к продаже зубной пасты, мыла или стали».

Формированию генерической концепции маркетинга способствовал весь предшествующий период его развития. Вспомним, что в понятие «удовлетворение потребностей» концепция маркетинга включает не только материальные нужды граждан, но и запросы более высокого уровня — в самореализации, удовлетворенности внутренним и внешним курсом правительства, в возможности проявления гражданской активности и т.д.

Произошло расширение содержания и других маркетинговых концептов. Результаты этого процесса признаны на самом высоком уровне. Американская ассоциация маркетинга (АМА) пересмотрела свое определение от 1948 г. (см. выше) и предложила новое: *маркетинг — это процесс планирования и реализации общей концепции, политики ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям*<sup>56</sup> (выделено автором. — И. Н.).

В данном определении идеи как продукт маркетингового продвижения поставлены на первое место, перед материальными товарами и услугами. Маркетинг вплотную, «по определению», приблизился к официальному признанию включения в сферу своих теоретических и практических интересов некоммерческой и политической областей.

Авторы генерической концепции маркетинга не отрицали существующей разницы между коммерческими предприятиями и некоммерческими организациями, но в то же время выдвинули общепринятый ныне тезис о том, что некоммерческие организации выполняют классические бизнес-функции.

Каждая организация, по справедливому мнению исследователей, осуществляет маркетинговую деятельность (пусть она не всегда называется таковой): все организации озабочены тем, как выглядит их «товар» в глазах определенных «потребителей» и стремятся к приобретению «инструментов», позволяющих добиться увеличения спроса на него. Организации не могут избежать маркетинговой деятельности: на самом деле вопрос заключается не в том, занимаются или нет они маркетингом, а в том, занимаются они им хорошо или плохо<sup>57</sup>.

Не сразу, не без дискуссий, расширительная концепция маркетинга была принята не только маркетологами, но и представителями политической науки. Несмотря на многочисленные и часто весьма обоснованные аргументы противников применения маркетинговой концепции в политике, по мнению О'Шонесси, уже в середине 1970-х годов 95% ученых, занимающихся академическими исследованиями в области маркетинга, были убеждены, что предмет их изучения должен включать некоммерческие сферы деятельности<sup>58</sup>. Одним из показателей развития этой области знания стало издание авторитетного специализированного журнала *International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing*.

Итак, в рамках дисциплины «маркетинг» выделилось самостоятельное исследовательское направление — маркетинг некоммерческих организаций, которое, в свою очередь, «разветвляется» на социальный и политический маркетинг. Социальный маркетинг определяют как применение маркетинговых принципов и технологий для влияния на целевые аудитории в целях добровольного изменения ими поведения (принятия новых норм и/или отклонения, изменения, отказа от старых) в интересах индивидов, групп или общества в целом<sup>59</sup>.

Правомерность расширения сферы интереса маркетинга доказала практика. Ф. Котлер отмечает, что многие известные некоммерческие организации, такие, как Христианский союз молодежи, Красный Крест, Армия спасения, британские церковные объединения прибегают к маркетинговым технологиям, пересматривают свои цели и «товары» для привлечения новых членов и спонсоров. Столкнувшись с необходимостью уговорить европейцев перейти на единую валюту и учитывая, что многие из них уже стали жертвами экономических пе-

ремен, Европейская комиссия обратилась к экспертам по маркетингу для продвижению euro<sup>60</sup>.

Включение деятельности некоммерческих организаций в сферу маркетинговых интересов многие исследователи назвали этапным. Оно открыло потенциально богатое поле для политических маркетинговых исследований, но встретило и сопротивление (что, впрочем, неудивительно: несколькими годами ранее сразу и безоговорочно не был признан и управленческий подход).

Как это ни парадоксально, но непрекращающиеся дискуссии о правомерности/целесообразности/этичности и т.д. добавления в сферу охвата маркетинга некоммерческой деятельности способствовали институционализации политического маркетинга как направления научной мысли. Маркетологи с присущей им целеустремленностью включили политику в круг своих профессиональных интересов: для того чтобы быть эффективным, политический стратег должен стать профессиональным маркетологом, провозгласил Ф. Котлер.

### *1.2.3. Определения маркетинга в рамках концепции обмена*

Эксперты отмечают, что только в маркетинге транзакция занимает центральное место в исследованиях, хотя, разумеется, другие дисциплины — политическая экономия, социология, психология, политология и др. — также изучают различные аспекты обмена.

В конце 1960-х — начале 1970-х годов внимание маркетологов сконцентрировалось на анализе управления процессами обмена. Парадигма обмена возникла как удобное основание для концептуализации маркетингового поведения. В этот период большинство определений маркетинга явно содержат в своих формулировках идею обмена. Маркетинг определялся как *«изучение формирования, стимулирования, реализации и оценки транзакции»*<sup>61</sup>.

По сей день концепт обмен не утратил своих «лидерских позиций», хотя некоторые исследователи считают, что оценки его роли в теории маркетинга часто чрезмерно завышены. За почти полувековой период он претерпел значительные трансформации в сторону расширения. Коротко эволюцию маркетингового видения концепта «обмен» можно охарактеризовать следующим образом:

— управление продажами → средство достижения баланса между производственными возможностями организации и потребностями рынка → процесс согласования интересов всех сторон.

Управление продажами понималась маркетингом как *управление обменом ценностями* между сторонами. В понятие ценности вошли не только материальные предметы, но и идеи, люди, места. Так, избирательная кампания рассматривалась, согласно данному подходу, как процесс осуществления обмена ценностями, имеющимися у сторон: голосов избирателей на обещания партии/кандидата.

Концепция обмена ценностями легла в основу целого кластера определений маркетинга, наряду с принятыми несколькими годами ранее концепцией маркетинга и концепцией расширения.

В русле концепции маркетинга он определялся как *«управление рынком в целях осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека»*<sup>62</sup>, а его цель — как *«удовлетворение человеческих потребностей»*<sup>63</sup>.

В свете концепции расширения внимание фокусировалось на том, что маркетинг является *«общей, имеющей универсальное применение функцией. Это дисциплина, занимающаяся изучением поведения человека в процессах обмена и разрешением соответствующих проблем»* (см. рис. 1.3, А). Данное известное и признанное подавляющим большинством исследователей определение предложил Р. Багоцци в статье с говорящим названием *«Маркетинг как обмен»*<sup>64</sup>, которая вошла в антологию работ, оказавших наибольшее воздействие на развитие теории маркетинга.

Маркетинговая теория включила концепт обмена в дебаты о «расширении». Его трактовка имеет выраженную тенденцию к «всеохватности», вплоть до того, что маркетинг стал определяться как *«действия, предпринимаемые людьми, для того, чтобы получить отклик/ответную реакцию других людей на специфические социальные объекты/явления»*<sup>65</sup>.

С одной стороны, абстрактность таких определений делала их малополезными для операционализации понятий, но с другой — они послужили тому, что применение маркетинга в политике стало легитимным полем академических исследований, по крайней мере маркетинговых академических исследований, отмечает О'Шонесси.

В 1980-е годы маркетинг принимает *«парадигму отношений»* — мышление в системе координат постиндустриальных ценностей. Маркетинг постмодерна получил название *маркетинга взаимоотношений* или маркетинга партнерских отношений.

Идеи маркетинга взаимоотношений были впервые вынесены на обсуждение экспертного сообщества в 1983 г.<sup>66</sup>

Приведем краткий перечень его основных постулатов.

- Разовые транзакции и привлечение новых покупателей перестают быть приоритетом маркетинговых действий. Им на смену приходят

поддержание отношений и удержание имеющихся покупателей<sup>67</sup>. Трансакция понимается как обмен отношениями стратегического сотрудничества, а не как тактический обмен ценностями (рис. 1.3, Д). Маркетинг взаимоотношений нацелен на долгосрочную перспективу, а не череду дискретных обменов<sup>68</sup>.

- Отношения в процессе обмена основываются на принципе «обязательство-доверие» (commitment and trust exchange)<sup>69</sup> и рассматриваются как *вид сотрудничества* всех акторов обмена<sup>70</sup>.

- Концепция социально-этического маркетинга потребовала новой метафоры: продавца-садовода, а не продавца-охотника, как ранее. Кратко- и среднесрочное мышление уступает место долгосрочному (рис. 1.1, Е).

- Самой «горячей» темой стало управление взаимоотношениями с потребителем (CRM — Customer Relationship Management)<sup>71</sup>. Ключевой задачей CRM становится завоевание потребительской лояльности. «Сохранение лояльности нужных для вас потребителей — вот ключ к долгосрочным прибылям практически для любой компании», — подчеркивают теоретики маркетинга постмодерна<sup>72</sup>.

Маркетинг взаимоотношений определяют как *«последовательное использование и интерактивную передачу свежих знаний об индивидуальных покупателях при разработке товаров и услуг с целью развития постоянных, долгосрочных и взаимовыгодных отношений»*<sup>73</sup>.

- Концепт *«потребительская лояльность, доверие»* возведен в ранг *экономического фактора*. В условиях постиндустриального общества финансовые выгоды, получаемые в результате создания долгосрочных отношений с покупателями, стали стратегически важными для сохранения конкурентной способности организации. Доверие, лояльность покупателя к предлагаемому продукту составляет столь же важную его характеристику, как качество или цена<sup>74</sup>.

- Маркетинг взаимоотношений отошел от характерной для маркетинга индустриальной эпохи «асимметрии» отношений: активный производитель vs пассивный потребитель. Потребителю отводится активная роль, и он занимает центральное место в процессе маркетингового обмена. Потребитель/избиратель из объекта превращается в субъект *рыночных отношений, партнера*, а не реципиента. Коммуникации строятся в варианте «слушай и учись», а не «говори и продавай», как в маркетинге трансакций<sup>75</sup>.

«Маркетинг взаимоотношений высвечивает суть маркетинга, которая заключается в признании взаимности обмена: “покупатели” не пассивны, они также имеют ценности для обмена, процесс интерактивен», — отмечает О’Шонесси<sup>76</sup>. «Сдвиг внимания маркетинга от сис-

темы чистых трансакций к взаимозависимым структурам очевиден. Потребители превратились в партнеров», — согласен с коллегами Фредерик Вебстер<sup>77</sup>.

- Продукт видится как *результат сотрудничества*. «Продукт — это результат процесса сотрудничества, порождающего ценность, которую потребители хотят получить от каждого компонента этого продукта и связанных с ним услуг, — подчеркивают диалоговый характер маркетинга отношений исследователи. Продукты — это не просто совокупности материальных и нематериальных выгод, которые компании собирают в единый пакет, основываясь на своем представлении того, какую именно комбинацию выгод потребитель хочет купить. Концепция социально-этического маркетинга исходит из того, что организации должны предлагать продукты/услуги, представляющие *объединение индивидуальных выгод*, в отборе или разработке которых участвуют и потребители. Логика развития современных рынков ведет к тому, что потребитель все чаще принимает участие в “сборке” отдельных компонентов или модулей в единую конструкцию, которая становится товаром или услугой»<sup>78</sup>.

- Завоевание лояльности потребителей/граждан как важнейшей цели маркетинга потребовало переориентации маркетинговых коммуникаций. Их стратегическая задача больше не направлена в первую очередь на поражение «точной цели»: кратко-среднесрочного агитационного воздействия на граждан с целью побудить совершить разовую покупку/проголосовать. На авансцену маркетинга отношений вышли технологии мягкой силы — «soft power». Их стратегическая задача — *системное формирование ожиданий и предпочтений; создание благоприятного информационно-психологического поля для бесконфликтного проведения трансакций*.

- Маркетинг разделяет современный подход социальных наук к проблеме доверия как к «общественной проблеме, социальному и экономическому механизму, воздействующему на развитие общества в целом»<sup>79</sup>. Конечная цель организации определяется как *достижение стабильного общественного благополучия* посредством предоставления высшей потребительской ценности. Во главу угла ставится не только задача удовлетворения потребителя/избирателя, но и интересов всего общества. «Сначала компания выявляет нужды, потребности и запросы целевых рынков, а затем обеспечивает им высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают (или даже улучшают) благополучие клиента или общества», — указывает на отличительную особенность этой концепции Ф. Котлер.

• Интересным направлением развития маркетинга отношений является обращение к концепции сетей — альтернативной рынку и иерархии модели управления. Маркетинг демонстрирует прагматичную гибкость и способность теоретического осмысления новых практик. Его «рыночная» природа не стала препятствием: изучение сетевого взаимодействия расширяет возможности производства доверия и снижения транзакционных издержек.

Дайджест наиболее значимых отличий маркетинга взаимоотношений от маркетинга транзакций дополняет таблица, составленная Майклом Томасом (см. рис. 1.4).

<b>Маркетинг транзакций</b>	<b>Маркетинг отношений</b>
Концентрация на товаре/услуге	Концентрация на людях — ожиданиях и восприятиях
Краткосрочные мышление и действия	Долгосрочные мышление и действия
Кратковременная эмпатия	Долгосрочная эмпатия и связи
Основа продажи — уговорить и продать	Основа дохода — доверие
Построй бизнес на сделках	Построй бизнес на отношениях
Проталкивание цены	Продвижение ценности
Сбытовая ориентация	Ориентация на отношения ради результата
Стимулы к заключению сделок	Стимул к долгосрочным взаимоотношениям и доходу
Вознаграждение — стимул, чтобы «заключать сделки»	Вознаграждение — стимул к сохранению и росту отношений и дохода
Цель — сделка. Погоня за сделкой	Продажа — только начало. Стремление к долгосрочным отношениям и результатам

Рис. 1.4. Отличительные концептуальные установки маркетинга транзакций и маркетинга отношений<sup>80</sup>



## § 2. Типология определений политического маркетинга

Автором термина «политический маркетинг» является политолог Стенли Келли, применивший это словосочетание в работе, посвященной анализу профессионализации избирательных кампаний в США в 1956 г. За прошедшие полвека расширились сфера охвата, теоретическая база и масштабы практического применения политического маркетинга. Однако он остается «слабодифференцированным термином»<sup>81</sup>.

Положение с дефинициями политического маркетинга на порядок сложнее, чем с коммерческим: ПМ является и субдисциплиной маркетинга, и междисциплинарной областью политуправленческих знаний<sup>82</sup> (см. рис. 1.2).

Дихотомия *«политический маркетинг — политический маркетинг менеджмент»* аналогична дихотомии «маркетинг — маркетинг менеджмент». Под политическим маркетингом понимается «теоретическая основа, научная дисциплина; под термином “политический маркетинг менеджмент” — тактические и прикладные аспекты политического маркетинга, эволюция жанра, этические и социальные последствия, техники и технологии исследования»<sup>83</sup>.

Термин «политический маркетинг» используется *ex de facto* как зонтичный по отношению к электоральному маркетингу, к политическому маркетинг менеджменту и даже к электоральной/политической коммуникации, несмотря на их «уровневые» различия.

До сих пор достаточно часто (и ошибочно) элементы или совокупность элементов (электоральных) маркетинговых инструментов — например, общая реклама, прямые рассылки, диалоговая реклама — определяются как политический маркетинг. И здесь, по аналогии с коммерческим маркетингом, специалисты вынуждены прибегать к определениям от обратного и подчеркивать, что политический маркетинг не сводится только к рекламе политического продукта и/или другим технологиям убеждения/коммуникации. Более того, использование того или иного элемента вне синергетической связи со всей маркетинговой структурой противоречит маркетинговой концепции, а сам применяемый элемент чаще всего теряет свое маркетинговое содержание. Иными словами, в зависимости от уровня маркетингового профессионализма исполнителей политическая реклама может выполнять роль инструмента маркетинга (каковым она и является как часть маркетинга-микс)<sup>84</sup>, а может представлять собой его неуклюжую

и далекую от маркетинговой сути пародию. (Что часто наблюдается во время избирательных кампаний, когда горе-псевдополиттехнологи хаотично применяют якобы маркетинговые инструменты массивной жесткой рекламы, «черного PR», негативной рекламы и т.д.).

Определения политического маркетинга можно подразделить на три блока:

1. **Определения электорального маркетинга.** Это очень распространенный, но редуцированный подход, ибо сферы интереса ПМ не ограничиваются только периодом избирательных кампаний и только электоральными задачами их акторов. Электоральный маркетинг является лишь одним из направлений политического маркетинга (оформившимся раньше других и, как следствие, самым развитым).

2. **Определения комплексного маркетинга.** Научные интересы комплексного маркетинга претендуют на всю сферу политики.

Известный французский исследователь Д. Линдон справедливо отмечает, что политический маркетинг — это *«совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и публичная власть для определения своих целей и программ и для одновременного воздействия на поведение граждан. Электоральный маркетинг в строгом смысле слова есть лишь часть политического маркетинга, имеющая более узкую цель: помочь политическим партиям и кандидатам разработать концепцию эффективной избирательной кампании и осуществить ее»*<sup>85</sup>.

### 3. **Определения — оценочные характеристики.**

Огромный пласт определений политического маркетинга создан в сфере политической публицистики и без должного осмысления частично проник в научную сферу. «Термин “маркетинг”, применяемый к политической сфере, до сих пор звучит неприятно как для представителей академических кругов, так и для профессионалов, занятых в этом секторе, так как подразумевается, что маркетинг и рынок заражают предположительно чистую зону благородной политики», — иронично отмечают исследователи из римского университета<sup>86</sup>.

Как правило, в основе этих определений лежит понимание ПМ как механического перенесения тех или иных практик конкурентной борьбы коммерческого рынка в политику. Количество определений — инвектив не уменьшается, несмотря на то, что в политмаркетинговом дискурсе стало трюизмом положение о том, что игнорирование специфики рынков и продуктов противоречит базовым маркетинговым принципам. «Нельзя продвигать политика как мыло. Также, впрочем, как и банковские услуги или симфонический оркестр или промышленные товары. Каждый рынок (конкурентный

домен) уникален и требует маркетинговых технологий, отражающих специфический характер товара»<sup>87</sup>.

Данный пласт определений касается не столько «самих вещей», сколько «наших идей о вещах»<sup>88</sup> и не является инструментом для операционализации понятия.

## 2.1. Принципы систематизации определений политического маркетинга

Как и коммерческий маркетинг, политический маркетинг рассматривают на нескольких уровнях.

В политическом маркетинге многие исследователи склонны видеть *мировоззренческую позицию*, в основе которой лежит признание правомерности и целесообразности применения экономических теорий и методов исследования в политической сфере и трактовки политики как бизнеса. Политический маркетинг определяют как *«умонастрое-ние, подвигающее применить к политическому действию методы и способы, которые так хорошо удались применительно к действию коммерческому. Речь идет не о том, чтобы модернизировать пропаганду, а о том, чтобы заниматься политикой как бизнесом»*<sup>89</sup>.

Современный «рыночный» подход к политике связывают с развитием теории рационального выбора и теории общественного выбора как ее ответвления, хотя в строгом смысле он не является изобретением XX века: на рыночный характер политики указывали еще античные мыслители.

Согласно теории рационального выбора, человек рационален, инструментально мотивирован и действует для максимизации своей индивидуально понимаемой выгоды. Все акторы политического процесса ведут себя рационально и эгоистично: политики стремятся к власти, чтобы максимизировать собственные выгоды; избиратели «обменивают» свой голос на обещания того кандидата, который, по их мнению, в большей степени по сравнению с другими претендентами отвечает их интересам.

Теория рационального выбора описывает политическую борьбу с позиций рыночного обмена и методологического индивидуализма как конкурентную борьбу его участников. Политические организации понимаются как коалиция индивидов, действующая в условиях конкурентной борьбы целенаправленно, интенционально и своекорыстно. Согласно одному из основоположников и классиков теории общественного выбора Энтони Даунсу, партии формулируют

свою политику для того, чтобы выиграть выборы, а не побеждают на выборах для того, чтобы формулировать свою политику (parties formulate policies in order to win elections, rather than win elections in order to formulate policies)<sup>90</sup>.

Политический маркетинг видится как *часть политического процесса*, отражающая его специфику. Его формирование связано не только с «экономическим империализмом» теории рационального выбора. На характер маркетинговых действий оказывают влияние такие социально-политические явления, как десакрализация власти, трансформация публичной сферы, деидеологизация политического процесса, индивидуализация политического сознания, размывание социально-классовых групп и изменение структуры ценностных ориентаций их представителей и пр.

Феномен политического маркетинга связан с глубинными пластами социального и политического процесса. *«В социально-философском аспекте политический маркетинг предстает, скорее, не как привнесенная с экономического рынка технология выявления и удовлетворения потребностей, а как порожденная современными политическими условиями существования и функционирования представительной демократии потребность и необходимость»*, — справедливо отмечает Е. Яковлев<sup>91</sup>.

В определениях политического маркетинга представлены два альтернативных видения его главных целей и задач. Первое обозначают как адаптивное, то есть ориентированное на потребности граждан; второе — как воздействующее, то есть нацеленное в первую очередь на убеждение граждан (см. рис. 1.5).

Как отмечалось в предыдущем параграфе, адапционный подход является мейнстримом теории коммерческого маркетинга, который был задан работами его гуру (Ф. Котлер, П. Друкер, Ф. Вебстер, Р. Багоцци). В русле адаптивного подхода разработана концепция маркетинга. Напомним, согласно концепции маркетинга, потребитель поставлен в начало производственно-потребительского цикла. В задачи маркетинга входит в первую очередь создание продукта, максимально отвечающего нуждам, потребностям и запросам граждан для прибыльного достижения целей организации. Миссия маркетинга как функции любой организации заключается в сохранении/поддержании ее ориентации на потребности граждан. Маркетинговые теории и концепции направлены на определение и реализацию стратегических задач организации. По меткому определению Питера Друкера, маркетинг — есть бизнес, увиденный с точки зрения конечного результата, то есть с точки зрения потребителя. Продвижение продукта и воздействие на поведение участников трансакции считаются важ-

ным задачами адаптивного маркетинга, но производными от первоочередных, перечисленных выше.

«Для удобства определения маркетинга можно связать с двумя аспектами: стратегией, которая помогает обеспечить людей тем, что они хотят получить (создание продукта), и продвижением, которое помогает продать продукты, которые вы решили поставлять, — отмечает М. Хэрроп. — Таким образом, изучение политического маркетинга не сводится только к исследованиям в области продвижения: рекламе в СМИ, наружной рекламе, рекламе прямого отклика, PR, прямому маркетингу. Политический маркетинг охватывает более широкую сферу, включая решение вопросов, где и как партии позиционируют себя на электоральном рынке»<sup>92</sup>.

Альтернативное видение приоритетности целей и задач политического маркетинга озвучено известными исследователями Н. Капоном и Г. Маузером. В его основу положена установка на «воздействие» (influence). Ученые определяют маркетинг как «менеджеральную технологию воздействия на массовое поведение в конкурентных условиях»<sup>93</sup>. Маркетинг, по их мнению, включает два основных метода воздействия: в пер-

	<b>Адаптивный маркетинг</b> междисциплинарная область знаний прикладной политологии и субдисциплина маркетинга	<b>Воздействующий маркетинг</b> субдисциплина маркетинга и междисциплинарная область знаний прикладной политологии
<b>Основная задача маркетинга</b>	создание продукта, отвечающего нуждам избирателей и последующее его продвижение	продвижение имеющегося продукта и по возможности его создание/ адаптация к потребностям граждан
<b>Основная цель маркетинга</b>	удовлетворение потребностей избирателей для достижения целей партии	продажа товара для достижения целей партии
<b>Приоритетные виды деятельности маркетинга</b>	стратегические решения	тактическое исполнение

Рис. 1.5. Адаптивный и воздействующий маркетинг

вую очередь коммуникации убеждения (persuasive communications), в частности рекламу и персональные продажи, и лишь во вторую — адаптацию к существующим паттернам поведения с помощью создания продуктов и услуг, которые легко использовать и легко найти<sup>94</sup>.

Воздействующий маркетинг поменял местами приоритетность двух базовых блоков маркетинговой деятельности. Продвижение продукта и технологии убеждения ставятся во главу угла. Создание продукта и определение стратегических задач организации, признается важнейшим, но не главным направлением маркетинговой активности (рис. 1.3, Б).

Адаптивный подход стимулирует включение в маркетинговую теорию концепций и гипотез политических дисциплин. Он определяет политический маркетинг прежде всего как *междисциплинарную* область знаний и предполагает использование *метафоры политический маркетинг* для изучения и прогнозирования politics.

Воздействующий подход определяет ПМ прежде всего как *субдисциплину* общего маркетинга и акцентирует внимание на *совершенствовании/профессионализации использования маркетингового инструментария* на политическом (электоральном) рынке, в первую очередь технологий коммуникации и убеждения.

Рассматривая два подхода к пониманию природы и целей маркетинга — адаптивный и воздействующий, — обратим внимание на некоторое «отставание» политического маркетинга от коммерческого. В теории коммерческого маркетинга уже более полувека безраздельно доминирует адаптивный подход. В дискурсе маркетинга коммерческих предприятий трудно встретить положения о приоритетности задач убеждения над задачами создания продукта. В практике политического маркетинга превалируют установки «воздействующего» подхода, характерного для теории коммерческого маркетинга начала XX века. Соответственно доминируют определения политического маркетинга как применения менеджеральных технологий коммуникаций и убеждения в политике. В то же время тенденция развития политмаркетинговой теории и эмпирических исследований имеет «адаптивно-ориентированную» направленность.

Обратимся к наиболее известным принципам систематизации дефиниций политического маркетинга, отметив, что приверженность исследователей к адаптивному или воздействующему подходу вносит свою тональность в звучание определений.

Известный специалист в области теории политического маркетинга Стефан Хеннеберг предложил удачный принцип систематизации (см. рис. 1.6), перекликающийся с рассмотренными выше классификациями определений коммерческого маркетинга.

По мнению Хеннеберга, определения ПМ можно подразделить на две группы, взяв в качестве критериев трактовку *уровня деятельности* политического маркетинга и *концепта обмена*.

В предложенной системе координат рассматриваются все перечисленные в предыдущем параграфе содержательные блоки определений коммерческого маркетинга: изучение товаров vs изучение политического поведения в процессе обмена; продвижение продукта vs создание продукта; ориентация на интересы организации vs ориентация на интересы избирателей; метафора политика-охотника vs метафора политика-садовника (см. рис. 1.3).

Дефиниции, исходящие из анализа *политмаркетинговой деятельности*, располагаются в континууме между *инструментальным* и *стратегическим* пониманием ПМ. В первом случае определения акцентируют внимание на применении различных инструментов маркетинга-микс; во втором — на комплексном понимании теории и технологий политического маркетинга (включают направления, связанные с разработкой политмаркетинговых стратегий, изучением и формированием политического рынка).

Дефиниции политического маркетинга, исходящие из *концепта обмена*, располагаются в континууме между пониманием обмена как системы *изолированных транзакций* и пониманием обмена как *отношений сотрудничества*<sup>95</sup>.

В систему координат, предложенную С. Хеннебергом, органично вписываются, дополняя друг друга, принципы систематизации определений политического маркетинга, разработанные другими исследователями<sup>96</sup>. Дж. Корнелиссен считает крайне важной возможность

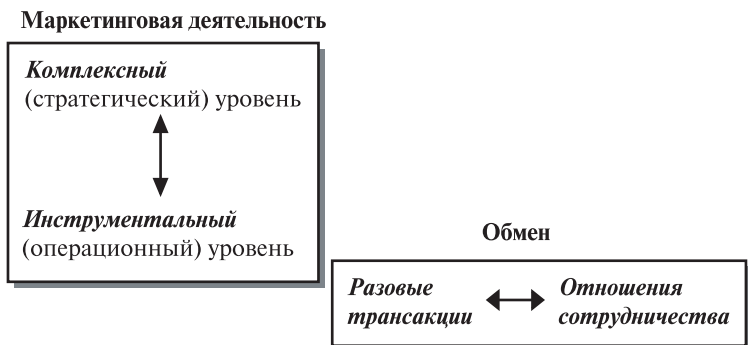


Рис. 1.6. Базовые блоки-основы определений маркетинга<sup>97</sup>

использовать *метафору* политический маркетинг. Соответственно он разделяет определения на две категории. К первой относятся те, что позволяют при помощи метафоры политический маркетинг *объяснить суть* данного феномена, выявить схожесть доменов маркетинга и политики, лучше понять политику. Здесь помещаются дефиниции, фокусирующие внимание на концепте обмена, изучении рынка, создании продукта, коммуникации.

Ко второй категории исследователь относит определения *дескриптивного*, «отражательного» характера. Они фокусируют внимание на применении маркетинговых технологий в политике, таких, как тактическое использование каналов СМИ, практика (негативной) рекламы и т.д. Эта группа определений применяет *не метафору*, а лейбл «маркетинг». Такой подход не позволяет применять маркетинговую теорию для объяснения политики, а просто «повествует» об особенностях использования технологий маркетинга в политической сфере<sup>98</sup>.

Схожие принципы дифференциации определений ПМ присутствуют в работах С. Хеннеберга. Он справедливо отмечает, что феномен политического маркетинга рассматривается прежде всего в двух аспектах: а) как *изучение политики* с помощью теорий маркетинга и б) как *понимание маркетинговой деятельности* в сфере политики. В первом случае речь идет об *эпистемологическом уровне определений*; во втором — о *дескриптивном*<sup>99</sup>.

Рассмотренные выше критерии систематизации определений политического маркетинга — «адаптивный» vs «воздействующий»; «стратегический» vs «инструментальный»; «эпистемологический» vs «дескриптивный» — аккумулируются в систематизации определений известной британской исследовательницы Дженнифер Лиз-Маршмент. Признанный эксперт рассматривает ПМ на двух уровнях: как *комплексный маркетинг* (т.е. нацеленный на изучение politics — comprehensive marketing) и как *коммуникационный маркетинг* (т.е. как политические маркетинговые коммуникации — political marketing communication). В первом случае внимание фокусируется на теориях и технологиях политического маркетинга; во втором — на применении маркетинговых технологий к электоральным коммуникациям<sup>100</sup>.

В целом видение политического маркетинга как комплексного или коммуникационного достаточно точно отражает два основных направления в политмаркетинговом дискурсе.

«Коммуникационное» видение предопределяет:

1. Редуцированные определения политического маркетинга как электорального.



2. Фокусирование внимания на продвижении уже имеющегося продукта, а не на его создании.
3. Акцент на тактических, а не стратегических аспектах политмаркетинговой деятельности.

Определения, данные с позиций «комплексного» видения, предполагают:

1. Включение в сферу интересов политического маркетинга politics и диверсификацию маркетинговых исследований.
2. Применение в первую очередь комплекса собственно маркетинговых и синтезированных им из политических и менеджериальных дисциплин теорий, концепций и методов исследования поведения и рынка в целях создания политического продукта (и лишь во вторую очередь — применение технологий продвижения).

Анализ эволюции содержательного наполнения определений ПМ создает интересную картину, отмечает С. Хеннеберг. Эксперты-маркетологи демонстрируют устойчивую тенденцию к включению в определения политического маркетинга, во-первых, комплексного подхода и, во-вторых, понимания обмена как управления отношениями сотрудничества. На схеме развитие теоретического осмысления феномена ПМ маркетологами обозначено стрелкой, направленной по диагонали вверх (см. рис. 1.7).

Для представителей политической науки типичен редуцированный взгляд, когда при дефиниции ПМ основное внимание уделяется коммуникационным (медийным) аспектам и явно недостаточное — концепту обмена, как процессу управления отношениями<sup>101</sup>. Разви-

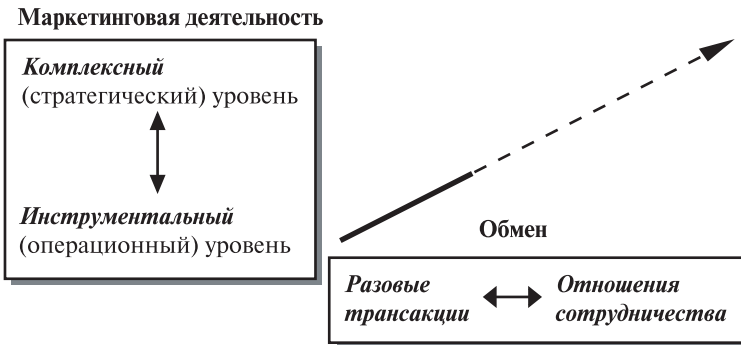


Рис. 1.7. Эволюция содержательного наполнения определений политического маркетинга в политической науке и политмаркетинговой теории

тие теоретического осмысления феномена политического маркетинга политологами на схеме можно расположить в области нижней части стрелки, обозначенной на рисунке жирной прямой.

Многие исследователи объясняют это положение тем, что: во-первых, аналитическая база коммерческого маркетинга более развита по сравнению с аналитической базой ПМ; во-вторых, практическое применение маркетинговых технологий в политике существенно опережает теоретическое осмысление их эффективности и последствий и, наконец, в-третьих, тем, что политический маркетинг пока продолжает пребывать в роли «академического parvenu» в великосветских салонах «высокой» политической науки.

Обратимся к более подробному рассмотрению темы, следуя диагонали на рис. 1.7, обозначающей эволюцию определений политического маркетинга.

## 2.2. Определения политического (электорального) маркетинга

Политический маркетинг зарождался как применение маркетинговых технологий в электоральной практике. Нет ничего удивительного в том, что самые распространенные представления о ПМ и самые многочисленные его определения связаны с избирательным процессом.

Корни технологического, протомаркетингового, подхода к организации политических кампаний уходят в глубь веков. Эксперты не ставят под сомнение тот факт, что «вопросы, связанные с электоральными выборами, по сути, являются маркетинговыми вопросами»<sup>102</sup> и что маркетинг имманентен политике, независимо от того, какими терминами мы оперируем. «Можно не называть кандидата «политическим продуктом» и продвигать его на политическом рынке с помощью маркетинговых технологий. И наоборот»<sup>103</sup>. Что роза? Роза пахнет розой. Хоть розой назови ее, хоть нет, писал великий Шекспир (хотя политический маркетинг чаще ассоциируется с шипами, а не нежными цветами).

### *Электоральный маркетинг как технологии сбыта*

На этапе становления политический (электоральный) маркетинг рассматривался почти исключительно как техники и технологии «вброса» нового продукта на коммерческий рынок, адаптированные под электоральный период. Этот подход к политическому маркетингу

оказался весьма жизнеспособным. Несмотря на успешные попытки расширить применение политического маркетинга, многие его современные определения принципиально не отличаются от дефиниций прошлого — в прямом и переносном смысле — века.

Под политическим (электоральным) маркетингом понимали производную коммерческой практики и относились к нему как к технологиям агрессивной продажи для решения разовых/краткосрочных задач электорального периода. На этом этапе политический маркетинг рассматривали как свод правил и навыки применения технологий коммерческого маркетинга в условиях избирательных кампаний. Политический (электоральный) маркетинг определялся как *«вид действий, которые позволяют себе политики в ограниченный период под названием «избирательная кампания»<sup>104</sup>; как «импорт в политику технологий продаж коммерческих товаров и использование современных технологий продвижения кандидата, партии и программы»<sup>105</sup>.*

Технологии коммуникации и убеждения стали «визитной карточкой» политического (электорального) маркетинга и часто подменяли его в определениях: часть принималась за целое. Весьма распространены дефиниции политического (электорального) маркетинга как *«технологий рекламирования и копирайтинга, директ-мейл, телефонных обзвонов, создания компьютерной базы данных»<sup>106</sup>.*

Показательны следующие высказывания: «На президентских кампаниях задачи маркетинга будут концентрироваться на менеджменте новостей, речей и дебатов и таких изотерических упражнениях, как минимизация негатива и контроль за прессой; при проведении кампаний более низкого уровня в фокусе будут находиться платные СМИ»<sup>107</sup>; «хотя политики этого не признают, но проблема избрания стала... исключительно маркетинговой. Политические партии должны определить сферу и наиболее эффективные способы коммуникации для получения нужного результата от адресных групп»<sup>108</sup>.

С большей или меньшей степенью редуцирования под политическим (электоральным) маркетингом понималась *«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»<sup>109</sup>* (выделено автором. — *И. Н.*).

*Электоральный маркетинг как управление продажами*

Со временем определения политического маркетинга освобождаются от «пут» инструментально-коммуникативных трактовок. Дефиниции стали включать концепт «транзакция», в подавляющем большинстве случаев понимаемый как тактический обмен ценностями. Политический маркетинг определялся как *«обмен, который происходит во время электоральной кампании, на которой, в целях максимизации своих выгод, продавцы продают себя, применяя технологии прямого продвижения»*<sup>110</sup>.

Задачи маркетинга виделись в обеспечении разовых/серии разовых транзакций, как управление продажами. Из всего комплекса маркетинговых инструментов выделяются технологии сбыта.

Постепенно в дефиниции включается задача по созданию политического продукта с соответствующим расширением инструментария.

Приведем пример наиболее полного определения политического (электорального) маркетинга из данного кластера дефиниций: «Политический маркетинг — это система обмена, в которой каждый из двух или более акторов имеет “некую ценность”, которая может быть продана. “Продавцы” предлагают своим “покупателям” представлять их интересы в обмен на поддержку.. Обмен происходит во время выборов, когда, для получения максимальных доходов, продавцы используют различные приемы продвижения в целях маркетинга самих себя. Они занимаются маркетингом своего “продукта”, который состоит из имиджа партии, имиджа лидера, предвыборной программы и отдельных тем кампании, а также стиля кампании и руководства.

Маркетинг предполагает разработку стратегии создания продукта с учетом требований рынка. Маркетинговые исследования предполагают сегментацию рынка на гомогенные группы потребителей и выявление потенциальных адресных групп. Продавцы для достижения своих целей имеют в своем распоряжении четыре типа инструментов: политику создания продукта, политику коммуникации, политику дистрибуции и стоимости. Маркетинговая стратегия направлена на оптимальное сочетание этих инструментов»<sup>111</sup>.

*Электоральный маркетинг  
как удовлетворение нужд избирателей*

Постепенно для определения политического (электорального) маркетинга начинает применяться управленческий подход (здесь очевидна аналогия с эволюцией определений коммерческого маркетинга).

Политический маркетинг стал трактоваться как *«процесс, при помощи которого кандидаты и их идеи направляются к избирателям для того, чтобы удовлетворить их потенциальные нужды и таким образом получить их поддержку»*<sup>112</sup>.

Понимание политического маркетинга как «продажи политиками самих себя в целях максимизации своих выгод» уступает место «удовлетворению избирателей с целью получить их поддержку». Технологии сбыта имеющегося у партии продукта уходят на второй план. Акцент ставится на понимании политического маркетинга как стратегии и технологий создания продукта для удовлетворения избирателя в интересах партии: *«Политический маркетинг предполагает: проведение партией или кандидатом изучения и анализа ситуации для того, чтобы создать и продвинуть конкурентное предложение, которое поможет реализовать цели организации и удовлетворить группы избирателей в обмен на их голоса»*, — отмечает Д. Ринг<sup>113</sup>.

Все приведенные выше определения электорального маркетинга разработаны в рамках парадигмы маркетинга транзакций.

#### *Электоральный маркетинг как управление отношениями*

Выше отмечалось, что концепт маркетинга взаимоотношений «обмен как управление партнерскими отношениями», ставший «самой горячей темой» в теории и практике коммерческого маркетинга на рубеже веков, лишь недавно введен в политмаркетинговый дискурс.

На базе дефиниций коммерческого маркетинга взаимоотношений разработано определение — перспективное видение политического (электорального) маркетинга взаимоотношений:

*«Политический маркетинг стремится создавать, поддерживать и развивать долгосрочные отношения с избирателями в интересах общества и политических партий для взаимного достижения целей заинтересованных политических акторов и организаций посредством взаимовыгодного обмена и выполнения обязательств»*<sup>114</sup>.

В основе этого определения лежит философия маркетинга XXI века. В задачи политического маркетинга входит обеспечение эффективной транзакции путем согласования интересов политических акторов.

### 2.3. Определения комплексного политического маркетинга

В основе определений комплексного политического маркетинга лежит отношение к этому феномену как к междисциплинарной и мультиметодологической области знаний<sup>115</sup>, которая изучает политическое (а не только электоральное) поведение, всю сферу политики (а не только электоральные процессы).

Активный разработчик и пропагандист комплексного взгляда на политический маркетинг Дженнифер Лиз-Маршмент справедливо отмечает, что концепты и технологии маркетинга, агрегировавшие подходы политической науки и менеджмента, могут быть применены не только при изучении активности партий во время выборов, но и при изучении деятельности парламентов, местных органов власти, средств массовой информации, государственных служб и т.д. В сферу интересов политического маркетинга может входить не только изучение вопросов, как партиям выиграть выборы и/или как доносить свои меседжи до избирателей.

Британская исследовательница свела различные аспекты сферы интересов комплексного политического маркетинга в таблицу (см. рис. 1.8).

Дж. Лиз-Маршмент выделяет пять базовых характеристик комплексного политического маркетинга:

1. Применяется к изучению поведения *организаций в целом*, а не только к коммуникации.

2. Не ограничивается технологиями, а оперирует *маркетинговыми концептами*.

3. Интегрирует *теории политической науки*.

4. *Адаптирует маркетинговую теорию* под отличающуюся от бизнеса природу политики.

5. Применяется к поведению *всех политических акторов*: группам интересов, государственному сектору, медиа, парламентам, местным органам власти, равно как к партиям/ избирательным кампаниям<sup>116</sup>.

Такой подход в принципе разделяет С. Хеннеберг, считая, что комплексный анализ политического маркетинга предполагает признание как минимум шести принципов. ПМ должен рассматриваться как феномен: целостный; постоянный; теоретический; интернациональный; как интерактивная и этическая проблема<sup>117</sup>.

Следует отметить, что электоральные определения ПМ приобретают холистское звучание под давлением нескольких взаимосвязанных



Рис. 1.8. Зонтичная сфера интересов комплексного политического маркетинга<sup>118</sup>

факторов: роста маркетинговой профессионализации избирательных кампаний, признания их постоянного характера, принятия ПМ генерической концепции, расширения трактовки концептов «политический продукт» и «политическая трансакция».

«Маркетингизация» избирательных кампаний началась в США. Так, Д. Эйзенхауэр впервые прибегнул к коротким рекламным заставкам в 1952 г.; в 1960 г. Дж. Кеннеди был первым кандидатом, обратившимся к помощи профессиональных социологов; в 1972 г. Дж. Макговерн использовал массовую рассылку писем; в 1980 г. Дж. Картер начал общаться со своими избирателями при помощи конференц-связи<sup>119</sup>.

«Американские» маркетинговые технологии постепенно проникли в Старый Свет. Г. Маузер приводит причины провала кампании лейбористов (1983), представленные на страницах Sunday Times (11 Sept. 1983). Он с полным основанием утверждает, что это — типичный анализ с точки зрения маркетинговых технологий продажи продукта, хотя «уважаемая газета ни за что не признается в этом». И действительно, Sunday Times не пишет об идеологическом противостоянии партий. Она дает следующий перечень приведших к поражению важнейших ошибок лейбористов:

1. Тори отслеживали каждый шаг лейбористов и оперативно реагировали на каждый значимый шаг противника.
2. Лейбористские социологи и рекламисты ни разу не встретились друг с другом во время кампании.
3. Необходимо было использовать больше наглядного материала, графиков во время пресс-конференций.
4. У лейбористов отсутствовал короткий и яркий манифест.
5. Не были правильно организованы обсуждения тем кампании, слоганов, ключевых фраз, аргументационных линий, слов, вызывающих аплодисменты, и т.д.<sup>120</sup>

«Легализацию» маркетинговых технологий в Европе принято связывать с привлечением М. Тэтчер рекламной компании Young and Rubicam к работе на выборах в 1987 году.

Очередной вехой, обозначившей качественно новый уровень маркетинговой профессионализации выборов, стала, по мнению многих исследователей, кампания «новых лейбористов» 1997 года. За немногим более чем десятилетний период произошел существенный прогресс и в профессиональном уровне применения маркетинговых технологий, и в понимании сути политического маркетинга, и в степени его влияния на электоральный процесс.

«Во время избирательной кампании 1997 г. стало совершенно очевидно, что политический маркетинг касается не только выборов.



Произошли изменения в поведении партий: принципиальные инновации «новых лейбористов» заключались не в том, как они «продают» себя или проводят кампанию, а в *изменении содержания их политического поведения*: они отошли от идеологии под давлением результатов фокус-групповых исследований запросов избирателей — явление чрезвычайно важное и несколько тревожное», — отмечает Лиз-Маршмент<sup>121</sup>. С этой оценкой согласны большинство специалистов в области политического маркетинга. «Новые лейбористы» есть не что иное, как успешный маркетинговый проект репозиционирования политического продукта», — констатирует Стефан Хеннеберг<sup>122</sup>.

Комплексный взгляд на политический маркетинг синергетически связан с расширенной трактовкой маркетингового концепта «политический продукт».

Продукт партии стал определяться как ее поведение, которое включает все временные и содержательные аспекты ее активности и не ограничивается только периодом избирательной кампании. Этот продукт включает характер лидерства, поведение/имиджи членов парламента (и кандидатов), членов партии, партийных функционеров, партийную символику, устав, ежедневную деятельность партии, партийные мероприятия, работу по связям с общественностью и т.д.<sup>123</sup>

Признание перманентного характера избирательной кампании — концепция, которую довел до совершенства Р. Рейган, — также немало способствовало утверждению определений комплексного политического маркетинга.

Для того чтобы быть переизбранными, победившие политики во время пребывания на выборной должности вынуждены применять маркетинговую стратегию и тактику борьбы «в мирный» межвыборный период. Определения комплексного ПМ стали включать процесс лоббирования, политической конкуренции; исследования общественного мнения и анализа среды; международные и организационные перспективы; стратегические маркетинговые задачи партийных организаций<sup>124</sup>.

К концу века зримо увеличивается число сторонников (теоретиков и практиков) расширительной (генерической) трактовки политического маркетинга. Напомним, ее автор, Ф. Котлер, с 1970-х годов отстаивает перспективность своего утверждения о применении теорий и технологий маркетинга к politics<sup>125</sup>. Последователи Котлера обосновывают возможность применения маркетинговых теорий ко всем областям политической деятельности — от маркетинга органов местного самоуправления до маркетинга монархии<sup>126</sup>.

«Генерические» определения политического маркетинга способствуют как академическому развитию дисциплины, так и расширению сферы его практического применения.

В работах теоретиков ПМ и их коллег-практиков обосновывается перспективность применения маркетинговых концептов (продвижение/создание продукта, ориентация на цели организации/ориентация на цели избирателя, обмен как управление продажами/обмен как управление отношениями) к изучению поведения всех субъектов политического процесса.

Политический маркетинг предлагает свой, непривычный для политической науки, ракурс для изучения и моделирования политики, дополняет классические модели изучения политического поведения. Он может помочь политическим организациям в достижении их целей (не ограниченных только проведением кампаний) посредством адаптации технологий (таких как маркетинговые исследования) и концептов (таких как удовлетворение нужд избирателей), обычно применяемых в мире бизнеса<sup>127</sup>.

Видение ПМ как комплексного феномена имманентно концепции маркетинга взаимоотношений. С. Хеннеберг считает, что данная им дефиниция электорального маркетинга как управления отношениями (смотри выше) может применяться для определения комплексного ПМ в следующем виде: *«Политический маркетинг стремится создавать, поддерживать и развивать **долгосрочные политические отношения** в интересах общества и политических партий, в целях взаимного удовлетворения целей заинтересованных политических акторов и организаций посредством взаимовыгодного обмена и выполнения обязательств»*<sup>128</sup> (выделено автором. — И. Н.).

Эта дефиниция включает в сферу политического маркетинга не только партии и избирателей, но и государственные учреждения, группы интересов и т.д., то есть признает «генерическую» модель маркетинга, разработанную Ф. Котлером. Она также подчеркивает постоянный характер деятельности политического маркетинга и не ограничивает его применение только периодом избирательных кампаний. Определение оставляет за скобками инструментальный уровень и концентрирует внимание на общих стратегических целях всех акторов политического обмена. «Развитие долгосрочных политических отношений» предполагает рассмотрение этических проблем и социальной ответственности политического маркетинга.

Данная дефиниция — хорошая иллюстрация наметившейся тенденции в эволюции дефиниций маркетинга в сторону холистского подхода.

Подведем промежуточный итог.

Политический маркетинг находится в начале своего развития. Пока еще немного работ, в которых он рассматривается как комплекс теорий и методов исследования сферы политики. Редко используется метафора маркетинга как эпистемологический инструмент, позволяющий рассмотреть под нестандартным углом зрения политический процесс, развитие которого все сложнее прогнозировать с помощью классических подходов.

Если в дискурсе политического маркетинга отмечается эволюция от редуцированного к холистскому его пониманию, то политологическое осмысление ПМ оставляет желать большего. «Представители политической науки остаются в своих представлениях о политическом маркетинге на инструментальном уровне и понимании обмена как системы изолированных транзакций. Данное расхождение демонстрирует принципиальное отличие во взглядах на объект исследования политического маркетинга его двух «материнских дисциплин», — не без сожаления констатирует С. Хеннеберг<sup>129</sup>.

Эта оценка признается справедливой многими учеными. Обзор статей авторитетного академического политического журнала *Political Studies*, проведенный британской исследовательницей Маргарет Скэммелл показал, что расширенный подход к политическому маркетингу не получил широкого признания в политической науке<sup>130</sup>.

Эксперты в области теории ПМ отмечают, что его определение как преимущественно электоральных технологий является искусственным препятствием для «полностоимостного» использования теоретико-методологической базы политического маркетинга и для раскрытия его потенциальных возможностей.

## Примечания

- <sup>1</sup> Sartori G. *Parties and Party System. A Framework for Analysis* / G. Sartori. — Cambridge [et al.]: Cambridge University Press, 1976. — P. 119–130. Цит. по: *Партии и выборы: Хрестоматия. В 2 ч.* / Отв. ред. и сост. Н. В. Анохина, Е. Ю. Мелешкина. — М.: РАН ИНИОН, 2004. Ч. 1. — С. 15.
- <sup>2</sup> Мексон М. *Основы менеджмента* / М. Мексон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М.: Изд-во «Дело», 1999. — С. 16, 22.
- <sup>3</sup> *Макиавелли, маркетинг и менеджмент* / Ф. Харрис, Э. Локк, П. Рис; ред. Ф. Харрис. — СПб.: Питер, 2004. — С. 176.
- <sup>4</sup> Henneberg S. C. M. *Understanding Political Marketing* / S. C. M. Henneberg // *The Idea of Political Marketing* / N. J. O'Shaughnessy ed., S. C. M. Henneberg as ed. — Westport; Connecticut; London: Praeger, 2002. — P. 96.

- <sup>5</sup> O'Shaughnessy N. J. *The Phenomenon of Political Marketing* / N. J. O'Shaughnessy. — Houndmills; Basingstoke; London: Macmillan Press, 1990. — P. 17.
- <sup>6</sup> Энциклопедический словарь / Ред. Брокгауз Ф. А. и Ефрон И. А. — СПб.: Типо-Литография И. А. Ефрона, 1898. — Т. 43, 48.
- <sup>7</sup> См.: О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — С. 11–19.
- <sup>8</sup> Бойетт Дж. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии / Дж. Бойетт, Дж. Бойетт. Гуру маркетинга. — М.: Эксмо, 2004. — С. 7.
- <sup>9</sup> Там же. — С. 19.
- <sup>10</sup> Druker P. *Management. Tasks, Responsibilities, Practices* / P. Druker. — New York: Harper & Row, 1973. Цит. по: Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2004. — С. 25.
- <sup>11</sup> Kotler Ph. *Strategic Marketing for Non Profit Organizations* / Ph. Kotler, A. Andreasen. — New Jersey: Prentice Hall, 1996. — P. 37. Cit. in: Savigny H. *Political Marketing. A Rational Choice?* / H. Savigny // *Journal of Political Marketing*. — 2004. — Vol. 3 (1). — P. 34.
- <sup>12</sup> Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2001. — С. 33.
- <sup>13</sup> Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. — С. 20.
- <sup>14</sup> Webster F. E. *The Changing Role of Marketing in the Corporation* / F. E. Webster // *Journal of Marketing*. — 1992. — Vol. 56. — October.
- <sup>15</sup> Чилкот Р. Х. *Теории сравнительной политологии* / Р. Х. Чилкот. — М.: ИНФРА-М: Изд-во «Весь мир», 2001. — С. 91.
- <sup>16</sup> Подробнее см.: гл. 2 «Политический маркетинг как междисциплинарная область знаний».
- <sup>17</sup> Подробнее см.: Лоусон Р. *Поведение потребителей* / Теория маркетинга / Под. ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.
- <sup>18</sup> Webster F. E. *The Changing Role of Marketing in the Corporation*. Цит. по: *Классика маркетинга* / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. — СПб.: Питер, 2001. — С. 132, 151.
- <sup>19</sup> McKenna R. *Marketing is Everything* / R. McKenna // *Harvard Business review*. — 1991. — January-February. Cit. in: Webster F. E. *The Changing Role of Marketing in the Corporation* // *Классика маркетинга*. — С. 149.
- <sup>20</sup> Гудин Р. И. *Политическая наука как дисциплина* / Р. И. Гудин, Х.-Д. Клингеманн // *Политическая наука: новые направления* / Пер. с англ. М. М. Гурвица, А. Л. Демчука, Т. В. Якушевой; науч. ред. Е. Б. Шестопап. — М.: Вече, 1999. — С. 31.
- <sup>21</sup> См.: О'Шонесси Дж. *Конкурентный маркетинг. Стратегический подход*. — С. 40.
- <sup>22</sup> См. там же. — С. 40–42.
- <sup>23</sup> Кобьелл К. *Виртуозный маркетинг* / Пер. с нем. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — С. 117.
- <sup>24</sup> Подробнее см.: гл. 3 «Политика в терминах политического маркетинга», гл. 4 «Концепции политического маркетинга».
- <sup>25</sup> Подробнее см.: Webster F. E. *The Changing Role of Marketing in the Corporation*. Цит. по: *Классика маркетинга*. — С. 9, 130.
- <sup>26</sup> Подробнее см.: гл. 2 «Политический маркетинг как междисциплинарная область знаний».
- <sup>27</sup> См.: Kotler Ph. *A Generic Conception of Marketing* / Ph. Kotler // *Journal of Marketing*. — 1972. — Vol. 36. — April.
- <sup>28</sup> Webster F. E. *The Changing Role of Marketing in the Corporation*. Цит. по: *Классика маркетинга*. — С. 130.

- <sup>29</sup> Там же. — С. 130.
- <sup>30</sup> Теория маркетинга / Под. ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — С. 28–29.
- <sup>31</sup> Словарь ударений для работников радио и телевидения. — М.: Русский язык, 1985.
- <sup>32</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — С. 25.
- <sup>33</sup> Alderson W. Marketing Behavior and Executive Action / W. Alderson. — Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1948; Davis K. R. Marketing Management / K. R. Davis. — New York: The Ronald Press Co, 1961; Howard J. A. Marketing Management. Analysis and Planning / J. A. Howard. — Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1957; Kotler Ph. Marketing management. Analysis, planning and controls / Ph. Kotler. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1967.
- <sup>34</sup> В вопросе о «взаимоотношениях» дисциплин маркетинг и менеджмент нет единого мнения. Так, классик теории менеджмента П. Друкер, считает, что «маркетинг возник в результате применения принципов менеджмента к сбыту и продаже продукции». Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента / П. Ф. Друкер. — М.; СПб; Киев: Вильямс, 2004. — С. 24.
- <sup>35</sup> См.: Websner F. E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 131.
- <sup>36</sup> Там же.
- <sup>37</sup> См.: Alderson W. The Analytical Framework for Marketing / W. Alderson // Proceedings: Conference of Marketing Teachers from Far Western States / D. Duncan ed. — Berkley: University of California, 1958. — P. 15–28. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 48.
- <sup>38</sup> Подробнее см.: гл. 4 «Концепции политического маркетинга»
- <sup>39</sup> O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing. — P. xii.
- <sup>40</sup> См.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент; Основы маркетинга; Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента.
- <sup>41</sup> См.: Основы маркетинга. — С. 34–35.
- <sup>42</sup> The Idea of Political Marketing. — P. xii.
- <sup>43</sup> См.: Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента. — С. 41.
- <sup>44</sup> Там же. — С. 41.
- <sup>45</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — С. 25; Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента. — С. 41.
- <sup>46</sup> См.: Sackmann A. The Marketing Organization Model: Making Sense of Modern Campaigning in Britain / A. Sackmann // Paper Presented at the UK Political Studies Association Annual Conference, Belfast. — 1992. — April. Cit. in: Wring D. Conceptualising Political Marketing. A Framework for Election-Campaign Analysis / D. Wring // The Idea of Political Marketing. — P. 172.
- <sup>47</sup> Wring D. Conceptualising Political Marketing. A Framework for Election-Campaign Analysis / D. Wring // The Idea of Political Marketing. — P. 172.
- <sup>48</sup> См.: Webster F. E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 131.
- <sup>49</sup> Levitt T. Marketing myopia / T. Levitt // Harvard Business Review. — 1960. — July-August. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 20.
- <sup>50</sup> См.: Kotler Ph. Broadening the Concept of Marketing / Ph. Kotler, Levy J. Sidney // Journal of Marketing. — 1969. — January. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 73.
- <sup>51</sup> См.: Основы маркетинга. — С. 73.
- <sup>52</sup> См.: Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента. — С. 40.
- <sup>53</sup> См.: McKenna R. Marketing is Everything / R. McKenna // Harvard Business review. — 1991. — January-February. Cit. in: Webster F. E. The Changing Role of Marketing in the Corporation // Классика маркетинга. — С. 149.
- <sup>54</sup> См.: Kotler Ph. Broadening the Concept of Marketing.

- <sup>55</sup> См.: Kotler Ph. A Generic Conception of Marketing.
- <sup>56</sup> См.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — С. 25.
- <sup>57</sup> См.: Kotler Ph. A Generic Conception of Marketing. — P. 1.
- <sup>58</sup> См.: Hunt S. D. The Nature and Scope of Marketing / S. D. Hunt // Journal of Marketing. — 1976. Vol. 40. — July. Цит по: O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing. — P. 3.
- <sup>59</sup> См.: Kotler Ph. Social Marketing: Improving the Quality of Life // Ph. Kotler, N. Roberto, N. Lee. — Sage Publications, Thousand Oaks, 2002. — P. 20.
- <sup>60</sup> См.: Основы маркетинга. — С. 52.
- <sup>61</sup> Там же.
- <sup>62</sup> Там же. — С. 41.
- <sup>63</sup> Kotler Ph. A Generic Conception of Marketing. — С. 72.
- <sup>64</sup> См.: Bagozzy R. P. Marketing as Exchange / R. P. Bagozzy // Journal of Marketing. — 1975. — Vol. 39. — October. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 59.
- <sup>65</sup> См.: Hunt S. D. The Nature and Scope of Marketing. Cit. in: O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing. — P. 3.
- <sup>66</sup> См.: Berry L. L. Relationship Marketing / L. L. Berry, G.L. Shostack, G. D. Upham eds. / Emerging Perspectives on Services Marketing. — American Marketing Association. 1983. — Chicago.
- <sup>67</sup> См.: Макиавелли, маркетинг и менеджмент. — С. 21.
- <sup>68</sup> Grönroos C. Relationship Marketing. The Strategy Continuum / C. Grönroos // Journal of Business Research. — 1995. — Vol. 20. Cit. in: Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing. — P. 102.
- <sup>69</sup> Morgan R. M. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing / R. M. Morgan, S. D. Hunt // Journal of Marketing. — 1994. — Vol. 58. Cit. in: Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing. — P. 102.
- <sup>70</sup> Bitner M. J. Building Service Relationships: It's All About Promises / M. J. Bitner // Journal of the Academy of Marketing Science. — 1995. — Vol. 23 (4). Cit. in: Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing. — P. 102.
- <sup>71</sup> Бойетт Дж. Гуру маркетинга. — С. 11.
- <sup>72</sup> Там же. — С. 159.
- <sup>73</sup> Томас М. Н. Макиавелли как гуру маркетинга взаимоотношений / М. Н. Томас // Макиавелли, маркетинг и менеджмент. — С. 94.
- <sup>74</sup> Подробнее см.: Недяк И. Л. Маркетинговые концепции переходного периода / И. Л. Недяк // Проблемы политологии. — М.: ИСП РАН. — 2003. — Вып. 4.
- <sup>75</sup> Бойетт Дж. Гуру маркетинга. — С. 149.
- <sup>76</sup> The Idea of Political Marketing. — P. xii.
- <sup>77</sup> Webster F. E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 153.
- <sup>78</sup> Там же. — С. 39.
- <sup>79</sup> Экономика и социология доверия / ред. Ю. В. Веселов. — СПб.: Социологическое об-во им. М. М. Ковалевского, 2004. — С. 7.
- <sup>80</sup> Приводится с изменениями и сокращениями по: Томас М. Н. Макиавелли как гуру маркетинга взаимоотношений // Макиавелли, маркетинг и менеджмент. — С. 96.
- <sup>81</sup> См.: Henneberg S.C.M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing. — P. 96.
- <sup>82</sup> Подробнее см.: гл. 2 «Политический маркетинг как междисциплинарная область знаний».
- <sup>83</sup> См.: The Idea of Political Marketing. — P. xiv.
- <sup>84</sup> Подробнее см.: гл. 5 «Инструменты политического маркетинг менеджмента».

- <sup>85</sup> Lindon D. *Marketing Politique et Social* / D. Lindon. — Paris, 1976. — P. 63. Цит. по: Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. — М.: РОССПЭН, 1999. — С. 11.
- <sup>86</sup> Mellone A. *The Childhood of an Approach: Political Marketing in Italy* / A. Mellone, L. D. Gregorio // *Journal of Political Marketing*. — 2004. — Vol. 3 (3). — P. 18.
- <sup>87</sup> Mauser G. *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy* / G. Mauser. — New York: Praeger, 1983. — P. 3.
- <sup>88</sup> Оценочные характеристики политического маркетинга рассмотрены в заключении «Влияние политического маркетинга на политический процесс: между Сциллой инвектив и Харибдой панегириков».
- <sup>89</sup> Le Seac'h M. *L'Etat-Marketing: Comment Vendre des Idees et des Homes Politiques* / M. Le Seac'h. — Paris, 1981. — P. 7–8. Цит. по: Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — С. 8.
- <sup>90</sup> См.: Downs A. *An Economic Theory of Democracy* / A. Downs. — New York: Harper & Row, 1957. — P. 36.
- <sup>91</sup> Яковлев Е. Возможности регулирования процессов на политическом рынке. Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии / Е. Яковлев. — СПб., 1999. — С. 40.
- <sup>92</sup> Harrop M. *Political Marketing* / M. Harrop // *Parliamentary Affairs*. — 1990. — Vol. 43. — P. 277–291. Cit. in: Henneberg S. C. M. *Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing*. — P. 100.
- <sup>93</sup> Capon N. *A Review of Non-Profit Marketing Texts* / N. Capon, G. Mauser // *Journal of Marketing*. — 1982. — Vol. 46. — Summer. Cit. in: Mauser G. *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*. — P. 5.
- <sup>94</sup> См.: Rados D. L. *Marketing for Non-Profit Organizations* / D. L. Rados. — Boston: Mass: Auburn House, 1981. Cit. in: Mauser G. *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*. — P. 5.
- <sup>95</sup> Henneberg S.C.M. *Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing*. — P. 100–103.
- <sup>96</sup> См.: Cornelissen J. P. *Metaphorical Reasoning and Knowledge Generation. The Case of Political Marketing* / J. P. Cornelissen // *Journal of Political Marketing*. — 2002. — Vol. 1 (1); O'Shaughnessy N. J. *The Phenomenon of Political Marketing; Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold* / J. Lees-Marshment // *Journal of Political Marketing*. — 2003. — Vol. 2(1).
- <sup>97</sup> Приводится с изменениями по: Henneberg S. C. M. *Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing*. — P. 100.
- <sup>98</sup> См.: Cornelissen J. P. *Metaphorical Reasoning and Knowledge Generation. The Case of Political Marketing*. — P. 195, 196.
- <sup>99</sup> См.: Henneberg S. C. M. *Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron* [Electronic resource] / S. C. M. Henneberg // *Discussion paper*. — 2004. — January. — Mode of access: // <http://www.bath.ac.uk/management/Research/pdf>. — Загл. с экрана.
- <sup>100</sup> См.: Lees-Marshment J. *Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold*.
- <sup>101</sup> См.: Henneberg S. C. M. *Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing*. — P. 101.
- <sup>102</sup> Savigny H. *Political Marketing. A Rational Choice?* — P. 23.
- <sup>103</sup> O'Shaughnessy N. J. *The Phenomenon of Political Marketing*. — P. 11.
- <sup>104</sup> Butler P. *Strategic Analysis in Political Markets* / P. Butler, C. Neil // *European Journal of Marketing*. — 1996. — 30 (10/11). — P. 32. Cit. in: Lees-Marshment J. *Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold*. — P. 8.

- <sup>105</sup> O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing. — P. 1.
- <sup>106</sup> Beloff M. Fire the Ad Men and Put the Money Up Front / M. Beloff // The Times. — 1985. — April 16. Cit. in: O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing. — P. 209.
- <sup>107</sup> O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing. — P. 1.
- <sup>108</sup> Reid D. M. Marketing the Political Product / D. M. Reid // European Journal of Marketing. — 1988. — Vol. 22 (9). — P. 34–47. Cit. in: Wring D. Conceptualising Political Marketing. A Framework for Election-Campaign Analysis // The Idea of Political Marketing. — P. 172.
- <sup>109</sup> Bongrand M. Le Marketing Politique / M. Bongrand. — Paris, 1986. Цит. по: Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — С. 58.
- <sup>110</sup> Electoral Strategies and Political Marketing / S. Bowler ed., D. M. Farrell ed. — Macmillan, 1992. Cit. in: Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold. — P. 9.
- <sup>111</sup> См.: Farrell D. M. Party Strategies in the Electoral Market. Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland / D. M. Farrell, M. Worthmann // European Journal of Political Research. — 1987. — Vol. 15. — P. 298. Cit. in: The Idea of Political Marketing. — P. 99.
- <sup>112</sup> Shama A. The Marketing of Political Candidates / A. Shama // Journal of the Academy of Marketing Science. — 1975. — Vol. 4 (4). — P. 766–767. Cit. in: Baines B. Market: Classification and Political Campaigning. Some Strategic Implications / P. Baines, R. Brennan, J. Egan // Journal of Political Marketing. — 2003. — Vol. 12 (2). — P. 55.
- <sup>113</sup> См.: Wring D. From Mass Propaganda to Political Marketing. The Transformation of Labour Party Election Campaigning / D. Wring // British Parties and Elections Yearbook 1995 / Broughton [et al.] eds. — London: Frank Cass, 1996. Cit. in: Wring D. Conceptualising Political Marketing. A Framework for Election-Campaign Analysis // The Idea of Political Marketing. — P. 173.
- <sup>114</sup> Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing. — P. 102.
- <sup>115</sup> Подробнее см.: гл. 2 «Политический маркетинг как междисциплинарная область знаний».
- <sup>116</sup> Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold. — P. 2.
- <sup>117</sup> Henneberg S. C. M. The Political «Market» — An Analogy as Foundation of Political Marketing? / S. C. M. Henneberg, N. J. O'Shaughnessy // Political Marketing — Evolving Science or Maturing Art?: Conference proceedings / Judge Institute of Management Studies, University of Cambridge. — Cambridge, 1995. Cit. in: The Idea of Political Marketing. — P. 94.
- <sup>118</sup> Излагается по: Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold. — P. 14.
- <sup>119</sup> См.: Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю. Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 153.
- <sup>120</sup> См.: Mauser G. Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy. — P. 217.
- <sup>121</sup> Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold. — P. 12.
- <sup>122</sup> Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing. — P. 96.
- <sup>123</sup> См.: Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold. — P. 15.
- <sup>124</sup> См.: Baines B. «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications. — P. 56.



<sup>125</sup> См.: O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing. — P. 4.

<sup>126</sup> См.: Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold.

<sup>127</sup> См. *ibid.* — С. 12.

<sup>128</sup> Henneberg S.C.M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing. — P. 103.

<sup>129</sup> *Ibid.* — P. 102.

<sup>130</sup> См.: Scammell M. Political Marketing: Lessons for Political Science / M. Scammell // Political Studies. — 1999. — Vol. 47. Cit. in: Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold. — P. 25.

## Глава 2

# Политический маркетинг как междисциплинарная область знаний

Как и многие другие области знаний, политический маркетинг рассматривают в системе координат известной триады — философия, наука, ремесло/искусство. В предыдущей главе отмечалось, что его определяют также как социальный процесс и как функцию любой организации.

Особенность отношения к политическому маркетингу связана с большим числом оценочных суждений обычно сдержанных представителей научного сообщества. Многие исследователи-политологи склонны видеть в ПМ проявления экономического/маркетингового империализма, посягательство на «свою» территорию. О нем говорят как о противоестественном феномене, считая, что применение маркетинговых методов в «чужом монастыре» — в сфере политики — теоретически слабо обоснованно и влечет за собой преимущественно негативные последствия для последней. Политическому маркетингу зачастую отводится роль «науки об имиджах»<sup>1</sup>, «остроумной идеи, которая предлагает нечто больше, чем традиционный подход»<sup>2</sup>.

В то же время все большее число экспертов (и политологов, и маркетингологов) оценивают концепции политического маркетинга как заслуживающие внимания подходы к изучению политического поведения. Они указывают на глубокие исторические и философские корни «рыночной» парадигмы в социальной и политической науке и видят в маркетинговой теории большой исследовательский потенциал. Они справедливо считают, что пренебрежительно-скептическое отношение к политическому маркетингу отвлекает от серьезного анализа этого весьма неоднозначного феномена, ставшего частью политического процесса.

Является политический маркетинг опасным мутантом или новым перспективным направлением изучения политического поведения, «универсальной дисциплиной»?<sup>3</sup> Может ли эклектичность/ гибридность теорий ПМ рассматриваться как достаточная основа для плодотворного развития этой области знаний? И наконец, так ли уж «противоестественен» феномен политического маркетинга, как об этом принято говорить?

В данной главе приводятся аргументы, позволяющие видеть в формировании ПМ как самостоятельной области знаний проявление общей тенденции развития политической науки, которое полностью вписывается в логику ее эволюции, а не идет «против течения». Политический маркетинг — еще один молодой росток на древе политической науки, свидетельствующий о ее внутренней силе.

ПМ присущи те же особенности, что отличают современную социальную/политическую науку в целом: междисциплинарность; подвижность и открытость предметных полей; мультиметодологичность; обращение к периферийным областям; специализация. Данное утверждение приводится не для «реабилитации» политического маркетинга. Положение о том, что его становление происходит в той же системе координат, которая определяет направление развития политической науки, является отправной точкой для изучения феномена маркетинга в политике.

## **§ 1. Междисциплинарный характер современной политической науки и политического маркетинга**

Современная политическая наука является междисциплинарной областью знаний в настолько высокой степени, что «сводит на нет старую классификацию социальных наук»<sup>4</sup>. Все пики ее развития во второй половине XX века связаны с достижениями в междисциплинарных областях.

Напомним, что первой «вершиной» развития политической науки Габриель Алмонд называет работы чикагской школы эмпирических исследований в области психологической и социологической интерпретаций политики (1920–1940). Вторая «вершина» — распространение поведенческого подхода в изучении политики, совершенствование традиционных политологических субдисциплин и рост профессионализации (1950–1960). Третий взлет политической науки в XX веке ознаменован «введением логико-математических методов исследования, а также применением экономических моделей в рамках теории

«рационального выбора» и «методологического индивидуализма»<sup>5</sup>, которые составили одну из «несущих конструкций» теорий политического маркетинга.

Работы на стыке предметных полей оказались очень плодотворными. Успехи исследований политического поведения следует искать в мультидисциплинарности социальной науки послевоенного периода, отмечает У. Миллер и приводит в качестве подтверждения четверку авторского состава классической работы «Американский избиратель»<sup>6</sup>, с выходом которой связывают становление социально-психологической модели исследования политического поведения. Руководитель авторского коллектива Э. Кемпбелл получил подготовку в области экспериментальной психологии, Ф. Коверс был одним из первых выпускников докторской программы по социальной психологии, включенной в раздел социологии (до этого он получил степень бакалавра в области английской литературы). Сам У. Миллер, по его собственному определению, был лишь политологом-мутантом, чья докторская подготовка по социальным наукам в университете Сиракуз состояла из курса международных отношений и курсовых работ по методологии и методам исследований в антропологии, социологии и социальной психологии. Д. Стоукс был единственным, получившим профессиональное политологическое образование<sup>7</sup>.

Теория рационального/общественного выбора — третья вершина развития политической науки — также имеет ярко выраженный междисциплинарный характер. Она сформировалась благодаря сотрудничеству экономистов (Дж. Бьюкенен, М. Олсон), юристов (Г. Таллок), политологов (У. Райкер, Э. Остром), социологов (Дж. Коулман). Они вошли в состав руководства ассоциации Public Choice Society, создание которой знаменовало собой начало выработки общих основ для исследований по всем субдисциплинам политической науки<sup>8</sup>. Напомним, что теория рационального/общественного выбора является «материнской» дисциплиной.

Все современные политические дисциплины *per se* являются продуктом гибридизации и имеют подвижные границы предметных полей.

Известный французский политолог Маттеи Доган отмечает, что восприятие понятий, теорий и методов предполагает «взаимопроникновение отдельных элементов дисциплин, изменение структуры знания в конкретных областях». К гибридным субдисциплинам М. Доган относит политическую социологию, политическую экономию, политическую психологию, политическую философию, политическую географию<sup>9</sup>. Политическую психологию ученый определяет как «гибрид третьего поколения», поскольку сама психология возникла как

гибридная дисциплина, корни которой частично ведут к естественным наукам, а частично — к социальным<sup>10</sup>.

Следуя исследовательской логике М. Догана, политический маркетинг можно определить как гибридную область знаний в четвертом-пятом поколениях, которая «заимствовала и восприняла понятия, теории и методы» многих других гибридных дисциплин — политической экономии, общего маркетинга, менеджмента, социологии, психологии, политической социологии, социальной психологии, истории, политической географии и т.д.

В этом плане становление политического маркетинга проходит в русле общей тенденции эволюции политической науки. Более того, можно сказать, что маркетинг способствует ее дальнейшему развитию, являясь катализатором «научного взаимодействия со смежными дисциплинами, развивающимися благодаря созданию устойчивых связей между специализированными областями различных общественных дисциплин»<sup>11</sup>.

Теоретико-аналитическая база политического маркетинга являет собой пример гибридизации научных идей многих дисциплин, пограничных ее предметному полю.

Маркетинг оформился как «основанный на заимствованных из экономикс, психологии, социологии и статистики аналитических оснований процесс принятия решений или решения проблем»<sup>12</sup>. Главной темой исследования политического маркетинга является изучение поведения индивида в процессе подготовки и проведения политических трансакций. Таким образом, сфера исследовательских интересов ПМ находится на пересечении предметных полей многих дисциплин, изучающих различные аспекты политического поведения. Теоретико-аналитическая база политического маркетинга интегрировала их постулаты и методы исследования, рассмотрев через призму своего предметного поля. Поэтому, несмотря на «дисциплинарную многоголосицу», теория политического маркетинга представляет собой, скорее, «упорядоченный эклектизм, чем попури из разных мелодий» (выражение Р. И. Гудина, Х.-Д. Клингеманна)<sup>13</sup>.

ПМ с полным основанием можно назвать плодом «перекрестного опыления» многих дискурсов — политэкономического, политологического, менеджериального. Показателем «взросления» ПМ является активизация наддисциплинарной и внутридисциплинарной рефлексии.

Политический маркетинг дал свою интерпретацию концептов *теории общественного выбора* «рациональное поведение», «максимизация выгоды», «политика как обмен», «политический продукт»,

предложил свое видение применений моделей двух- и многопартийной пространственной конкуренции, модели медианного избирателя, парадокса Даунса и т.д.

ПМ интегрировал положения теорий *политических наук*. Прежде всего следует назвать обращенные к исследованию электорального поведения работы *социологической и социально-психологической школ*, известные, как мичиганская и колумбийская модели электорального поведения (Лазарсфельд, Берельсон, Кэмпбелл, Конверс, Роккан, Роуз, Аткинсон и др.), а также классические и современные работы по *партологии* (Дюверже, Вебер, Сартори, Кирххаймер, Кац, Мэйр, Липсет, Роккан и др.); классические и современные исследования *психологии* поведения индивидов, больших и малых групп (Лебон, Тард, Московичи, Бехтерев, Маслоу, Инглхарт, Макклелланд, Аткинсон, Стоун и др.); исследования *политической культуры* и форм политического участия (Вебер, Алмонд, Верба, Парсонс, Инглхарт, Хантингтон, Пай, Липсет и др.). Перечень, разумеется, далеко не полный.

Политический маркетинг «по определению» активно использует в своих исследованиях достижения *менеджеральных наук*. В первую очередь это теории различных школ управления: *школы человеческих отношений и поведенческих наук* (Фоллетт, Мэйо, Маслоу), изучающие психологическую мотивацию поведения работников и различные аспекты социального взаимодействия (характер власти и авторитета, организационную структуру, коммуникации в организациях, лидерстве); классической или *административной школы* (Файоль, Урвик, Мунни), сосредоточенной на эффективности в широком смысле слова, применительно ко всей работе организации, и ставящей целью создание универсальных принципов управления; *школы научного управления* (Тейлор, Гилберг, Гант), занимающейся анализом содержания работы и определения ее основных компонентов; *школы науки управления*, применившей методы научного исследования (прежде всего количественные) к операционным проблемам организации и принесшей на смену описательному анализу модели, символы и количественные значения (Ли, Лутанс, Олсон)<sup>14</sup>.

Стратегии политического маркетинга многое почерпнули из *военной науки*. Не случайно маркетинг называют теорией фон Клаузевица «с мармеладом»<sup>15</sup>.

Особенности маркетинговых концепций детерминированы еще одной его «генеалогической ветвью» — *пропагандой*, трактуемой в широком смысле. «О пропаганде можно говорить с тех пор, как люди определили, что в задачи политики входит убеждение, и во всех странах ее стали использовать как постоянный ресурс. Политический марке-

тинг является не чем иным, как кульминацией развития исторических традиций пропаганды», — отмечает О'Шонесси<sup>16</sup>. Первые профессиональные маркетинговые ПР-агентства были созданы после Второй мировой войны в США и Великобритании специалистами из отделов военной пропаганды. Алгоритмы маркетинговых стратегий порой практически полностью совпадают с разработками военных ведомств по проведению психологических операций<sup>17</sup>. «Пропагандистская альтернативная родословная политического маркетинга»<sup>18</sup> предопределила включение в его методологическую базу теории коммуникации, акцентировав внимание на изучении символического характера политических трансакций и политического продукта.

Следует подчеркнуть, что междисциплинарность политического маркетинга не означает «колонизации» им сопредельных дисциплинарных территорий. Речь идет о пересечении отдельных сегментов его предметного поля с отдельными направлениями исследований различных дисциплин, что, повторим, характерно для современных областей знаний<sup>19</sup>.

Полидисциплинарная природа ПМ несет плюсы и минусы для его развития. С одной стороны, исследователи видят в ней «захватывающую возможность изучения политического процесса»<sup>20</sup>. С другой стороны, политический маркетинг сталкивается с серьезной проблемой: сложно найти специалистов, которые обладают необходимым объемом знаний в различных областях многих дисциплин<sup>21</sup>. Не в последнюю очередь по этой причине исследования на инструментально-эмпирическом уровне превалируют над теоретико-аналитическим осмыслением влияния маркетинга на политический процесс.

## **§ 2. Подвижность и открытость предметных полей политических дисциплин и политического маркетинга**

Процессы переноса знаний, взаимного влияния и взаимного проникновения не прерываются. Они являются причиной и следствием открытости и подвижности границ предметных полей отдельных дисциплин и политической науки в целом, которые более «не нуждаются в четком определении»<sup>22</sup>. Один и тот же объект изучения рассматривается с разных позиций. В этом плане маркетинговый подход полностью «вписывается» в общую направленность политических исследований.

Субъектами маркетинга являются конкретные лица, вынужденные решать свои проблемы на рынке, пусть последний и далек от совер-

шенства<sup>23</sup>. Объектами маркетингового анализа являются индивиды, организации и социальные процессы, связывающие их в единую систему отношений<sup>24</sup>.

Изучение «единой системы отношений» обуславливает пересечение предметного поля ПМ с сегментами исследовательских полей различных дисциплин: теорией рационального выбора, рассматривающей политику как обмен, государство как рынок особого рода и изучающей политическое поведение акторов как рациональных, инструментально мотивированных эгоистов; политической социологией, фокусирующей внимание на природе и характере воздействия внешних и внутренних переменных на политическое поведение; социальной психологией, исследующей психологические детерминанты политического поведения; общего маркетинга, сосредоточенного на анализе поведения участников рыночного обмена.

Научные результаты различных пограничных маркетингу дисциплин являются неотъемлемой частью его знания. Классик теории маркетинга Ричард Багоцци, ссылаясь на Карла Поппера, отмечает, что суть дисциплины (социального) маркетинга определяется не столько жестко очерченными границами предмета его исследования, сколько проблемами, которые призвана решать дисциплина, и эти проблемы «размывают» границы отдельных дисциплин: «Вера в существование физики, биологии или археологии и в то, что эти «науки» или «дисциплины» отличаются друг от друга предметами исследований, представляется мне наследием тех времен, когда люди считали, что теория должна являться производной определения ее, теории, предмета. На мой взгляд, предмет научной дисциплины или любое подобное понятие не могут служить основанием для их различения. Различие дисциплин объясняется отчасти историческими и административными соображениями (такими, как организация обучения и назначений), отчасти тем обстоятельством, что теории, создаваемые нами для решения возникающих проблем, постепенно перерастают в унифицированные системы. Впрочем, классификацию и распознавание следует считать относительно поверхностным, малозначимым вопросом. Мы заняты не столько определенными предметами, сколько определенными проблемами. Проблемы же эти могут выходить за границы тех или иных дисциплин<sup>25</sup>.

Какими проблемами занимается политический маркетинг и как можно определить предмет его исследования? Постановка этих вопросов сопряжена с необходимостью уточнить содержание терминов «политика», «политический». Что понимается под определением «политический» в термине «политический маркетинг»?



Исследователи отмечают два противоречивых явления: недостаток определений понятия «политика» и их избыточность.

Известный политический философ Э.А. Поздняков указывает на несколько обескураживающий факт: «Не найти определения политики ни у Макиавелли, ни у Спинозы, ни у Монтескье, ни у Руссо, ни у Гегеля, хотя главным или одним из главных предметов их раздумий и сочинений была именно политика... Данное обстоятельство, по размышлению, не является в общем-то таким странным... [ибо] понятие политики слишком богато, слишком емко, глубоко и всеобъемлюще, чтобы можно было его втиснуть в рамки дефиниции, сколь бы пространной она ни была»<sup>26</sup>.

С другой стороны, применение различных исследовательских подходов для характеристики политики обусловило многообразие ее определений: экономические, социальные, этические, субстанциональные, правовые, институциональные, деятельностные, антропологические и прочие.

Современные российские политологи сталкиваются, помимо прочего, с трудностями перевода. Е. Шестопал справедливо указывает на «нестыковки ряда политических реалий в англоязычной и русскоязычной политической науке, которые требуют асимметричного перевода. Например, понятие *public* может значить в зависимости от контекста государственный, социальный, общественный или публичный»<sup>27</sup>.

В англоязычном дискурсе используются, как минимум, четыре слова, которые можно перевести на русский язык как «политика» — *politics, polity, policy, public policy*. По мнению Доминика Кола, «*Politics* — это борьба за доступ к власти, завоевание правительственных функций в государстве. *Policy* — это осуществление мер, принятых правительством, различные уровни управления, а также любые акции, предпринятые потому, что они выгодны или полезны... Эти два связанных и резко контрастирующих между собой аспекта власти обретают форму теоретического осмысления в противопоставлении вопросов суверенитета и управляемости, проведенного Мишелем Фуко, который подчеркивал исторический характер такого противопоставления: государство эпохи Возрождения вытекало, скорее, из логики суверенитета, тогда как начиная с XIII века гражданское общество стало объектом особых технологий, опирающихся на специфические знания, представляющие собой «пастырскую политику»<sup>28</sup>.

Известный немецкий ученый Б. Сутор для уточнения понятия политики выделяет следующее различие масштабов политического в английском языке:

«politics — политические действия, политический процесс, определенный интересами и конфликтами, властью и усилиями, направленными на достижение компромисса и осуществление;

polity — политический порядок, конституция, основные нормы, институты и урегулирование процедур;

policy — политические цели и содержание сферы задач и программы, представления организации»<sup>29</sup>.

Отечественные ученые выделяют четыре термина, разграничивающие разные стороны политики как таковой: 1) собственно политическая сфера (politics); 2) политический строй (polity), что близко к понятиям политической системы и политического сообщества; 3) политический курс, сознательно выработанная стратегия в этой области (policy); 4) сфера политического управления, подконтрольная общественности (public policy)<sup>30</sup>.

Сначала в предмет ПМ входил круг проблем, лежащий в плоскости public policy и policy making (принятие политических решений). Сегодня политический маркетинг является дисциплиной, которая изучает politics и оказывает на нее воздействие, привнося подходы с позиций бизнес-менеджмента и рынка<sup>31</sup>.

Подвижность (размытость) границы предметной области политического маркетинга побуждает некоторых исследователей ставить под сомнение его статус как научной дисциплины. Нередко добавляется еще один аргумент: оба «родителя» политического маркетинга — дисциплины политической и управленческой наук — якобы полностью не соответствуют академическому пониманию «наука». Так, П. Мэр считает, что сравнительную политологию в строгом смысле слова нельзя назвать научной дисциплиной со своей автономной предметной областью. Отдельной субдисциплиной политологии ее делает, скорее, сама процедура сравнения — как и почему политические явления можно сравнивать<sup>32</sup>. Заметим, что сильной стороной политического маркетинга признаны многочисленные кросснациональные и кросстемпоральные исследования.

Является ли маркетинг/политический маркетинг научной дисциплиной/субдисциплиной? Ответ на этот вопрос дается в зависимости от того, какому из многочисленных подходов и определений понятия «наука» отдадут предпочтение авторы, ибо, как известно, общепринятого мнения по этому вопросу нет, высказываются мнения, что политические дисциплины также не являются в строгом смысле «наукой».

По Канту, наука есть совокупность знаний, упорядоченная соответственно некоторым принципам; реальная упорядоченная связь ис-

тинных суждений, предположений и проблем, относящихся к действительности в целом и отдельным областям или сторонам ее<sup>33</sup>.

Известный немецкий политолог Х.-Д. Клингеманн и его коллега из Австралии Р. И. Гудин дают *ex de-facto* политической науке статус самостоятельной научной дисциплины, которая «становится все более зрелой отраслью знания, требующей высокого профессионализма»<sup>34</sup>. В то же время они признают, что «с теоретической точки зрения ответ на вопрос, является ли политическая наука наукой в подлинном смысле этого слова, в значительной степени зависит от того, что именно вкладывается в понятие «наука». Исследователи считают целесообразным отложить окончательное решение до той поры, когда философы науки наконец договорятся о том, что составляет ее «истинную природу», и предлагают исходить из определения науки как «систематического изучения, направленного на создание все более дифференцированного комплекса упорядоченных представлений об эмпирическом мире». Данное определение не оставляет сомнений в том, что изучение политики имеет статус науки, заключают они<sup>35</sup>.

Такое определение науки дает основание датировать зарождение общего маркетинга как научной дисциплины 1910-ми годами, а политического маркетинга — 1970-ми годами.

Политический маркетинг связан с кругом проблем, которые, с одной стороны, соотносятся с предметом политики в той ее части, которая занимается изучением поведения актров политического процесса, а с другой — с общей концепцией маркетинга, в той ее части, которая связана с изучением рынка/транзакций и проблем выявления/удовлетворения потребностей ее участников.

Политический маркетинг можно отнести к дисциплинам прикладной политологии, определяемой как «комплекс политико-управленческих наук, опирающихся, прежде всего, на фундаментальное политическое и мультидисциплинарное социально-гуманитарное знание, внутренняя структура которого состоит из трех основных дисциплин: 1) прикладного политического анализа; 2) принятия политических решений; 3) политического менеджмента»<sup>36</sup>.

С применением управленческой парадигмы и включением *policy* в сферу интереса политического маркетинга о нем можно говорить как о политико-управленческой науке, если исходить из определения, данного ей основателем Чикагской школы политического бихевиорализма Гарольдом Лассуэллом: «Научная дисциплина может быть отнесена к политико-управленческим наукам (*policy sciences*) тогда, когда она объясняет процесс принятия политических решений (*process of policy making*) в обществе или же обеспечивает не-

обходимыми данными разработку рациональных способов решения политико-управленческих вопросов... Политико-управленческие науки включают: 1) методы, с помощью которых исследуется политико-управленческий процесс (policy process); 2) научные результаты исследования; 3) разработка в рамках данных дисциплин востребованных жизнью аналитических технологий»<sup>37</sup>.

### **§ 3. Внимание к периферийным областям исследований**

Подвижность предметных полей политических дисциплин можно рассматривать одновременно как причину и следствие роста внимания политологов к периферийным областям исследований. Не прошел бесследно конфуз политической науки 1970–1980-х годов, когда «большинство важнейших социальных движений — женское движение, движение за гражданские права в США, экологические движения начала 70-х и конца 80-х годов, сексуальная политика, современная политика крайних правых — вышли на первый план совершенно неожиданно для исследователей политического поведения, которые со свойственной им близорукостью были сосредоточены на том, что уже было институционально значимым»<sup>38</sup>.

На стыке веков в политической науке наметился рост интереса к изучению проблем, ранее расположенных на периферии политологического дискурса. Одновременно усилилась еще одна характеристика-тенденция политической науки — специализация исследований. Специализированные междисциплинарные исследования стали считаться одними из перспективнейших направлений. К ним можно отнести ПМ.

С одной стороны, он стал результатом специализации общего маркетинга. С другой стороны, политический маркетинг сам проявляет тенденцию к специализации и выделению таких относительно самостоятельных направлений исследований, как электоральный маркетинг, маркетинг государственного администрирования, маркетинг идей и т.д.

Обращает на себя внимание даже стилистическая схожесть, с которой говорят о специализации своих дисциплин политологи и маркетингологи. «Число специалистов «общего» профиля в области политической науки неуклонно снижается, каждый стремится специализироваться в одной или нескольких ее областях, — отмечает М. Доган. — Когда впервые встречаются двое политологов, первый

спонтанный вопрос, который они задают друг другу, звучит так: «В какой области вы работаете?»<sup>39</sup>. Теоретик маркетинга О'Шонесси вторит своему коллеге-политологу: «Нет экспертов в маркетинге, а есть эксперты по рынкам». Поэтому, когда впервые встречаются два маркетолога, первый спонтанный вопрос, который они задают: «На каких рынках вы специализируетесь?». Ибо правила одной игры не могут использоваться для другой, и тенденция очевидна: идет специализация не только на рынках потребительских товаров и рынках услуг: политические маркетологи выделяют различные субрынки политического рынка, каждый из которых требует специализированного подхода<sup>40</sup>.

Специализация имеет и обратную сторону — изоляционизм. Он усиливается «хронической болезнью» политической науки — разрывом между фундаментальными и прикладными исследованиями и низкой «заселенностью» обширных междисциплинарных исследовательских территорий. М. Доган считает, что политическая наука генетически запрограммирована на то, чтобы представители отпочковавшихся от нее отраслей второго поколения говорили между собой на разных языках и сидели, по выражению Г. Алмонда, «за разными столиками». Эти столики стоят далеко друг от друга, поскольку расположены в пограничных с другими дисциплинами зонах огромного пространства, которое еще не освоено политической наукой<sup>41</sup>.

Политический маркетинг в силу своей гибридной природы нацелен на «сближение столиков» материнских дисциплин и заполнение «слабозаселенного» пространства, находящегося на стыке/пересечении предметных полей различных дисциплин. И вновь обращает на себя внимание сходство характеристик, даваемых политологами и маркетологами. Подхватывая «на расстоянии» сентенцию М. Догана о зонах не заселенного политологами огромного пространства, политические маркетологи отмечают, что они заняли территорию, которая в политической науке по ряду причин оказалась «заброшенной и ничьей землей»<sup>42</sup>.

#### **§ 4. Мультиметодологичность политической науки и политического маркетинга**

Политический маркетинг применяет методы исследования различных дисциплин, и эта практика совпадает с общим трендом развития политической науки, которая прошла весьма болезненный этап поиска «единственно верной» методологии.

Стало общим положением, что политическая наука (равно как и политический маркетинг) не имеет «сугубо своего» метода исследования, а адаптировала методы различных дисциплин. Г. Алмонд справедливо отмечает, что методология политических исследований характеризуется плюрализмом, который в основе своей эклектичен<sup>43</sup>.

Политология стала на путь объединения различных методологических подходов в конце XX века и сегодня ее отличает методологический плюрализм и, как следствие, методологическая толерантность<sup>44</sup>. Остались в прошлом времена острых непрекращающихся методологических дискуссий, когда «скрещивали шпаги сторонники юридического и содержательного подходов к исследованию политической жизни и политического поведения, адепты бихевиористской «революции» и структурно-функциональной аналитики, сторонники индивидуального и группового начала в изучении политического действия, строгой объективности и ценностного подхода... Парадигмы всех этих школ... поначалу обогащая политическую науку новыми методиками и ценнейшим эмпирическим материалом, в конечном счете обнаруживали неправомерность своих претензий на роль универсальной методологии и нередко становились препятствием в развитии ее нового теоретического этажа»<sup>45</sup>.

Сегодня совмещение различных методологий исследования рассматривается как преодоление политической наукой «болезни роста». «Зрелость, понимаемая в традиционном смысле психологии развития как сформировавшаяся способность видеть вещи с позиции других людей, позволила политической науке освободиться от максималистских подходов времен двух революций — «поведенческой» и теории рационального выбора. «Поведенческая» революция в период своего апогея во многом напоминала якобинскую диктатуру... и реакция на нее была чисто термидорианской, — отмечают Р. Гудин и Г.-Д. Клингеманн. — Бунтари раннего бихевиоризма... стремились покончить с формализмом в политике: с политическими институтами, организационными схемами, конституционными мифами и юридическими фикциями как с чистой воды мошенничеством... Поколение спустя история повторилась, но теперь в роли революционеров выступили сторонники «рационального выбора», стремившиеся заменить шаткую логику, заимствованную бихевиористами в психологии, формальным порядком и математической строгостью. И вновь разгоревшаяся борьба приняла формы манихейской бескомпромиссности»<sup>46</sup>.

Ныне в политической науке возобладало мнение о том, что наиболее эффективных результатов можно добиться путем разумного соче-

тания различных методов и развития междисциплинарных исследовательских областей. Все большее число ученых разных специальностей используют сходную методику и технику и опираются на одни и те же фундаментальные теоретические работы, отмечают Гудин и Клингеманн и приводят следующие аргументы в пользу зрелости политической науки: «Политологи уже не противопоставляют поведенческие постулаты организационным схемам... Ушли в прошлое споры о том, что первично — рациональный компонент поведения или привычки; сторонники модели рационального выбора ныне, как правило, отдают должное тем ограничениям, в условиях которых люди совершают политические действия, обогащая свои концептуальные модели выводами политических психологов... Никто из политологов уже не мыслит по принципу или/или, известному из истории науки, что приводило к крайностям жесткой детерминированности и безнадежной сложности...»<sup>47</sup>.

Обе характеристики политической науки — полиметодологичность и междисциплинарность — находятся в синергетической зависимости. Методологическая толерантность упрощает процесс пересечения междисциплинарных границ. А междисциплинарные исследования развиваются в том числе и благодаря постоянно обогащающемуся «методологическому набору».

Маркетинг совместил экономические (основанные на позитивизме) и гуманитарные (основанные на релятивизме) методы анализа политических процессов.

В основе маркетинговой методологии исследования лежит методологический индивидуализм теории рационального выбора (ТРВ).

Сделаем небольшое отступление для пояснения терминов «теория рационального выбора» и «теория общественного выбора», примененных в данной работе. Многие исследователи используют их как синонимы. Так, Г. Алмонд отмечает, что позиции рационального выбора «нередко называют «формальной теорией», «позитивной теорией», «теорией общественного выбора» или «теорией коллективного выбора»<sup>48</sup>. Эксперт в области теории рационального выбора Р. Швери отмечает, что «теория рационального поведения претендует на универсализм и возможность использования всеми общественными науками... Она формализует логику, которой руководствуются люди, осуществляя выбор в самых разных ситуациях их повседневной жизни... В политических науках получила развитие концепция общественного выбора (public choice)»<sup>49</sup>. Р. Нуреев, известный отечественный специалист по ТРВ, в своей блестящей работе, положения которой он обсуждал с основоположниками теории Г. Таллоком,

М. Ослоном, У. Нисканеном и др., дает схожее объяснение определений: «Теория общественного выбора — лишь частный случай теории рационального выбора. Теория рационального выбора универсальна, — отмечает автор. — Аксиома рациональности не стремится к всестороннему описанию реальности. Она представляет идеальный тип этой реальности, который помогает сформулировать основные гипотезы поведения индивидов независимо от сферы деятельности... Она формализует логику поведения индивида в различных ситуациях. В политике она получила название теории общественного выбора, в социологии — теории социального выбора, в истории — клиометрики, в праве — права и экономики»<sup>50</sup>. Исследователь констатирует серьезную терминологическую проблему, связанную с термином «общественный выбор» (public choice), который переводится в различных изданиях как «государственный», «общественный», «публичный» выбор, и отмечает, что в английском языке, когда говорят public choice, имеют в виду прежде всего выбор избирателей, публики, а когда говорят public policy, имеют в виду ту сферу политического направления, которая контролируется обществом, публикой<sup>51</sup>. Нет также и унифицированной формы написания терминов: используются кавычки (теория «рационального выбора»), заглавные буквы (Теория рационального выбора, школа Общественного выбора) или только прописные буквы (теория рационального выбора). После этой «терминологической» ремарки вернемся к методологии политического маркетинга.

Философская основа методологического индивидуализма уходит в глубь веков. В XVII веке Т. Гоббс впервые применил геометрические аксиомы Евклида к аксиомам человеческого поведения и констатировал: люди эгоистичны и рациональны и более всего стремятся к самохранению и гедонизму («Левиафан», 1651).

Суть теории методологического индивидуализма в нормативном положении о том, что индивид рационален, взвешивает свои выгоды и издержки до принятия решения в целях максимизации своей выгоды. Организации (политические партии, госструктуры, общественные организации т.д.) — суть коалиции преследующих свои корыстные интересы индивидов.

Методологический индивидуализм ТРВ рассматривает отдельных граждан как первичные объекты изучения, объясняет любые общественные действия в терминах индивидуальной мотивации. «Чтобы спрогнозировать то или иное действие, мы должны сосредоточить внимание на отдельной действующей единице. Ключевая идея методологического индивидуализма такова: «Структуры ни-



когда ничего *не делают*; в реальных ситуациях действуют только отдельные индивидуумы»<sup>52</sup>. Согласно теории общественного выбора, результаты политических процессов определяются действиями и решениями индивидов, поэтому «достойным науки объяснением общественных событий является с точки зрения методологического индивидуализма анализ мотивов индивидуального поведения и признание их рационально-эгоистической природы»<sup>53</sup>.

Концепция методологического индивидуализма не находится в «монопольном пользовании» теории рационального выбора. Она входит в исследовательские традиции других дисциплин, например политической социологии. Однако политические социологи в отличие от теоретиков рационального выбора рассматривают индивида не столь изолированно, а в «контексте тех обусловленных его окружением ограничений и возможностей, которые влияют на модели социальных взаимодействий, получение политической информации и осуществление политического выбора»<sup>54</sup>.

Политические социологи сконцентрировали внимание на определении каналов и механизмов взаимного влияния индивида и его окружения, а также на оценке альтернативных моделей влияния. Эти исследования являются объектом крайне заинтересованного изучения политических маркетологов, которые видят два главных недостатка методологического индивидуализма теории рационального выбора: а) из формулы, определяющей мотивы поведения, он «выносит за скобки» тот факт, что человек является частью социума и принимает решение под его воздействием; б) простое утверждение о том, что граждане рациональны и абстрактная модель инструментально мотивированного индивида не имеют реальных аналитических последствий и практического применения.

Таким образом, хотя индивидуализм ТРВ лежит в основе методологии политического маркетинга, последний «естественным образом тяготеет к исследовательской традиции, отмеченной *методологией индуктивного реализма*, — отмечает известный теоретик маркетинга Пол Андерсен, — однако не пренебрегает и парадигмой максимизации прибыли неоклассики... Отказавшись от многих положений методологии экономикс, маркетинг остался на позициях его онтологии»<sup>55</sup>.

Индуктивный рационализм политического маркетинга направлен, прежде всего, на привнесение практического значения методам политэкономического анализа рыночного поведения, отсутствие которого у оных отмечает классик теории общественного выбора Дж. Бьюкенен: «...методы анализа рыночного поведения можно при-

менить к исследованию любой сферы деятельности, где человек делает выбор. На основе сравнительного анализа особенностей рыночной и политической систем можно прогнозировать результаты функционирования каждой из этих взаимно влияющих друг на друга структур. Но как сам анализ, так и прогнозы будут абсолютно лишены практического значения»<sup>56</sup>.

Индуктивный рационализм политического маркетинга ближе к бихевиоральному подходу, который также в основе своей индуктивен, в отличие от абстрактных и дедуктивных позитивистских теорий рационального выбора. Исследователи справедливо отмечают, что важнейшим фактором развития маркетинга выступает социология, осуществляя не только методологическое обеспечение его деятельности, но формируя его знаниевый потенциал<sup>57</sup>.

Политический маркетинг пытается расширить методологические подходы сторонников ТРВ, которые «во имя теоретического единства и закона экономии стремились... свести всю политику к взаимодействию узких материальных интересов», при этом отбросив «за ненужностью духовные ценности, принципы и личные привязанности, а заодно всю историю человечества и социальные институты»<sup>58</sup>. В то же время маркетологам остается намного ближе неоклассическая трактовка политических акторов как действующих для максимизации своей выгоды индивидов, чем положения многих бихевиоральных теорий о человеке как о осознающем свою ответственность перед обществом гражданине<sup>59</sup>, а не как о рациональном эгоисте.

Подведем промежуточный итог. Исследовательские подходы политического маркетинга могут рассматриваться в контексте методологического плюрализма, свойственного политическим дисциплинам.

Определенные аспекты политической жизни ПМ изучает глубже других дисциплин. Например, центральное место в его исследованиях занимают политические трансакции. ПМ предлагает заслуживающие внимания допущения о возможности изучения электорального выбора как обмена имеющимися у акторов ценностями и как процесса стратегических взаимоотношений; избирательной кампании — как аналога выпуска на рынок нового продукта с определенным жизненным циклом и соответствующей ему стратегией продвижения и пр. Некоторые выводы ПМ противоречат политологическим, стимулируя тем самым развитие обоих направлений научного знания.

Политическому маркетингу как исследовательскому направлению свойственны те же тенденции развития, что и политической науке в целом. Есть основания говорить о том, что политмаркетинго-

вые теории имеют характеристики, с которыми политологи связывают надежду на становление нового стиля системного изучения политического поведения: методологический плюрализм, необобщенность информации, поворот от институционального подхода к эмпирическому<sup>60</sup>.

В целом к ПМ применимы оценки, которые дают политический науке Гудин и Клингеманн, характеризуя ее как быстро изменяющуюся отрасль знания, представленную яркими и предприимчивыми исследователями, постоянно стремящимися к преодолению тех барьеров, которые некогда разделяли ее отдельные разделы... Интеллектуальная энергия, любознательность и открытость, которые потребовались для того, чтобы осознать эту отрасль знаний как потенциально объединимую уже сами по себе заслуживают всяческого поощрения<sup>61</sup>.

## **§ 5. Общая характеристика теорий политического маркетинга**

Маркетинговый подход занимает свою нишу в изучении политической сферы. Теории ПМ относят к теориям среднего уровня<sup>62</sup>. Непосредственной целью научного маркетингового исследования является «определенное количество эмпирически обоснованных обобщений, а не теория, имеющая силу при любых условиях»<sup>63</sup>.

Маркетинговые теории относят к эмпирическим в том же смысле, в каком эмпирической наукой называет политическую социологию Доминик Кола, указывая, что «именно опыт позволяет решить вопрос об обоснованности и ценности ее гипотез и теорий»<sup>64</sup>. Они имплицитно направлены на заполнение пропасти между фундаментальными и прикладными исследованиями, образовавшейся в политической науке<sup>65</sup>.

Эмпирические политические теории Кристер Монро определяет как теории, вырабатывающие утверждения, которые безусловно могут быть проверены эмпирическим путем, в противоположность предположениям, а иногда и заключениям философских теорий, которые подтверждаются путем аргументов или формально принятому тестовому критерию<sup>66</sup>.

В эмпирической политической науке выделяют два направления. «Первое, следуя веберовской традиции, преимущественно концентрирует внимание на реконструкции социальной реальности в исторической перспективе и *ex post facto* работает с типологиями и идеальными типами. Второе восходит к идеям Э. Дюркгейма, испытывая сильное влияние французского позитивизма в трактовке О. Конта.

Его девиз «Savoir puor prévoir» — «Знать, чтобы предвидеть». Интересы его представителей в основном сводятся к моделированию действительности через выявление зависимых и независимых переменных величин»<sup>67</sup>.

Политический маркетинг по природе своей явно тяготеет ко второму направлению. Базовая ценность маркетинговых концепций видится в прагматичном и управленческом подходах в противовес многим академическим исследованиям, которые, по мнению маркетологов, имеют ограниченную ценность для применения в практической политике. Теоретико-аналитические построения ПМ исходят из позитивистских утверждений о том, что модели «должны оцениваться, прежде всего, в зависимости от точности прогнозов, а не реалистичности выдвигаемых предположений»<sup>68</sup>. В то же время маркетинговый подход нуждается в эксплицитной аналитике в рамках прагматичной традиции<sup>69</sup>.

Политический маркетинг рассматривает преимущественно поведенческие аспекты политики. Используя определения Р. Чилкота, можно сказать, что в сферу интересов политического маркетинга входит политика как исследование характерной модели поведения, а не как совокупная система<sup>70</sup>.

## 5.1. Эпистемологический и инструментальный уровни теории политического маркетинга

Корпус политмаркетинговых знаний имеет достаточно развитую структуру. Однако архитектоника этой молодой дисциплины еще полностью не сложилась, что является одновременно причиной и следствием применения различных подходов к ее описанию.

Говоря об особенностях строения и источниках формообразования теории политического маркетинга, выделяют два базовых блока — **теорию политического маркетинга и теорию политического маркетинг менеджмента и две исследовательские парадигмы/школы** — маркетинг транзакций/менеджеральная школа и маркетинг взаимоотношений/школа взаимоотношений (см. рис. 2.1).

К теории политического маркетинга (далее — теория ПМ) относят систему аналитических построений, направленных в первую очередь на *изучение сферы политики*.

Теория политического маркетинг менеджмента (далее — теория ПММ) включает систему знаний, полученных преимущественно на базе дескриптивно-инструментальных исследований, имеющих це-

люю *повышение эффективности применения маркетинговых инструментов в политике*. Ее основу составляют прикладные аспекты теории ПМ, разработанные на ее основе техники и технологии.

Хотя два уровня политмаркетинговой теории находятся в синергетической связи, они обращены к разным исследовательским задачам. Первый — к поиску ответа на вопрос: «Как *изучать политику* с помощью теорий маркетинга?»; второй — «Как *применять маркетинг* в политике?»<sup>71</sup>.

Теории ПМ позволяют использовать метафору политический маркетинг для обогащения нашего понимания политики, для описания, объяснения и прогнозирования политики. Применение теорий ПММ можно определить, скорее, как простое сходство, а не метафору. Ибо политическое окружение плохо поддается теоретическому осмыслению в рамках менеджериальной перспективы<sup>72</sup>.

### ▼ Теории политического маркетинга

В чем суть прочтения теории ПМ как способа понимания политики? Концепты общего маркетинга адаптируются под специфику политического рынка и применяются как «*эпистемологические линзы*» (выражение Хэннеберга), которые помогают: а) изучать политику под специфическим маркетинговым углом зрения; б) разрабатывать политмаркетинговые теории, добавляя новые грани видению политики.

Хотя широкая интерпретация теории ПМ связана с эпистемологией, это, безусловно, не означает, что маркетинг является эпистемологией. Скорее, определенные онтологические и эпистемологические положения связаны с маркетинговой перспективой, то есть со специ-

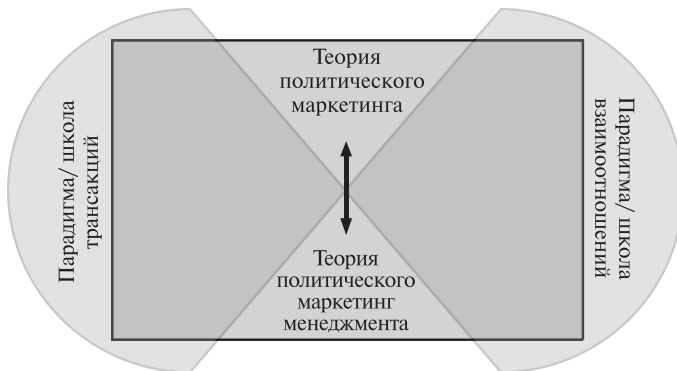


Рис. 2.1. Уровни и основные парадигмы теории политического маркетинга

фическими и фундаментальными темами, которые создают идентичность на поле маркетинга, считают политические маркетологи<sup>73</sup>.

Выше отмечалось, что истоки аналитических оснований политического маркетинга восходят к теории рационального выбора. Посылки (*praemissae*) маркетинговой теории переключаются с политико-экономическими: политика трактуется как рынок, на котором акторы действуют согласно логике соревновательной среды; избиратель рассматривается как рациональный инструментально мотивированный индивид/потребитель, стремящийся к максимизации своей выгоды; голосование — как сделка и т.д. В теоретическую базу ПМ включают и концепции общего маркетинга, адаптированные под специфику политического рынка. (Этой теме посвящена Глава 4 «Концепции политического маркетинга».)

Следует отметить, что теории ПМ пока не стали центром притяжения политмаркетинговых исследований (и уж тем более — политологических). Менеджерially-инструментальный подход продолжает доминировать над политико-эпистемологическим. Немногие исследователи обращаются к теориям ПМ как к «исследовательским линзам» для изучения политической сферы<sup>74</sup>.

Эксперты отмечают отсутствие четкого понимания онтологических и эпистемологических импликаций маркетинговой перспективы в политике и, как следствие, неполную проработанность концептов ПМ: «политический рынок», «политический продукт», «политическая транзакция»<sup>75</sup>. Подчеркивается, что многие вопросы, касающиеся выработки дефиниций, остались нерешенными не из-за принципиального несовпадения позиций и интерпретаций, а из-за слабого притока интеллектуальных сил в эту сферу. Более того, под давлением «менеджерiallyного» подхода наблюдается тенденция к «замораживанию» теоретических исследований и «привычному» использованию чрезмерно упрощенной интерпретации понятий и терминов<sup>76</sup>. Это ведет к отставанию политмаркетинговых исследований от развития общей маркетинговой теории. Например, постулаты маркетинга взаимоотношений, важность которых признается в теории коммерческого маркетинга последние 20 лет, только вводятся в дискурс ПМ.

Сложности развития теории ПМ ведут к стагнации теории ПММ, которая ставит целью повышение эффективности маркетинговой деятельности в сфере политики. Здесь следует еще раз указать на самую «болеуую точку» маркетинговой теории: хотя менеджерiallyный аспект должен представлять собой производную от теории ПМ, он пока доминирует и в политмаркетинговой литературе и в практической политике. Такое положение дел является неиссякаемым источником для

критики феномена политического маркетинга, которая исходит из знания практики ПММ (реже — его теории) и в абсолютной большинстве случаев игнорирует сам факт наличия в рамках ПМ теорий двух уровней.

### **У Теории политического маркетинг менеджмента**

Политический маркетинг менеджмент формировался «стихийно» как результат пересечения повседневных практик в политической и управленческой сферах.

Стержнем теории политического маркетинг менеджмента считается парадигма (концепция) маркетинга-микс, которая доминирует в маркетинговой научной мысли со времени своего формирования в 1960-х годах. Многие исследователи полагают, что маркетинговый комплекс (маркетинг-микс) является одной из несущих теорий ПММ<sup>77</sup>.

Концепция маркетинга-микс определяется набором «контролируемых инструментов, *вмешивающихся в природу спроса*, которые можно объединить в рамках маркетинговой программы, используемой фирмой (или какой-либо организацией) для достижения определенного уровня и характера реакции со стороны целевого рынка<sup>78</sup> (выделено автором. — *И. Н.*). Не все инструменты маркетинга являются одновременно инструментами маркетинга-микс. К последним относятся только те, которые оказывают прямое воздействие на спрос, а именно так называемые 4 P: product — продукт, place — место, price — цена, promotion — продвижение. Эта тема рассматривается в Главе 5 «Инструменты политического маркетинг менеджмента».

В арсенал ПММ входят также адаптированные под специфику политического рынка стратегии и технологии общего маркетинга: сегментирование рынка и его охват; выявление спроса гомогенных групп избирателей; создание и позиционирование политического продукта; стратегический менеджмент; маркетинговые коммуникации; фандрайзинг (технологии привлечения финансовых средств) и т.д.

Теории ПММ направлены не на осмысление политического процесса, а на повышение эффективности политических трансакций (критерий которой определяют теории политического маркетинга, в частности две ее противоборствующие парадигмы: трансакций и взаимоотношений).

Хотя теории ПММ отличаются по уровню обобщения, считается, что они имеют преимущественно «отражательный» характер в отличие от «познавательного» характера теорий ПМ. Этому способствует не только сама направленность теорий ПММ, но и сложившаяся практика. Большинство работ в области ПММ фокусирует внимание на объ-

яснении повседневной активности политических акторов, того, «чем они занимаются»<sup>79</sup>. Около 2/3 представленных в политмаркетинговом дискурсе работ относятся к этому направлению исследований, подавляющее число которых уделяет внимание специфике применения маркетинговых инструментов при проведении избирательных кампаний, оставляя за скобками теоретические обоснования. Сложившееся положение препятствует раскрытию потенциала теории ПММ и малоэффективно для предотвращения искажения маркетинговых технологий.

Таким образом, в настоящее время ПММ не справляется со своей задачей по философскому/теоретическому/стратегическому наполнению тактики/инструментов маркетинга, а скорее, снабжает политиков большим количеством обзоров/анализов case studies, которые последние часто интерпретируют непрофессионально. К сожалению, до сих пор политическая наука практически не обращается к сюжетным линиям ПММ, хотя они все более плотным и сложным узором вплетаются в ткань практической политики и политической сферы в целом.

## 5.2. Школы политического маркетинга

В рамках общей политмаркетинговой теории (теории ПМ и теории ПММ) оформились *две исследовательские парадигмы/школы*: транзакций/менеджеральная школа (Transactional Marketing/Management School of Thought) и взаимоотношений Relationship Marketing/Relational School of Thought), которые часто характеризуются как антагонистические (см. рис. 2.2). В предыдущей главе отмечалось, что исследователи применяют метафоры охотника и садовника, подчеркивая их сущностное отличие.

В *основе парадигмы транзакций/менеджеральной школы* лежит философия традиционного «товарного» маркетинга (product marketing) индустриальной эпохи и моделирование по типу «стимул-реакция». Менеджеральная школа в самом факте проведения транзакций видит достаточный показатель успешных действий. Таким образом, она сужает задачи партии до обеспечения дискретных транзакций, а сам тип обмена — до трансферта, то есть до односторонней передачи ценностей, до игры с нулевой суммой, в которой активная роль отводится партии.

Теории и технологии менеджеральной школы направлены на 1) достижение целей партий при помощи 2) изучения нужд избирателей и 3) использования комплекса маркетинга для 4) создания и продвижения политического продукта, 5) отвечающего ожиданиям избирателей, 6) в их восприятии.



Согласно логике «товарного» маркетинга, избиратель рассматривается как пассивный реципиент. Поэтому менеджериальная школа делает ставки на стратегии нападения/защиты и совершенствование манипулятивных технологий.

Все исследователи отмечают парадокс маркетинга транзакций: он рассматривает потребителя/избирателя как центральную фигуру, направлен на выявление и удовлетворение его нужд, но в конечном итоге нацелен на реализацию задач производителя/партий.

<b>Фактор</b>	<b>Менеджериальная школа политического маркетинга</b>	<b>Школа взаимоотношений политического маркетинга</b>
<b>Временная перспектива</b>	Кратко- и среднесрочная	Долгосрочная
<b>Маркетинговый этос</b>	Транзакция как обмен	Транзакция как управление отношениями
<b>Тип обмена</b>	Трансфер (победитель — проигравший)	Транзакция (победитель — победитель)
<b>Стратегия</b>	Нападение/защита	Построение отношений
<b>Фокус</b>	Практический/функциональный	Философский
<b>Отношения</b>	Профессиональное обслуживание	Сотрудничество
<b>Сфера охвата/влияния</b>	Ограниченная	Открытая
<b>Аггитюдные отношения</b>	Манипулятивные	Построенные на сотрудничестве
<b>Стиль</b>	Властный/покровительственный/механический	Патерналистский/альтруистичный/схожий с искусством
<b>Бизнес-темы</b>	Транзакции	Качество отношений

Рис. 2.2. Сравнительные характеристики двух основных политмаркетинговых школ<sup>80</sup>

**Школа взаимоотношений** определяется как «системно ориентированная» (systems-oriented approach)<sup>81</sup>. Применяя модели взаимодействия, школа взаимоотношений рассматривает политический рынок как сетевую структуру. Маркетинговые задачи по подготовке и проведению политической трансакции включают установление, поддержание и развитие взаимоотношений в сетях. Таким образом, школа партнерских отношений расширяет задачи партии до построения стабильной системы взаимовыгодных отношений со своими контрагентами. Качество этих отношений становится важнейшим критерием эффективности деятельности партии. Стороны рассматриваются как стратегические партнеры. Следуя логике школы взаимоотношений, трансакции становятся процессом сотрудничества равно активных и равно ответственных субъектов.

Школа взаимоотношений постулирует необходимость разработки маркетинговой стратегии «культивирования» политического рынка и формирования политических предпочтений граждан. Согласно ее теориям в сетевом обществе борьба за регулярный и прогнозируемый «политический урожай» намного эффективнее даже результативной «схватки» за разовую «добычу». Необходим новый стиль отношений: расходы на постоянное удержание лояльного избирателя в конечном итоге оказываются несопоставимо ниже трат на краткосрочное получение электоральной поддержки. Качество отношений, формирование стратегических альянсов становятся важнейшими источниками прибыли.

Некоторые эксперты полагают, что время маркетинга трансакций прошло и видят будущее теории маркетинга в парадигме взаимоотношений, которая пока чаще рассматривается как нормативная. Другие исследователи уверены, что менеджеральная школа не устарела. В разных рыночных ситуациях могут быть задействованы различные парадигмы/школы и оба направления будут сосуществовать<sup>82</sup>.

В политмаркетинговой литературе представлены не только изложенные выше, но и другие варианты систематизации исследовательских школ, которые, впрочем, не противоречат друг другу.

Ряд исследователей в систематизацию, основанную на дихотомии «парадигма взаимоотношений — парадигма трансакций»/«школа взаимоотношений — школа менеджмента», вводят дополнительные критерии:

- 1) уровень агрегации — микро и макро (в контексте теории политического маркетинга)
- 2) уровень анализа — нормативный и дескриптивный (см. рис. 2.3).

Исходя из этих критериев в рамках *теории ПМ* выделяют:

1) *школу голосовательного поведения* (Voter-Behaviour School), которая бесспорно доминирует в политмаркетинговых исследованиях (не путать с бихевиоральным подходом в политологии и бихевиористским подходом в психологии). Здесь исследователи говорят о *школе транзакций* (Exchange School) как традиционно приоритетном направлении исследований общего маркетинга.

На уровне микротеорий работа школ фокусируется на анализе поведения партий, избирателей и других акторов политического рынка в целях дальнейшего менеджериального (инструментально-технологического) применения результатов исследования.

Модель электорального поведения политического маркетинга эклектична по своему характеру. Она базируется на теории потребительского поведения общего маркетинга, включила многие положения мичиганской и колумбийской моделей и, разумеется, школы рационального выбора. Хотя ряд исследователей указывают на недостаточную теоретическую «глубину» маркетинговой модели, эффективность ее практического применения при разработке стратегии политических кампаний не ставится под сомнение даже противниками маркетингового подхода;

2) *школу политического макромаркетинга*, или школу систем (Political Macro-Marketing School/Systems School).

С позиций нормативного подхода школа занимается изучением проблем, связанных с моральными и этическими аспектами применения политического маркетинга и его влияния на демократию. Оценки отличаются явной поляризованностью. Обращает на себя внимание интересный факт. Исследователи, убежденные в благотворном влиянии политического маркетинга на развитие политического процесса, как правило, являются экспертами в области *теории* маркетинга. Наиболее жесткие инвективы базируются на *инструментально-технологическом* уровне анализа ряда case studies, которые при детальном рассмотрении часто имеют либо псевдомаркетинговый характер, либо изобилуют устаревшими, неандертальскими, по определению Ф. Котлера, маркетинговыми технологиями.

Не без оснований теоретики политического маркетинга полагают, что проблема современной политики (в рассматриваемом контексте) заключается не в чрезмерной «маркетинговой интервенции», а в слишком незначительном применении *современных* маркетинговых теорий. Например, эксперты отмечают слабый интерес политологов к маркетинговым разработкам в сфере производства доверия на фоне шокирующего падения рейтинга доверия к институтам власти и кризиса участия.

В качестве отдельного направления можно выделить работу школы над дефинициями политического маркетинга, формированием его понятийного аппарата и архитектоники.

В рамках *теории ПММ* выделяют две школы:

- 1) *коммуникационную* (Communication School);
- 2) *менеджеральную* (Management School).

В отличие от «менеджеральной школы», представленной выше, здесь в качестве критерия дифференциации берется иная дихотомия: адаптивный vs воздействующий маркетинг.

Под менеджеральной школой в данном определении понимается направление исследовательской мысли, развивающее посылки адаптивного маркетинга. Его главная задача видится в изучении потребностей избирателей и создании политического продукта, отвечающего их ожиданиям, то есть в максимальной адаптации политического продукта (например, поведения партии) нуждам, потребностям и запросам избирателей. Усилия менеджеральной школы направлены в первую очередь на разработку технологий изучения политического рынка и мотиваций политического поведения в целях создания политического продукта, отвечающего интересам выявленных адресных групп.

*Коммуникационная школа* (Communication School) исходит из понимания маркетинга как «воздействующего», то есть нацеленного в первую очередь на продвижение имеющегося продукта. Ее исследования

		Уровень применения	
Уровень обобщения	Уровень анализа	Теория политического маркетинга	Теория политического маркетинг менеджмента
Микро	<i>Нормативный</i>	Школа голосовательного поведения	Коммуникационная школа Менеджеральная школа
	<i>Дескриптивный</i>	(Школа трансакций)	
Макро	<i>Нормативный</i>	Школа политического макромаркетинга	
	<i>Дескриптивный</i>	(Школа систем)	

Рис. 2.3. Типология исследовательских школ политического маркетинга<sup>83</sup>

направлены на повышение эффективности арсенала технологий коммуникаций, убеждения и стимулирования принятия решения: менеджменте новостей, спиннинговании, паблисити, пропаганде, рекламе, агитации, связям с общественностью и т.д.

В заключение обратим внимание на два парадокса в развитии теории политического маркетинга. Первый парадокс заключается в том, что «хвост» (теории ПММ) виляет «собакой» (теориями ПМ). Прикладным, инструментально-технологическим аспектам политмаркетинговой теории уделяется непропорционально много внимания в ущерб теоретико-аналитическому уровню исследований.

Второй парадокс в том, что представители политической науки, как правило, видящие в политическом маркетинге «опухоль» на теле политики, возложили заботы об «уточнении диагноза» и разработках «методов лечения» на саму (по их мнению) «болезнь» — политический маркетинг.

Хотя политологи с растущей тревогой говорят о «маркетинговой колонизации» политики и ее негативном воздействии на политический процесс, феноменология ПМ не стала предметом комплексного политологического анализа. К ее изучению наиболее готовым — теоретически и интенционально — оказывается сам политический маркетинг, выступающий в первую очередь как часть устоявшейся общей маркетинговой теории (субдисциплина маркетинга) и только во вторую очередь как междисциплинарное направление политических исследований и область знаний прикладной политологии. Лишь в последние годы предприняты попытки для изменения ситуации, но масштабы влияния МП на политический процесс многократно превышают степень заинтересованности этим явлением со стороны представителей политических дисциплин.

## Примечания

<sup>1</sup> Philo U. Political Advertising, Popular Believe and the 1992 British General Election / U. Philo // Media, Culture and Society. — Thousand Oaks: Sage. — 1993. — Vol. 15. Cit. in: The Idea of Political Marketing / N. J. O'Shaughnessy ed., S. C. M. Henneberg as. ed. — Westport; Connecticut; London: Praeger, 2002. — P. 258.

<sup>2</sup> Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold / J. Lees-Marshment // Journal of Political Marketing. — 2003. — Vol. 2 (1). — P. 25.

<sup>3</sup> Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — С. 11.

<sup>4</sup> Доган М. Политическая наука и другие социальные науки / М. Доган // Политическая наука: новые направления / Пер. с англ. М. М. Гурвиц, А. Л. Демчук, Т. В. Якушева; науч. ред. Е. Б. Шестопал. — М.: Вече, 1999. — С. 117.

- <sup>5</sup> Алмонд Г. А. Политическая наука: история дисциплины / Г. А. Алмонд // Политическая наука: новые направления. — С. 69.
- <sup>6</sup> Campbell A. The American Voter / A. Campbell, P. E. Converse, W. E. Miller, D. E. Stokes. — New York: Wiley, 1960.
- <sup>7</sup> Миллер У. И. Политическое поведение: вчера и сегодня / У. И. Миллер // Политическая наука: новые направления. — С. 299.
- <sup>8</sup> См.: Гудин Р. И. Политическая наука как дисциплина / Р. И. Гудин // Политическая наука: новые направления. — С. 39.
- <sup>9</sup> Ученый считает более правильным говорить о гибридизации, а не о междисциплинарности, отмечая, что, по сути, речь идет об отношениях между отдельными предметными областями различных дисциплин, а не между дисциплинами как таковыми. Не оспаривая эту справедливую точку зрения, мы все же будем использовать термин «междисциплинарная» как конвенционально принятый.
- <sup>10</sup> См.: Доган М. Политическая наука и другие социальные науки // Политическая наука: новые направления. — С. 118, 126, 139.
- <sup>11</sup> Там же. — С. 113.
- <sup>12</sup> См.: Webster F. E. The Changing Role of Marketing in the Corporation / F. E. Webster // Journal of Marketing. — 1992. — Vol. 56. — October. Цит. по: Классика маркетинга / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. — СПб.: Питер, 2001. — 746 с. — С. 131.
- <sup>13</sup> См.: Гудин Р. И. Политическая наука как дисциплина // Политическая наука: новые направления. — С. 39.
- <sup>14</sup> Мексон М. Х. Основы менеджмента / Пер. с англ. — М.: Дело, 1999. — 800 с.
- <sup>15</sup> Кобелл К. Виртуозный маркетинг (Серия «Нестандартный подход») / Пер. с нем. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 208 с. — С. 116.
- <sup>16</sup> O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing / N. J. O'Shaughnessy. — Houndmills; Basingstoke; Hampshire; London: The Macmillan Press, 1990. — P. 18.
- <sup>17</sup> См.: Почепцов Г. Информационные войны / Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. — С. 168.
- <sup>18</sup> O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing. — P. 18.
- <sup>19</sup> См.: Доган М. Политическая наука и другие социальные науки // Политическая наука: новые направления. — С. 115.
- <sup>20</sup> Scammell M. Political Marketing: Lessons for Political Science / M. Scammell // Political Studies. — 1999. — Vol. 47; Cornelissen J.P. Metaphorical Reasoning and Knowledge Generation: The Case of Political Marketing / J. P. Cornelissen // Journal of Political Marketing. — 2002. — Vol. 1 (1).
- <sup>21</sup> См.: Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold; Johansen H.P.M. Political Marketing: More than Persuasive Techniques. An Organizational Perspective // H. P. M. Johansen // Journal of Political Marketing. — 2005. — Vol. 4 (4).
- <sup>22</sup> Доган М. Политическая наука и другие социальные науки // Политическая наука: новые направления. — С. 113.
- <sup>23</sup> Alderson W. The Analytical Framework for Marketing / W. Alderson // Proceedings Conference of Marketing Teachers from Far Western States / D. Duncun ed. — Berkley: University of California, 1958. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 41.
- <sup>24</sup> Webster F. E. The Changing Role of Marketing in the Corporation // Классика маркетинга. — С. 145.
- <sup>25</sup> Popper K. R. Conjectures and Refutations / K. R. Popper; Bagozzy R. P. Marketing as Exchange / R. P. Bagozzy // Journal of Marketing. — 1975. — Vol. 39. — October. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 57.

- 26 Поздняков Э. А. *Философия политики*. В 2 т. Т. 1 / Э. А. Поздняков. — М.: Паея, 1994. — С. 77.
- 27 Шестопап Е. Б. *Мировая политология в российском контексте* / Е. Б. Шестопап // *Политическая наука: новые направления*. — С. 14.
- 28 Кола Д. *Политическая социология* / Д. Кола. — М.: ИНФРА-М, Изд-во «Весь мир», 2001. — С. 10, 11.
- 29 *Политическая и экономическая этика* / Пер. с нем. С. Курбатовой, К. Костюка. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — С. 48.
- 30 *Категории политической науки. Учебник*. — М.: Московский государственный институт международных отношений (Университет): «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2002. — 656 с. — С. 17.
- 31 См.: Lees-Marshment J. *Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold*. — P. 3.
- 32 Мэр П. *Сравнительная политология: общие проблемы* / П. Мэр // *Политическая наука: новые направления*. — С. 309.
- 33 См.: *Философский энциклопедический словарь*. — М.: ИНФРА-М, 1999. — С. 288.
- 34 Гудин Р. И. *Политическая наука как дисциплина* // *Политическая наука: новые направления*. — С. 30.
- 35 См. там же. — С. 35-40.
- 36 Дегтярев А. А. *Принятие политических решений: Учебное пособие* / А. А. Дегтярев. — М.: КДУ, 2004. — 416 с. — С. 64.
- 37 См.: Lasswell H. *Power and Resonality* / H. Lasswell. — New York, 1948. — P. 120; Lasswell H. *The Policy Orientation* / H. Lasswell // *The Police Sciences: Recent Developments in Scope and Method* / H. Lasswell and D. Lerner eds. — Stanford, 1951. — P. 4. Цит. по: Дегтярев А. А. *Принятие политических решений*. — С. 52, 60.
- 38 Данливи П. *Политическое поведение: институциональный и эмпирический подходы* / П. Данливи // *Политическая наука: новые направления*. — С. 294.
- 39 Доган М. *Политическая наука и другие социальные науки* // *Политическая наука: новые направления*. — С. 140.
- 40 О'Шонесси Д. *Конкурентный маркетинг: стратегический подход* / Пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с. — С. 42.
- 41 См.: Доган М. *Политическая наука и другие социальные науки* // *Политическая наука: новые направления*. — С. 141.
- 42 Henneberg S. C. M. *Understanding Political Marketing* // *The Idea of Political Marketing*. — P. xiv.
- 43 См.: Алмонд Г. А. *Политическая наука: история дисциплины* // *Политическая наука: новые направления*. — С. 106.
- 44 См. подробнее: Гудин Р. И. *Политическая наука как дисциплина* // *Политическая наука: новые направления*. — С. 37.
- 45 Зими́на Л. Морис Дюверже и его книга «Политические партии»: Предисловие / Л. Зими́на // Дюверже М. *Политические партии* / М. Дюверже, пер. с франц. — Академический проект. — 2002. — 560 с. — С. 7. — (Серия «Концепции»).
- 46 Гудин Р. И. *Политическая наука как дисциплина* // *Политическая наука: новые направления*. — С. 37.
- 47 Там же. — С. 38, 41.
- 48 Алмонд Г. А. *Политическая наука: история дисциплины* // *Политическая наука: новые направления*. — С. 102.
- 49 Швери Р. *Теория рационального выбора: универсальные средства или экономический империализм?* / Р. Швери // *Вопросы экономики*. — 1997. — № 7. — С. 37.
- 50 Нуреев Р. *Теория общественного выбора* / Р. Нуреев. — М., 2005. — С. 34.

- <sup>51</sup> См. там же. — С. 47.
- <sup>52</sup> Collins R. Interaction Ritual Chains, Power and Property / R. Collins. — [s. 1.]: [s. n.]. Цит. по: Швери Р. Теория рационального выбора: универсальное средство или экономический империализм? — С. 44.
- <sup>53</sup> Ордешук П. Эволюция политической теории Запада и проблемы институционального дизайна / П. Ордешук // Вопросы философии. — 1996. — № 3. — С. 28.
- <sup>54</sup> Карминес Е. Г. Политическое поведение: общие проблемы / Е. Г. Карминес // Политическая наука: новые направления. — С. 245.
- <sup>55</sup> Anderson P. Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm / P. Anderson // Journal of Marketing. — 1982. — Vol. 46. — Spring. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 119.
- <sup>56</sup> Бьюкенен Д. Конституция экономической политики [Электронный ресурс] / Д. Бьюкенен // Вопросы экономики. — 1994. — № 6. — Режим доступа: <http://ie.boom.ru/Referat/Buchanan.htm>. — Заглавие с экрана.
- <sup>57</sup> См.: Лопатина Н. В. Социология маркетинга: Учебное пособие. — М.: Академический проект, 2005. — С. 20.
- <sup>58</sup> Гудин Р. И. Политическая наука как дисциплина // Политическая наука: новые направления. — С. 37.
- <sup>59</sup> См., напр.: Priorina M. P. Formal Models in Political Science / M. P. Priorina // American Journal of Political Science. — 1975. — February.
- <sup>60</sup> См.: Данливи П. Политическое поведение: институциональный и эмпирический подходы // Политическая наука: новые направления. — С. 290.
- <sup>61</sup> Гудин Р. И. Политическая наука как дисциплина // Политическая наука: новые направления. — С. 51.
- <sup>62</sup> Hunt S. D. General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing / S. D. Hunt // Journal of Marketing. — 1983. — Vol. 47. — Fall; Bannon D. P. Relationship Marketing and Political Process / D. P. Bannon // Journal of Political Marketing. — 2005. — Vol. 4 (2/3); Sheth J. Marketing Theory: Evolution and Evaluation / J. Sheth, D. Gardner, D. Garret. — New York: Wiley, 1988; Grönroos C. Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm / C. Grönroos // Journal of Marketing Management. — 1994. — Vol. 10. — P. 347–360.
- <sup>63</sup> Katona G. Rational Behavior and Economic Behavior. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 172.
- <sup>64</sup> Кола Д. Политическая социология / Пер. с фр.; предисл. А. Б. Гофмана. — М.: ИНФРА-М, Изд-во «Весь Мир», 2001. — С. 8.
- <sup>65</sup> См.: Hunt S. D. General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing / S. D. Hunt // Journal of Marketing. — 1983. — Vol. 47. — Fall; Sheth J. Marketing Theory: Evolution and Evaluation. / J. Sheth, D. Gardner, D. Garret. — New York: Wiley, 1988.
- <sup>66</sup> См.: Contemporary Empirical Political Theory / K. R. Monroe ed. — Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press, 1997. — P. 1.
- <sup>67</sup> Фон Байме К. Политическая теория: эмпирическая политическая теория / К. фон Байме // Политическая наука: новые направления. — С. 495.
- <sup>68</sup> Downs A. An Economic Theory of Democracy / A. Downs. — New York: Harper & Row, 1957. — P. 21.
- <sup>69</sup> См.: Mauser G. Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy. — P. 30–31.
- <sup>70</sup> Чилкот Р. Х. Теории сравнительной политологии / Р. Х. Чилкот. — М.: ИНФРА-М: Изд-во «Весь мир», 2001. — С. 17.
- <sup>71</sup> Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing. — P. 153; Henneberg S. C. M. Generic Functions of Political Marketing [Electronic



- resource] / S. C. M. Henneberg // Working Paper Series. — 2003. — Mode of access: <http://www.bath.ac.uk/management/research/papers.htm>. — Заглавие с экрана.
- <sup>72</sup> См.: Cornelissen J. P. Metaphorical Reasoning and Knowledge Generation: The Case of Political Marketing; Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing.
- <sup>73</sup> См.: Day G. S. Charting New Direction for Marketing / G. S. Day, D. B. Montgomery // Journal of Marketing. — 1999. — Vol. 63. — Special Issue; Henneberg S. C. M. Political Marketing Theory: Hendiadion or Oxymoron [Electronic resource] / S. C. M. Henneberg. — Mode of access: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2004-01.pdf>. — Заглавие с экрана.
- <sup>74</sup> Henneberg S. C. M. Generic Functions of Political Marketing. — P. 2.
- <sup>75</sup> Scammell M. Political Marketing: Lessons for Political Science; Handbook of Political Marketing / Newman B. I. ed. — Thousand Oaks: Sage, 1999.
- <sup>76</sup> Sheth J. Marketing Theory: Evolution and Evaluation; Van Waterschoot W. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited / W. Van Waterschoot, C. Van den Bulte // Journal of Marketing. — 1992. — Vol. 56. — Oct. — P. 83–93; Henneberg S.C.M. Political Marketing Theory: Hendiadion or Oxymoron.
- <sup>77</sup> См.: Johansen H. P. M. Political Marketing: More than Persuasive Techniques. An Organizational Perspective. — P. 87; Carman J. M. Paradigms for Marketing Theory / J. M. Carman // Research in Marketing. — 1980. — Vol. 3; Arndt J. The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing / J. Arndt // Journal of Marketing. — 1983. — Vol. 47. — Fall; Van Waterschoot W. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. — P. 83–93.
- <sup>78</sup> Ватершут У. В. Маркетинг-микс / Теория маркетинга. — С. 304.
- <sup>79</sup> Marland A. Political Marketing: The Good, the Bad and the Ugly / A. Marland // Paper Presented at the Political Marketing Conference. — London, 2003. — September. Cit. in: Henneberg S. C. M. Political Marketing Theory: Hendiadion or Oxymoron.
- <sup>80</sup> Приводится с изменениями по: Bannon D.P. Relationship Marketing and the Political Process. — P. 76.
- <sup>81</sup> См.: Grönroos C. From the Marketing Mix to Relationship Marketing. Cit. in: Bannon D. P. Relationship Marketing and Political Process. — P. 77.
- <sup>82</sup> См.: Baker M. Marketing Strategy and Management / M. Baker // 3rd Edition Macmillan Business. — 2000; Bannon D. P. Relationship Marketing and Political Process; Hunt S. D. On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods / S.D. Hunt // European Journal of Marketing. — 1994. — Vol. 28 (3); Buttle F. Relationship Marketing: Theory and Practice / F. Buttle. — London: Paul Chapman Publishing, 1996; Gummesson E. Relationship Marketing. The Emperor's New Clothes or a Paradigm Shift? / E. Gummesson // Marketing and Research Today. — 1997. — Feb.; Gummesson E. In Search of Marketing Equilibrium: Relationship Marketing Versus Hypercompetition / E. Gummesson // Journal of Marketing Management. — 1997. — Vol. 13; Gummesson E. Broadening and Specifying Relationship Marketing / E. Gummesson // Asia-Australia Marketing Journal. — 1995. — Vol. 1; Morgan R. M. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing / R. M. Morgan, S. D. Hunt // Journal of Marketing. — 1994. — Vol. 58; Pels J. Exchange Relationship in Consumer Markets? / J. Pels // European Journal of Marketing. — 1999.
- <sup>83</sup> Излагается с сокращениями по: Sheth J. Marketing Theory: Evolution and Evaluation; Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing. — P. 152.

# Глава 3

## Политика в терминах политического маркетинга

### § 1. Политика как рынок особого рода

Признание сходства между политикой и рынком не является следствием «маркетизации» политики или «цинизма» современного общества и утраты им высоких идеалов «правления народа», как можно было бы сделать вывод из многочисленных журналистских публикаций. О том, что политике свойственны такие рыночные характеристики, как наличие конкурентной среды, спроса и предложения, возможности выбора и т.д., писали Платон и Аристотель, Гоббс и Руссо.

Сам факт использования «неполитического» термина «рынок» в политических исследованиях также не есть некий афронт со стороны маркетинга.

В современной социальной науке политический рынок применяется как аналитическая модель, как теоретико-методологический инструмент изучения политической жизни»<sup>1</sup>. Хотя такой подход не признается безоговорочно и подвергается критике, в обществоведении содержится немало теорий, которые применяют метафору рынка для изучения политики. Достаточно привести далеко не полный перечень исследователей, оказавших большое влияние на развитие гуманитарной научной мысли: Й. Шумпетер и Ю. Хабермас, Ч. Линдблом и А. Вильдавски, Т. Парсонс и П. Бурдьё, Э. Даунс, П. Блау, У. Рикер, П. Ордешук и др.

В начале прошлого века Питер Блау рассматривал участника политического процесса как рыночное существо *homo economicus*, который участвует в политическом процессе, руководствуясь принци-

пами поведения участника рыночного обмена. Юргенс Хабермас в 1960-х годах предложил концепцию, согласно которой поведение участников электорального процесса можно описывать как деятельность поставщиков и потребителей на рынке товаров и услуг. Толкотт Парсонс рассматривал голосование за кандидата как «обобщенную уступку власти», которая ставит победившего политика в положение, аналогичное положению банкира: «вклады», сделанные избирателями, могут быть отозваны, если не сейчас, то на следующих выборах и на условиях, аналогичных режиму работы банка<sup>2</sup>. Пьер Бурдьё в своем известном труде «Социология политики» полагает, что «политическая жизнь может быть описана в логике спроса и предложения: политическое поле — это 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» и тем более рискующие попасть впросак, чем более удалены они от места производства»<sup>3</sup>. В данном контексте «политическое поле» можно трактовать как эвфемизм понятия «политический рынок».

Анализ политики как системы рыночных отношений содержится в трудах Ч. Линдблума, Ф. Знанецкого, Г. Лассуэлла, Р. Кэрри, Дж. Кетлина и многих других исследователей.

По мнению Дэвида Шлейцера, модели конкурентной демократии условно можно подразделить на две большие группы<sup>4</sup>. В первой внимание фокусируется прежде всего на том, как конкуренция может помочь и помогает демократическому государству стать более демократичным. Наиболее ярко ее представляет известная работа Самуэля Иссахарова и Ричарда Пилдеса «Политика как рынки»<sup>5</sup>. Авторы рассматривают конкуренцию как средство и условие реализации центральной задачи демократической политики, определяемой ими следующим образом: результат политического процесса должен отвечать интересам граждан и определяться ими. Конкуренция является средством/условием принятия эффективного политического решения.

Визитной карточкой второй группы теорий являются работы известного австрийского экономиста Йозефа Шумпетера. Его теория демократии — это теория соревновательного управления, заимствующая принцип рыночной логики. Его идеи о конкурентной демократии связаны с изучением возможностей выживания и укрепления демократического государства с помощью конкуренции элит. По мнению Шумпетера, «демократический метод — это такое институцио-

нальное устройство для принятия политических решений, при котором индивиды приобретают власть принимать решения путем конкурентной борьбы за голоса избирателей»<sup>6</sup>.

Угрозу социетальных конфликтов снижает электоральная конкуренция, которая предоставляет избирателям возможность выбора, а не деятельность партий, ибо она не ставит главной целью удовлетворение интересов граждан. «Демократическая политика выполняет социальную функцию «случайно», в том смысле, в каком производство является случайным по отношению к получению прибыли»<sup>7</sup>. Шумпетер отказывается от нормативной концепции, согласно которой партия представляет собой группу людей, радеющих об общем благе. Ученый отмечает, что «партия, вопреки классической доктрине... это не группа людей, которая намеревается заботиться о благосостоянии народа, исходя из некоторого принципа, по которому все ее члены пришли к согласию. ... Партия — это такая группа, члены которой предполагают действовать сообща в конкурентной борьбе за политическую власть. ... [Партии и политики] регулируют политическую конкуренцию точно так же, как это делают профессиональные ассоциации. Психотехника управления партией, ее рекламная кампания, лозунги и марши — это все не украшения. Это и есть суть политики. Так же, как и политический лидер»<sup>8</sup>.

В терминах рынка изучается политика в теории рационального выбора (ТРВ), которая применяет экономические методы для анализа политической сферы. ТРВ исходит из концепции «расчета выгод» и рассматривает индивида как единицу анализа, видит в нем рационального, инструментально мотивированного актора, стремящегося к максимизации своей выгоды и способного рассчитать (текущие и перспективные) выгоды и издержки.

Одной из основополагающих работ ТРВ является «Экономическая теория демократии», написанная Энтони Даунсом в двадцатисемилетнем возрасте<sup>9</sup>. Энтони Даунс описал политическую борьбу с позиций рыночного обмена как конкурентную борьбу его участников. Он развил положения Хотеллинга<sup>10</sup> о том, что поведение политических партий/кандидатов и избирателей может быть рассмотрено по аналогии с поведением предпринимателей и потребителей.

В своей теории политического поведения Э. Даунс исходил из того, что, во-первых, стремление к максимизации выгоды (эгоистический интерес) является эндогенным мотивом поведения индивида и, во-вторых, индивид убежден, что оптимальным средством максимизации его выгоды является рациональное поведение. «Через нашу модель мы утверждаем, что каждый действует в соответствии с этим

взглядом на человеческую природу. Поэтому каждый раз, когда мы говорим о рациональном поведении, мы имеем в виду рациональное поведение, изначально направленное к эгоистическим целям»<sup>11</sup>.

Теория рационального выбора не рассматривает государство/партию как защитника общественных интересов. Как следствие, ТРВ использует иные критерии эффективности их деятельности. У. Баумоль отмечает: «Нас мало беспокоит, чем в действительности занимается государство... Мы ни в коей мере не стремились отвечать на *этический* вопрос о том, чем *должно было бы* заниматься государство. Основная проблема, которой мы уделяли внимание, представляет собой *анализ обстоятельств*, в которых деятельность правительства... может принести *выгоду* тем, кем оно правит» (выделено автором. — *И. Н.*)<sup>12</sup>.

Лауреат Нобелевской премии Дж. Бьюкенен не менее категоричен: «Применение концепции обмена к анализу политики опровергает известное философское заблуждение, что люди участвуют в политической деятельности, движимые общим стремлением к поиску добра, справедливости и красоты, причем эти идеалы не зависят от нравственных ценностей самих участников и не всегда характерны для их собственного поведения»<sup>13</sup>.

Политика, понимаемая как обмен ценностями рациональных инструментально мотивированных индивидов-эгоистов, является ключевой темой ТРВ и рассматривается с позиций методологического индивидуализма. Дж. Бьюкенен и Г. Таллок отмечают, что отношения граждан с государством строятся по принципу *quid pro quo* (услуга за услугу)<sup>14</sup>. В одной из своих более поздних работ Бьюкенен развивает это положение: «Политика есть сложная система обмена между индивидами, в которой последние коллективно стремятся к достижению своих частных целей, так как не могут реализовать их путем обычного рыночного обмена. Здесь нет других интересов, кроме индивидуальных»<sup>15</sup>.

Российский специалист в области политического маркетинга Е. Морозова выделяет в теории общественного выбора следующие *постулаты* теории политического рынка и, ссылаясь на французского исследователя Ф.А. Блераля, указывает на три *уровня групп гипотез*.

- Постулаты

*Институциональный.* Политический рынок может возникнуть только в условиях представительной демократии.

*Инструментальный.* Акторы рассматривают политические институты как инструменты для достижения значимых для них целей.

*Мотивационный.* Политическое решение принимается на основе серьезного рационального осмысления вопросов публичной политики.

*Информационный.* Актор имеет полную информацию относительно позиции других акторов по всем вопросам публичной политики.

*Предпочтений.* Актор способен ранжировать свои предпочтения, последовательно оценивая предлагаемые ему политические альтернативы.

- Уровни гипотез

*Первый уровень.* Политические процессы уподобляются рыночным. В политике, как и в экономике, может разворачиваться *свободная конкуренция при соблюдении определенных условий*: атомизированности рынка; однородности продукта как синонима отсутствия монополии какой-то одной его разновидности (марки); свободного выхода на рынок как синонима отсутствия монополистических барьеров; полной мобильности производственных факторов; полной гласности и исчерпывающей информации о состоянии рынка.

*Второй уровень.* Политический рынок представляет собой место выражения индивидуального политического выбора, *сферу согласования политических спроса и предложения*. Политические процедуры сравниваются с процессом обмена, а голосование рассматривается как показатель индивидуальных политических предпочтений, приобретающий функцию регулирования, эквивалентную функции цены.

*Третий уровень.* Политический рынок представляет собой *место рационального поведения индивидов*, стремящихся к реализации своих личных интересов. Держателем суверенитета в данной ситуации считается движимый собственным эгоизмом избиратель. Он делегирует суверенитет своему парламентскому представителю (экономя свои время и энергию) и ждет от него эффективной работы. Бюрократия — административная элита — является одним из главных участников политического рынка и выступает в роли предпринимателя, который под прикрытием разговоров об общественной пользе стремится максимизировать размер своего офиса<sup>16</sup>.

Теоретики школы Общественного выбора отмечают существенные отличия политического и товарного рынков:

- участники политического рынка имеют специфические права собственности;
- участники политического процесса не могут руководствоваться обычными правилами торговли, поскольку потребителем общественных благ является не отдельный индивид, а общество в целом;
- в политике нет такого децентрализованного обмена, который позволил бы оценить ее эффективность с позиций этики — критерия, применяемого при оценке рыночных операций;
- специфическим отличием политического рынка является идеологический компонент, который порой радикально влияет на мотивацию политического поведения;
- участники политического обмена стремятся к разным целям в отличие от сторон товарного обмена;
- конкуренция на политическом рынке более жесткая, так как участники политического обмена имеют меньше возможностей для выбора, сам обмен проходит менее регулярно, чем на товарном рынке, а избиратель более ограничен в выборе, чем потребитель<sup>17</sup>.

ПМ использует разные подходы и гипотезы в зависимости от стоящих перед ним задач, особенностей сочетания внутренних и внешних переменных.

В своих теориях он исходит из «точек отсчета» ТОВ.

Маркетологи называют, как минимум, три необходимых для функционирования политического рынка условия: 1) наличие массового электората, 2) конкурентных отношений между двумя или более партиями, 3) разработанной системы правил, регулирующих эту конкурентную борьбу<sup>18</sup>.

ПМ безусловно принимает постулаты ТРВ о том, что политическим рынкам присущи многие характеристики потребительских рынков. Так же, как и коммерческий, политический рынок имеет свою структуру — уровни, субрынки, сферы обмена; свою логику спроса и предложения; свои законы продвижения товара, включающие процесс планирования и формулирования стратегии, сегментирование рынка и позиционирование товара; политический товар имеет свой жизненный цикл и т.д.

По аналогии с коммерческим маркетингом цели политического маркетинга определены как оказание помощи «производителю» (государству, партии, кандидату, общественной организации и т.д.) в достижении его целей посредством максимально полного удовлетворения потребителя (гражданина, избирателя) при минимальном (рациональном) использовании ресурсов.

Соперники, каждый в своей области, должны разрабатывать конкурентные преимущества для того, чтобы выжить в соревновательной среде. Каждая политическая партия (как и бизнес-организация) должна выделить себя из ряда конкурентов специфическими характеристиками — идеологией, кандидатами, политикой, стилем руководства. Стабильное положение политической партии на рынке, как и бизнес-организации, во многом зависит от поддержки убежденных сторонников (постоянных покупателей) и привлечения колеблющихся избирателей (лояльных/латентных покупателей).

Успех определяется также схожим образом: числом голосов/мест в парламенте, завоеванных партией на выборах или долей рынка, завоеванной бизнес-предприятием. Политические партии и бизнес-организации должны добиться поддержки определенного процента граждан среди клиентуры (избирателей) для усиления своей жизнеспособности (это сравнение в большей степени подходит для стран, в которых применяются пропорциональные избирательные системы)<sup>19</sup>.

В то же время эксперты ПМ постоянно подчеркивают, что политика не может быть редуцирована до мира бизнеса. Маркетинговая литература изобилует утверждениями/ примерами о том, что нельзя говорить о прямом сходстве «рыночной» деятельности политических организаций и бизнес-предприятий, акта голосования и акта покупки, обмена ценностями на разных рынках и пр. Политические партии часто отходят от нормативных коммерческих стратегий. Например, они нередко отдают предпочтения тактическим выгодам — победе на выборах, в то время как для большинства бизнес-организаций важнее усиление своих рыночных позиций и создание стратегического конкурентного преимущества, а не разовое получение прибыли.

ПМ акцентирует внимание на следующих характеристиках политического рынка, отличающих его от коммерческого. Политический рынок:

- является *олигополистическим рынком*, то есть рынком ограниченной конкуренции между небольшим числом производителей или продавцов. Для коммерческого рынка типично наличие большего числа конкурентов, чем на политическом;
- имеет *циклический, дискретный* характер. На политическом рынке выборы проходят с законодательно установленным интервалом, имеют объективно обусловленные/установленные «пики» и «спады» конкурентной борьбы, в то время как конкуренция на коммерческом рынке имеет более «ровный» характер. Поэтому в условиях «спрессованности» политической конкуренции риски значительно выше, и игроки действуют более жестко;



- отличается более *высокой гетерогенностью* и конфликтностью интересов, которые сложнее идентифицировать, *полярными уровнями* электоральной *лояльности*. Согласование интересов на политическом рынке представляет собой более тонкий механизм, чем на рынке других товаров;
- имеет отличные от коммерческого рынка характеристики *транзакций*. На потребительском рынке транзакция совершается постоянно, сопровождается жестко оговоренными условиями контракта. Здесь цена и качество товара четко определены. На политическом рынке электоральная транзакция непостоянна, происходит с определенной периодичностью и не включает оформленный контракт между «покупателем» и «продавцом». Качество и стоимость политического продукта имеют весьма расплывчатые характеристики, а транзакционные издержки значительно выше и зависят от большего числа переменных.

Даже в случае заключения договора между партией и избирателями партия может не выполнить свои обещания по объективным причинам (например, не добившись конституционного большинства в парламенте) или субъективным причинам (например, банально «пересмотрев» свои обещания после победы). Наконец, партия, за которую голосует избиратель, может не победить на выборах;

- производитель политического продукта исходит из иной *природы ближайшей цели*. Достаточно часто стремление партии/кандидата получить максимально большое число голосов на выборах ошибочно напрямую приравнивается к стремлению предпринимателя максимизировать выгоду. В бизнесе показатель абсолютного числа покупателей напрямую увеличивает показатель прибыли. С политическими партиями и кандидатами — не так. Если для достижения победы кандидату необходимо получить большинство голосов, например, как минимум, 50% плюс один голос от числа принимавших участие в выборах, то абсолютное число голосов, полученных партией/кандидатом, не имеет принципиальной важности. Часто во время выборных кампаний партии и кандидаты заинтересованы в понижении явки избирателей и проводят соответствующую стратегию<sup>20</sup>.

В политмаркетинговой литературе на удивление незначительное число работ посвящено изучению теории политического рынка.

С одной стороны, маркетинг традиционно опирается на неоклассическую теорию рынка. Однако известно, что в экономической ли-

тературе не так легко найти какие-либо определения рынка, ибо нет единого его понимания. При самом общем подходе Р. Бойе выделяет, как минимум, пять различных концепций рынка. Его определяют как: 1) место, где регулярно встречаются продавцы и покупатели и организуется процесс торговли; 2) определенная территория, на которой происходят акты купли-продажи; 3) совокупность потребителей того или иного продукта, суммарный платежеспособный спрос на определенный вид продуктов и услуг; 4) саморегулирующийся механизм спроса и предложения; 5) экономическая система, в которой саморегулирующийся рыночный механизм является господствующей формой хозяйства<sup>21</sup>.

Разные предметы исследования маркетинга и экономистов соответствующим образом настроили фокусировки их исследовательских линз.

Экономисты, говоря о рынке, имеют в виду в первую очередь *совокупность покупателей и продавцов*, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа. Они видят рынок как *совокупность продуктов, как процессы их производства и распределения*. Соответственно они говорят о рынке безалкогольных напитков, рынке зерновых, рынке потребительских услуг, рекламном рынке, равно как и о политическом и электоральном рынках как совокупности покупателей и продавцов политического/электорального товара, процесса его производства и распределения.

Маркетологи рассматривают продавцов как представителей производства, а покупателей — как представителей рынка. Индустрия — это совокупность продавцов, *рынок — это совокупность покупателей, совокупный спрос на товары/услуги*<sup>22</sup> (выделено автором. — И. Н.).

Как видим, «маркетинговый аналитик занят главным образом *поведением потребителя*»<sup>23</sup>. Потребители объединены по какому-то общему признаку, имеют общие нужды и запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена<sup>24</sup>. Поэтому маркетологи говорят о рынках избирателей, политических активистов, лоббистов, групп интересов и т.д.

Аналитики маркетинга признают, что «экономикс<sup>25</sup> с полным правом может быть назван наукой, изучающей рынки... и обеспечивает основу для анализа рыночных функций»<sup>26</sup>, которые не могут их не интересовать. Но в то же время они указывают на специфику своего интереса. Ключевым понятием экономикс является концепция *распределения* (размещения, аллокации), а маркетинга — *сортировка, регулирование гетерогенных совокупностей нужд и ресурсов*<sup>27</sup>. (Поэтому принципы сегментирования рынка, его охвата, стратегия работы с го-

могенными группами являются общепризнанно сильной стороной маркетинговой теории.)

В литературе ПМ можно встретить определения политического рынка, имеющие как экономическую, так и маркетинговую «окраску».

В работах отечественных исследователей часто цитируется удачное определение политического рынка как «системы производства и распределения политических товаров и услуг (идей, программ, стиля управления, имиджа лидера), относительно эффективно обеспечивающей согласование значительного числа конкурирующих между собой продавцов (партий, политиков, бюрократии) и покупателей (избирателей, граждан). Политический рынок — это пространство, на котором происходит обмен голосов избирателей на предвыборные обещания кандидатов, лояльности и поддержки граждан — на проектируемые политиками и управленцами решения; при этом все акторы политического рынка действуют ради достижения собственных целей»<sup>28</sup>.

В западной политмаркетинговой литературе чаще встречаются определения политического рынка как совокупности акторов/политических продуктов<sup>29</sup>. Наиболее пристальное внимание уделяется рассмотрению политического рынка как рынка услуг, а также изучению его сфер, уровней/субрынков и характеру их взаимодействия.

### 1.1. Политический рынок как рынок услуг

Политический рынок изучается ПМ в первую очередь через призму отношений обмена. Политический рынок — это система обменов (system of exchange), в которой каждый из двух или более акторов обладает определенной ценностью (something -of-value) для обмена<sup>30</sup>.

Если обмен трактуется в рамках парадигмы транзакций, модель политического рынка конструируется преимущественно при помощи аналитических инструментов, применяемых для товарных рынков массового производства.

В когда обмен рассматривается в рамках парадигмы отношений, политический рынок видится как рынок услуг, а в расширенной версии — как сети.

Согласно современной теории ПМ, природа политического продукта дает все основания рассматривать его как сервисное предложение, содержащее элементы товарного продукта. Пресловутое жур-

налистское клише о маркетинговой продаже кандидата, как стирального порошка, правильнее было бы заменить, сохраняя (если уж так необходимо) популистский стиль, на продажу кандидата, как продажу услуг юриста, преподавателя, парикмахера, стоматолога или артиста.

Под политическим (сервисным) продуктом понимается любая политическая деятельность, которую может предложить один участник обмена другому<sup>31</sup>. Как подробнее рассмотрено в Главе 5 «Инструменты политического маркетинг менеджмента», политический продукт обладает всеми характеристиками сервисной услуги.

*Нематериальность.* Услугу нельзя (как материальный товар) увидеть, потрогать и оценить ее качество до приобретения, что увеличивает степень неопределенности политической транзакции и значение символического качества услуги.

*Взаимодействие* поставщика и потребителя. Результат «обслуживания» зависит от взаимодействия и усилий двух сторон. Здесь «сервисные услуги» партии можно сравнить с преподавательской или концертной деятельностью, которые нельзя осуществить в пустой аудитории и/или эффективность которых приближается к нулю в безучастной аудитории.

*Неотделимость* производства и потребления. Процесс продажи и производства происходит одновременно и взаимосвязанно. Избиратель, как и потребитель любой сервисной услуги, сначала отдает свой голос за партию (покупает билет на концерт) и лишь затем получает (или не получает) от партии ожидаемые/обещанные услуги.

*Негарантируемость.* Потребитель/избиратель не может быть полностью уверен в качестве уже оплаченной услуги.

*Несохраняемость.* В отличие от физических товаров услуги не являются чьей-либо собственностью.

*Непостоянство* качества. Качество одной и той же услуги (например, реализация предвыборных обещаний партии) может сильно варьироваться в различных регионах/временных отрезках.

Взгляд на политический рынок как на рынок услуг не означает отрицания концепций, разработанных для товарного рынка. Как правило, применяется интегрированный подход. ПМ изучает политический рынок как «товарный рынок, рынок услуг и процесс производства»<sup>32</sup>, ибо исходит из того, что избиратели желают получить не (осязаемые) товары и (неосязаемые) услуги, а целостное предложение<sup>33</sup>.

Согласно маркетингу услуг (и парадигме взаимоотношений) политическая транзакция рассматривается в первую очередь как *обмен от-*

*ношениями стратегического сотрудничества* (включающий, разумеется, и обмен ценностями, постулируемый маркетингом транзакций). Конечная цель организации (партии) определяется как получение прибыли на основе формирования долгосрочных взаимовыгодных отношений как вида сотрудничества всех заинтересованных участников обмена.

Природа рынка услуг такова, что производитель и потребитель не могут не находиться в интерактивной связи. Ролевое распределение маркетинга транзакций «активный поставщик (партия) → пассивный реципиент (избиратель)» уступает место равно зависимым отношениям маркетинга услуг «активный поставщик (партия) ↔ активный реципиент (избиратель)»: партия и избиратель рассматриваются как со-участники, сопроизводители и сосоздатели политического продукта<sup>34</sup>.

Понимание политического продукта как сервисной услуги задает свою логику всему рыночному поведению партий. «Стоимость» предоставляемых партиями «услуг» определяется такими критериями, как доверие избирателя, субъективная оценка качества, возможность интерактивной связи.

## 1.2. Сферы и уровни политического рынка

Политика рассматривается маркетологами как сложный комплекс различных (и разных по уровню) сфер/субрынков, которые связаны между собой процессами обмена. Задачи маркетинга — управление рынком в целях осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека<sup>35</sup>.

Весьма популярно в маркетинговой литературе выделение двух сфер политического рынка — «высокая политика» (high politics) и «низкая политика» (low politics), а также нескольких рынков/субрынков/сфер обмена/подсистем (различные исследователи используют разные термины). Здесь пока не выработано единого взгляда на структуру политического рынка, хотя работы не содержат принципиальных разногласий. Так, Ф. Котлер и Н. Котлер говорят о пяти сферах обмена или подсистемах электорального рынка: избиратели, активисты и группы интересов, медиа, партийные организации, спонсоры<sup>36</sup>.

Хеннеберг выделяет три сферы: 1) участников процесса обмена; 2) отношения обмена, в которые они вступают; 3) взаимодействие этих двух сфер в определенном контексте. Что, по сути, и формирует политический «рынок» и специфику его конкуренции<sup>37</sup>.

Политический рынок — political supra market — состоит, по мнению Хеннеберга, из трех подсистем: электорального рынка, рынка государственной власти, рынка политической активности<sup>38</sup>.

В зависимости от целей исследования и задач маркетинговой деятельности при анализе всех перечисленных сфер могут применяться различные подходы (комбинации подходов): деятельностный, сетевой, институциональный, структурно-функциональный, менеджериальный и проч.

- *Электоральный рынок* (electoral market)

С. Хеннеберг ссылается на работы, в которых акторы и, соответственно, транзакции подразделяются на основные (primary) и вторичные (secondary)<sup>39</sup>, а также отмечается многофакторность обмена взаимоотношениями на политическом рынке<sup>40</sup> (рис. 3.1).

К основным игрокам электорального рынка относят партии/кандидатов и избирателей/электорат. Соответственно, отношения обмена между ними характеризуют как основные транзакции. Не удивительно, что в большинстве исследований внимание акцентируется именно на этих игроках/транзакциях. В тоже время другие игроки/

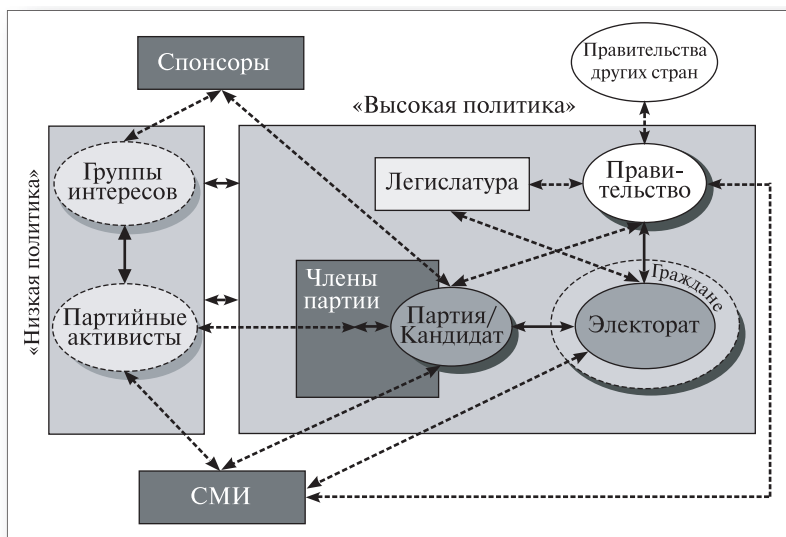


Рис. 3.1. Транзакционные связи политических рынков и политических акторов<sup>41</sup> (сплошной жирной стрелкой обозначены основные транзакции, пунктирной — вторичные)

транзакции электорального (суб)рынка оказывают серьезное влияние на структуру его обмена и его конфигурацию в целом.

Следует учитывать еще, как минимум, три вида транзакций:

- 1) электорат и СМИ;
- 2) партия/кандидат и СМИ;
- 3) партия/кандидат и спонсоры.

*Партии* поддерживают отношения обмена с основными членами и активистами, а также со спонсорами для получения необходимых для электоральной конкуренции средств. Связь между партией и электоратом не ограничивается только прямым обменом, но имеет также медиатизированный характер, то есть опосредуется через СМИ. Партия рассматривается политмаркетологами как фокальная точка комплекса обменов, средоточием которых являются отношения партии с электоратом. В центр обмена ценностями/отношениями помещается избиратель/гражданин<sup>42</sup>.

*Избиратели* могут выбрать различные формы участия в электоральном обмене: принять участие в выборах; создать/изменить свое отношение к тем или иным темам кампании/политики партии; принять участие в агитации «из уст в уста»; делать пожертвования; стать активистами партии и т.д.

*Члены партии/активисты и спонсоры* хотят получить на электоральном рынке специфический политический продукт (партийный пост, доступ к власти, продвижение по службе, поддержка бизнес-интересов и т.д.).

*СМИ* выполняют двойную роль: а) канала информации между партией/кандидатом и электоратом; б) оказывает самостоятельное воздействие на электорат и партии/кандидатов путем подбора и аранжировки сюжетов, размещения «независимых» комментариев, спиннирования и т.д. Признание того факта, что в информационном обществе СМИ являются самостоятельными игроками на электоральном рынке, стало общим положением.

Партии/кандидаты зависят от *спонсоров*, предоставляющих финансовую и другие виды поддержки: расходы на проведение избирательных кампаний постоянно растут, и электоральный успех во многом зависит от финансовых ресурсов партии/кандидата. В этот вид транзакций входят членские взносы, частные и корпоративные пожертвования, государственные субсидии, мероприятия по сбору средств.

- *Рынок государственной власти (governmental market)*

Рынок государственной власти — система отношений обмена между: правительством (исполнительными органами власти) и гражд-

данами/избирателями; государством и законодательными органами власти; государством и органами власти других государств.

Государство предлагает свой «продукт» — реализацию правительственной политики — в обмен на гражданскую/политическую лояльность избирателей и электоральную поддержку на следующих выборах.

- *Рынок политической активности*

Рынок политической активности иногда называют «альтернативной политической сферой». Здесь основной обмен происходит между группами интересов (это могут быть неформальные инициативы, организации защитников окружающей среды, различные лоббистские организации и т.д.) и политическими активистами, поддерживающими политику тех или иных групп давления. Трансакционные взаимоотношения между этими группами (включая спонсоров) имеют целью расширение возможностей акторов. На этом рынке группы интересов конкурируют за доступ к ресурсам не только политических активистов, но и правительств/партий/кандидатов.

Группы интересов предлагают к обмену представительство интересов (агрегация общественного мнения, каналы продвижения, лоббирование специфических требований и т.д.), которые находятся за пределами электоральной сферы, но влияют на принятие социетальных решений.

Анализ политического рынка через призму трансакционных отношений открывает широкие возможности для применения различных исследовательских подходов. Например, характер отношений обмена ресурсами между партией, избирателями и государством изменился самым существенным образом в связи с трансформацией массовых партий во всеохватные. Партии стали выполнять иные функции — брокеров власти; зависимость партий от государства как главного спонсора порой превышает их зависимость от массового избирателя; стратегия альянсов (и стратегия сговора) стала неотъемлемой частью партийной электоральной политики. Комплекс изменений, влияющий на специфику трансакционных отношений в новых условиях, стимулирует применение исследовательских инструментов различных дисциплин и школ. Маркетологи изучают мотивы поведения акторов обмена и характер их отношений с позиций структурно-функционального подхода; добавляют новые грани, применяя концепции неонституционализма; для изучения возможностей снижения трансакционных издержек применяются не только неоклассические теории, но и теория сетей, концепция нового способа управления (governance) и проч.



Три подсистемы политического рынка — электоральный, правительственный и политической активности — нельзя назвать равноценными. С. Хеннеберг ссылается на идеи Липсета и Роккана<sup>42</sup>, впоследствии развитые Инглехартом<sup>43</sup> о разломе политической сферы по линии истеблишмент/антиистеблишмент и выделяет два субрынка: «высокую политику» (используя выражение Стирлинга)<sup>44</sup> — истеблишмент и «низкую политику» — антиистеблишмент (см. рис. 3.1).

Деление на «высокую» и «низкую» сферы имеет нейтральную коннотацию. В сферу «высокой политики» входят электоральный и правительственный рынки. Согласно Инглехарту, «высокая политика» или «истеблишмент» характеризуется наличием формализованных форм политической и демократической конкуренции. До недавнего времени это был единственный развитый и организованный рынок для обмена в политических системах. Результатом развития современного политического процесса стала более высокая организованность «низкой политики» со своей четко определенной сферой охвата: отношениями обмена на рынке политической активности, которые вступают в прямую конкуренцию за ресурсы с рынком «высокой политики».

Хотя сфера «низкой политики» формально не легитимирована, она признается очень важной площадкой для обмена идеями, ресурсами и интересами, подчеркивает С. Хеннеберг. Сфера «низкой политики» оказывает и прямое и опосредованное воздействие на субъектов «высокой политики». Отличия между сферами «высокой» и «низкой» политики (в динамике развития, характере конкуренции, в барьерах на входе/выходе) постепенно нивелируются.

## **§ 2. Онтологические корни политмаркетинговых моделей электорального поведения**

Пожалуй, ни одна работа по теории политического маркетинга не обходится без обращения к его онтологическим корням — теории рационального выбора — и хотя бы краткого упоминания о, как минимум, четырех столпах неоклассиков: теории пространственной конкуренции/модели медианного избирателя; дилеммы узников; парадокса голосования Кондорсе/теории невозможности Эрроу; парадокса Даунса. Такой подход абсолютно оправдан. Маркетинг «остался на позициях онтологии экономикс»<sup>45</sup>, хотя в ткань его моделей электорального

поведения вплетены менеджеральные и поведенческие теории. Изложение политмаркетинговых моделей без обращения к их историческими корням равносильно попыткам писать на зыбкой прибрежной полосе: текст смывается волной непонимания. Поэтому перед тем как обратиться к моделям электроального поведения ПМ, кратко остановимся на образовавших их фундамент посылах.

## 2.1. Теория пространственной конкуренции партий и модель медианного избирателя

Согласно позитивистской традиции модели пространственной конкуренции использовались, прежде всего, для выявления нормативных аспектов альтернативного институционального устройства. Исследователи искали объяснение, как агрегируются во время выборов индивидуальные предпочтения для принятия решений по вопросам публичной политики. Их интересовали условия, при которых «популистская» демократия может функционировать<sup>46</sup>.

Идея теории пространственной конкуренции и модели медианного избирателя восходит к работе экономиста Гарольда Хотеллинга «Стабильность в конкуренции»<sup>47</sup>. Он утверждал, что в гипотетическом городе, состоящем только из одной улицы и не имеющем ни одной торговой точки, два бизнесмена, решившие открыть магазины с идентичными товарами, расположат их рядом, а не на разных концах улицы, что казалось бы более логичным на первый взгляд.

Предположим, что улица состоит из 50 домов. Если конкуренты расположат свои магазины рядом, они поделят рынок пополам: один будет обслуживать дома с 1 по 25, второй — с 25 по 50 (см. рис. 3.2). Как каждая модель, модель пространственной конкуренции стремится к минимизации переменных (в данном случае считается, что расстояние от дома до ближайшего магазина — единственный критерий, который влияет на выбор покупателя).

Если один из бизнесменов уклонится от серединного расположения и откроет магазин, скажем, в районе 20-х номеров домов, он потеряет часть рынка (см. рис. 3.3).



Рис. 3.2. Распределение сферы обслуживания при серединном расположении магазинов

Хотеллинг считал, что в условиях двухпартийной системы демократическая и республиканская партии США в борьбе за избирателей проводят ту же политику, что и бизнесмены из приведенного выше примера. Они стремятся расположиться рядом друг с другом на политическом континууме, то есть в центре, и адаптировать свои программы под предпочтения «серединного» избирателя.



Рис. 3.3. Распределение сферы обслуживания при нарушении серединного расположения магазинов

Эта идея получила дальнейшее развитие в модели медианного избирателя, предложенной Э. Даунсом и дополненной многочисленными исследованиями ярких представителей школы ТРВ.

Согласно модели медианного избирателя максимальное количество голосов может обеспечить партии стратегия ориентации на предпочтения избирателя, находящегося в точке  $Q^*$  (см. рис. 3.4). График на рисунке объясняет название модели. Позиция  $Q^*$  соответствует медиане политического спектра. Если партия ориентируется на медианного избирателя, она охватывает максимально возможную площадь. Если партия смещает свои позиции ( $Q^3$ ,  $Q^2$ ,  $Q^1$ ), она (как и владелец магазина в примере Хотеллинга) рискует потерять часть голосов избирателей.

Одномерная модель медианного избирателя Даунса разрабатывалась для двухпартийной системы и требует целого ряда условий, на которые указывают исследователи: демократическая конкурентная среда; выборы проходят в одном избирательном округе; единственный депутат выявляется большинством голосов на выборах в один тур; политические альтернативы, предлагаемые кандидатами, могут быть расположены по шкале «левые-правые»; позиции кандидатов четко определены; избиратель голосует за ту партию или кандидата, которые будут проводить курс, наиболее близкий взглядам человека, имеющего в своем распоряжении какую-нибудь информацию об их политической позиции (избиратель сравнивает предлагаемые кандидатами альтернативы, исходя из ожидаемых для себя выгод от их реализации); партии и кандидаты предлагают свои предвыборные платформы, руководствуясь исключительно интересами

победы (других рациональных мотивов у них нет); каждый кандидат принадлежит к единой команде своей партии; люди идут на выборы, если ожидают, что польза от участия превысит их издержки<sup>48</sup>, всех избирателей интересует один и тот же вопрос, альтернативные подходы к решению этого вопроса могут быть представлены в виде линии политического спектра, то есть ранжированы по принципу «больше-меньше», предпочтения избирателей распределены симметрично<sup>49</sup>.

Сам Энтони Даунс признавал, что теория пространственной конкуренции партий не самая совершенная и является одной из многих возможных моделей поведения рационального инструментально мотивированного политического субъекта. Реальный политический контекст вносит неизбежные коррективы в этот гипотетический конструкт, оказавший большое влияние на изучение политического поведения.

Модифицированные версии модели медианного избирателя (би- и полимодального распределения предпочтений в условиях представительной демократии) весьма востребованы современными «всеохватными» партиями, которые отходят от своих идеологических платформ (расположение на «разных концах улицы») в пользу «пакета предложений», объединяющих непротиворечивые интересы представителей различных сегментов политического рынка («серединное» расположение).

Хотя согласно теории позиции партий полностью не пересекаются, они рискуют сблизиться настолько, что могут лишиться своих отличительных особенностей в глазах избирателя (что и происходит в реальной

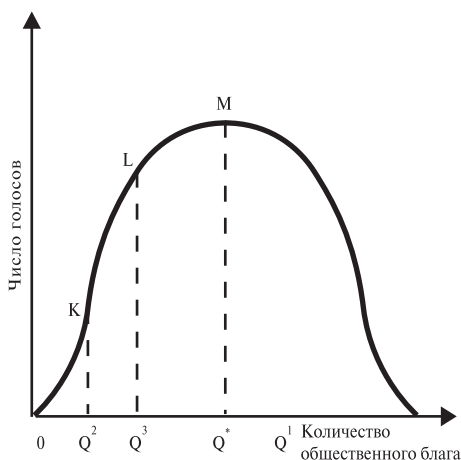


Рис. 3.4. Модель медианного избирателя

политике). Политический продукт попадает под угрозу потери своей важнейшей характеристики — конкурентного отличия. Как следствие, он лишается конкурентного преимущества, ценности и привлекательности для избирателя, отмечают маркетологи. Они полагают, что модель кастомизированной партии способна нивелировать это противоречие<sup>50</sup>. В Главе 4 «Концепции политического маркетинга» рассматриваются маркетинговые подходы к определению максимально приемлемого для медианного избирателя соотношения позиций по отдельным проблемам, (имиджевой) идеологии, стратегических образов партии и ее лидеров.

Для иллюстрации подсчетов предельной выгоды/издержек неоклассики прибегают к таким примерам совместного участия группы индивидов в создании общего блага, как посадка деревьев, установка фонарей или киосков печати на улице — месте их совместного проживания. Понятно, что и озеленение, и освещение улицы (равно как постоянные темы избирательных кампаний — здравоохранение, образование, оборонная политика) — это общественное благо, которым пользуются все независимо от личного вклада (маркетинговые модели не заостряют исследовательское внимание на дихотомии общественное vs частное благо и «по умолчанию» рассматривают электоральный выбор как решение индивида в отношении частного блага). Как рассчитывается приемлемое для медианного избирателя соотношение его выгод и издержек?

Предположим, вдоль улицы стоят всего три дома и посадка одного дерева стоит 60 долл., поясняет метод Р. Нуреев. Это означает, что

Число деревьев	Общая выгода	Предельная выгода
1	180	180
2	340	160
3	480	140
4	600	120
5	700	100
6	780	80
7	840	60
8	880	40

Рис. 3.5. Общая и предельная выгода от посадки деревьев<sup>51</sup>

предельные издержки в данном случае постоянны и равны 60 долл. Если они распределяются равномерно между всеми жильцами улицы, то каждая семья должна платить по 20 долл. Общая выгода от посадки первого дерева составляет 180 долл., от посадки двух — 340 долл., четырех — 480 и т.д. (см. рис. 3.5).

Как следует из таблицы, если выгоды и издержки распределяются равномерно, будет посажено семь деревьев. Но даже в том случае, если выгоды/издержки распределяются неравномерно, решающим остается голос семьи, живущей между первым и третьим домами, в электоральной практике — срединного, медианного избирателя.

Специфика распределения общественных благ порождает проблему *зайца-безбилетника* (*free rider*), которую обозначил Мансур Олсон: индивиды стремятся уклониться от участия в финансировании общего блага и переложить бремя оплаты на других. Чем больше группа, тем выше вероятность, что рациональный индивид будет минимизировать свое участие в деле достижения общей цели. Понимая, что его собственный вклад в конечный результат незначителен, его участие/неучастие в общем деле незаметно, а результатом общих усилий он в любом случае будет иметь возможность пользоваться, рациональный индивид постарается «прокатиться зайцем», то есть не прилагать никаких усилий и наравне со всеми воспользоваться общим благом при благоприятном исходе<sup>52</sup>.

## 2.2. Парадокс Кондорсе и теория невозможности Эрроу

Демократия как власть голосующего большинства невозможна. К такому выводу пришел, изучая процедуру голосования, Мари Жан Антуан Никола де Карита маркиз де Кондорсе — многогранная, как все просветители, личность: философ, математик, социолог, астроном, политический деятель, автор известной гипотезы о линейном историческом прогрессе человечества и реформы образования, разработчик конституции Французской республики и борец против смертной казни Людовика XVI.

Утверждение о невозможности демократии в виде власти голосующего большинства известно ныне как парадокс Кондорсе. Сам Кондорсе назвал феномен *парадоксом голосования*. Он вывел его в 1785 г., обратив внимание на нетранзитивность предпочтений членов Французской академии. Ученые мужи, решая, в каком месте провести очередное заседание академии, проголосовали одновременно за Версаль, а не Париж, за Фонтенбло, а не Версаль, и, наконец, за Париж, а не

Фонтенбло. Кондорсе показал, что, когда имеются минимум три избирателя и минимум три варианта выбора, всегда может случиться так, что в одно и то же время вариант А большинством голосов одерживает победу над вариантом Б, Б — над Г, а Г — над А.

Через век этот же парадокс голосования «высчитал» английский математик Ч. Доджсон, известный благодарным читателям всего мира как Льюис Кэрролл, который не был знаком с работами и выводами Кондорсе. В XX веке на нетранзитивность коллективных предпочтений вновь обратил внимание Д. Блэк<sup>53</sup>. Наконец почти 200 лет спустя после смерти Кондорсе выявленный им парадокс продолжил свою жизнь в современном виде — теории невозможности К. Эрроу<sup>54</sup>, который в 1972 г. получил Нобелевскую премию по экономике, в том числе и за развитие этого открытия.

Теорему невозможности Эрроу достаточно часто называют теоремой невозможности демократии. Он указал на тупик, в который с неизбежностью ведет процедура демократического выбора: при соблюдении *всех* базовых условий нельзя выявить и реализовать волю большинства. Согласно Эрроу, демократический выбор возможен только в том случае, если снять хотя бы одно из фундаментальных условий.

Эрроу показывает, что демократическое принятие политического решения может противоречить решению большинства, так как коллективный выбор не транзитивен. Возьмем гипотетическую ситуацию. За пост мэра небольшого городка ведут борьбу три кандидата: двое из них имеют схожие программы и считают, что все дома города должны быть выкрашены в мягкие тона (светло-серый, по мнению первого кандидата, и светло-голубой, по глубокому убеждению второго кандидата), третий кандидат видит город в оранжевых красках. Большинство жителей предпочитают «нерадикальный» цвет и поддерживают первых двух кандидатов (не объединившихся по причине личных амбиций). Каждый из них получает по 30% голосов. Любитель оранжевого цвета — 40%. Таким образом, в результате абсолютно демократических выборов дома города будут окрашены в цвет, вызывающий отвращение большинства граждан города.

Теория невозможности — достаточно яркий пример ограниченности ТРВ, пытающейся уложить многомерность предпочтений индивида на прокрустово ложе математического определения политического выбора с известным по мифологии результатом.

Парадокс голосования с неизбежностью порождает практику *манипулирования процедурой голосования* (так называемое процедурное манипулирование). Лицо, влияющие на процедуру выбора (скажем, спикер парламента), имеет возможность, не нарушая демократических

норм, добиться нужного для себя решения с помощью формулировки вопросов и «нужной» последовательности вынесения их на голосование. Возьмем приведенный выше пример. Если бы вопрос о том, в какой цвет надо покрасить дома городка, рассматривался в городском законодательном собрании, предпочтения членов которого сто процентно совпадали бы с предпочтениями граждан, спикер с помощью процедурного голосования мог бы легко добиться противоположного решения. Он мог предложить: 1) ввести попарное голосование; 2) исключить из дальнейшего рассмотрения отклоненные в результате попарного голосования решения; 3) предложить в первом раунде голосования выбор между светло-серым и оранжевым цветами. Нетрудно догадаться, что предпочтение будет отдано светло-серому цвету; 4) в заключительном раунде голосования оранжевый цвет согласно процедуре выбора обсуждаться уже не будет; результат голосования предопределен в пользу «партии мягких тонов».

### 2.3. Дилемма заключенных

Дилемма заключенных показывает, как рациональный выбор индивида трансформируется в нерациональный выбор коллективного решения.

Дилемма модулирует следующую ситуацию. Два человека обвиняются в преступлении. Они сидят в разных камерах и не имеют возможности принять коллективное/согласованное решение. Каждый из заключенных может выбрать одну из трех линий поведения:

1. Попытаться возложить всю ответственность за содеянное на подельника. В этом случае согласно условиям дилеммы один из заключенных выйдет на свободу, а второй получит 10 лет тюремного заключения.
2. Договориться и «разделить» ответственность. При этом каждый из заключенных будет осужден на шесть лет.
3. Отказаться от дачи обвинительных показаний друг на друга. Согласно условиям дилеммы при этом каждый заключенный будет лишен свободы на 1 год.

Итак, перед заключенными, назовем их Трус и Балбес, три варианта выбора поведения, влекущие за собой осуждение на различные сроки (см. рис. 3.6).

Каждый из обвиняемых, стремясь максимизировать свою выгоду, принимает рациональное для этой (эгоистической) стратегии поведения решение и дает обвинительные показания на своего подельника.



	Балбес говорит; приговор получает:	Балбес молчит; приговор получает:
Трус говорит; приговор получает:	Трус 6 лет Балбес 6 лет	Трус 0 лет Балбес 10 лет
Трус молчит; приговор получает:	Трус 10 лет Балбес 0 лет	Трус 1 год Балбес 1 год

Рис. 3.6. Дилемма узников

Рациональный индивидуальный выбор оборачивается нерациональным коллективным решением, в результате которого оба узника получают по 6 лет заключения, хотя оба имели реальную возможность сократить свой срок до 1 года, не ущемляя интересов друг друга.

## 2.4. Парадокс Даунса

Зачем рациональному индивиду выполнять свои гражданские обязанности и принимать участие в выборах, если влияние его решения на конечный результат ничтожно мало? Зачем рациональному индивиду тратить свои интеллектуальные силы и время на получение и обработку политической информации, если сам факт его участия в избирательном процессе не имеет мало-мальски определяющего значения для исхода кампании? Почему рациональный индивид не принимает очевидное рациональное решение — уклониться от выборов?

Эти, казалось бы, лежащие на поверхности вопросы — почти что из серии «детских» — иллюстрируют парадокс Даунса.

На «детские» вопросы непросто найти ответ. Более того, они дополняются вполне «взрослыми». Известен риторический вопрос М. Фиорины, не является ли «явка на выборы парадоксом, который не оставляет камня на камне от теории рационального выбора»<sup>55</sup>. Действительно, парадокс Даунса стал притчей во языцех политической науки.

Если исходить из установок ТРВ о том, что индивиды участвуют в электоральном процессе в целях максимизации выгоды, принимают решение, сопоставляя цену информации и цену голосования, плюсы и минусы, получаемые от участия в выборах, то самое рациональное решение лежит на поверхности — не голосовать. Сознательное воз-

держание от голосования — достаточно рациональный выбор эгоистичного индивида, согласующийся с буквой и духом теории рационального выбора.

Почему среднестатистические граждане — рациональные эгоисты — вообще продолжают интересоваться политикой и принимают участие в политической жизни, и в выборах в частности? Чем можно объяснить феномен массового участия?

Поиски ответа на эти вопросы ведутся уже около полувека, со времени публикации «Экономической теории демократии» в 1957 году. Эти вопросы стимулировали дальнейшие исследования в области электорального поведения и коллективного действия.

Многие авторы, даже те из них, которые стояли на позициях «ортодоксальной» рациональности, пришли к выводу, что участие может определяться не только рациональными, но и экспрессивными факторами и, следовательно, имеет внутреннюю ценность. Иными словами, избиратели ведут себя не только как целерациональные граждане, но и как ценностно-рациональные согласно типологии М.Вебера. А ценностно-рациональный тип поведения основан «на вере в безусловную — этическую, эстетическую, религиозную или любую другую *самодавлеющую* ценность определенного поведения как такового, независимо от того, к чему оно приведет»<sup>56</sup>.

### **§ 3. Избиратель как потребитель политического продукта**

Утверждение о том, что избиратель ведет себя на политическом рынке аналогично потребителю на коммерческом рынке является лишь отправной точкой для маркетинговых исследований. Необходимо специфицировать тип потребителя и модель потребительского поведения. Например, существенно отличается мотивация поведения «гражданина-потребителя» и «покупателя-потребителя» (эти концепты рассматриваются ниже). Говоря о том, что избиратель на политическом рынке ведет себя как потребитель, также важно понимать, о каком типе потребительского поведения идет речь (например, об избирателе-вкладчике или избирателе-потребителе; избирателе с высокой или низкой степенью вовлеченности и т.д.).

Различные дисциплинарные исследования предлагают различное содержательное наполнение концепта «потребитель». Как пишут маркетологи, многочисленные попытки анализа поведения потребителя разрознены и не систематизированы до такой степени, что ситу-

ация напоминает семерых слепцов, которые, изучая слона, притрагиваются к различным его частям и каждый из них приходит к выводам, противоречащим остальным<sup>57</sup>.

Каково маркетинговое наполнение концепта «потребитель»? В чем разница между концептами «гражданин-потребитель» и «покупатель-потребитель»?

Какие элементы маркетинговых теорий потребительского поведения применимы к поведению на политическом рынке (и как они адаптируются), а какие нет?

Чем отличается модель человека маркетингового от моделей человека экономического, социологического и политического?

### **3.1. «Гражданин-потребитель» versus «покупатель-потребитель»**

Одно из самых распространенных «обвинений» в адрес ПМ заключается в том, что он способствует низведению роли гражданина до роли потребителя политического продукта. При этом понятия «гражданин» и «потребитель» рассматриваются как антиподы: считается, что интересы гражданина концентрируются в публичной сфере, а потребителя — в частной. Такое противопоставление грешит явным упрощением. По мнению многих исследователей, категории «гражданин» и «потребитель» имеют подвижные границы, которые иногда частично пересекаются, иногда противостоят друг другу, но всегда отражают взаимосвязь политики и экономики<sup>58</sup>.

Политический маркетинг, рассматривая избирателя как потребителя, оперирует дихотомией концептов «гражданин-потребитель» и «покупатель-потребитель». При этом маркетингологи отмечают, что политика правительств и политических партий отстает от логики развития современных рынков (потребительских и политических). Характеристики рынков современного общества — общества качества жизни — заставляют производителей относиться к потребителям как к гражданам, которые видят в продукте совокупность материальных и постматериальных ценностей (концепт «гражданин-потребитель»), а потребление рассматривают как процесс, а не разовую сделку.

Политики, вопреки логистике политических рынков, продолжают относиться к потребителям политического продукта, скорее, как к «покупателям-потребителям», стремящимся в краткосрочной перспективе максимизировать свои выгоды (типичный подход большинства универсальных партий при разработке предвыборных программ).

Таким образом, современная теория ПМ (парадигма взаимоотношений), скорее, возводит избирателя к роли гражданина-потребителя, контрастируя с большинством политических практик, низводящих его до роли покупателя-потребителя.

Что понимается под концептами «гражданин-потребитель» и «покупатель-потребитель»<sup>59</sup>? Оба понятия сформировались в США в 1890–1920-е годы для дифференциации содержания рыночного поведения граждан на потребительском рынке. За вековой период наполнение концепта «гражданин-потребитель» претерпело незначительные изменения, а концепта «покупатель-потребитель» — качественные, сначала охватив сферу публичных интересов, затем сузившись до частных — максимизации индивидуальной выгоды.

Изначально термин «гражданин-потребитель» применялся для обозначения индивида, который видит в *политическом регулировании рынка* основное средство защиты своих потребительских прав. Его ожидания как потребителя выходили за сферу частных интересов и конкретных случаев максимизации собственной выгоды и включали такие аспекты социальной жизни, как установление справедливой налоговой политики, защита труда от эксплуатации, справедливое распределение общественного блага и т.д.

Под «покупателем-потребителем» в начале прошлого века понимался *сторонник философии свободного рынка*. Он полагал, что качество товаров и низкие на них цены обеспечат потребителю не механизмы политического регулирования, а, используя известное клише неоклассиков, «невидимая рука рынка» и его «величайшее преимущество» — рыночные механизмы, регулирующие взаимодействие преследующих свои интересы индивидов.

В 1930–1940-е годы подразумевалось, что «покупатель-потребитель» выполняет функции, схожие с функциями «ночного сторожа».

Исследователи отмечают, что президент Рузвельт ориентировался на «покупателя-потребителя» в своей программе экономического возрождения «Новый курс». «Покупатель-потребитель» виделся ему как вполне оформленная группа интереса наравне с представителями труда и бизнеса и имеющая такое же право на защиту своих интересов в обществе.

В послевоенный период паттерн поведения покупателя-потребителя стал своеобразной американской религией<sup>60</sup>, согласно которой добропорядочный гражданин — это потребитель, который приобретает все больше и больше товаров, придавая дополнительный импульс рыночным механизмам, направленным на развитие производства и повышение благосостояния общества.

Содержание концепта «покупатель-потребитель» постепенно меняется. В конце 1990-х годов «покупатель-потребитель» трактуется как преследующий на рынке свои частные интересы индивид. Он демонстрирует ментальность «приобретателя благ» при построении своих отношений с правительством, оценивает предоставляемые государством услуги наряду с другими товарами и услугами с позиций выгод, которые можно от них получить<sup>61</sup>. По оценкам экспертов, в президентской кампании Клинтон–Гор 1993 г. интересы такого типа «покупателя-потребителя» были поставлены во главу угла программ и риторики обоих кандидатов.

Схожую метаморфозу концепта отмечают и в Старом Свете. В «Белой книге» лейбористов «Современные рынки: самодостаточные потребители» (Modern Markets: Confident Consumers, 1999) ставка сделана на адресную группу — потребителя как «приобретателя товаров и услуг», преследующего на рынке частные интересы, а не на гражданина-потребителя в фабианском понимании, чье поведение на рынке включает заинтересованность в увеличении общественного блага, отмечает Маргарет Скаммелл.

На рубеже веков «гражданин-потребитель» как агент рыночных отношений и как концепт стал актуальным вновь, ярче всего проявляясь в различных движениях «нового консьюмеризма», имеющего, как известно, весьма противоречивый характер.

С одной стороны, он возвращает потребительству идею гражданственности, стремится конвертировать «власть потребителя» в «активность граждан». С другой стороны, разрозненные движения консьюмеризма не имеют общей идеологии, и не объединены общими социальными или политическими воззрениями. Их связывает лишь ярко выраженный протестный характер, который порой «заглушает» конструктивные предложения. Многие исследователи опасаются, что «новый консьюмеризм» может размыть весь социальный демократический проект разумного компромисса между социальной справедливостью и свободным рынком.

По мнению Питера Друкера, консьюмеризм — это «позор маркетинга». Он доказывает, что о широком применении современных маркетинговых подходов на потребительском рынке пока говорить не приходится<sup>62</sup>. Это утверждение еще более актуально по отношению к политическому рынку.

В данном случае политические маркетологи полагают уместным провести прямые параллели между потребительским и политическим рынками. Нет необходимости доказывать, что большинство современных универсальных (всеохватных, картельных) партий, руковод-

ствуясь (осознанно или нет) парадигмой транзакций, ориентируется на покупателя-потребителя в своей политике. Такое отношение противоречит логике развития политического рынка, порождает своеобразный «политический «новый консьюмеризм»».

Резкое падение доверия к традиционным партиям и их демассификация сопровождается подъемом политической активности граждан во многих странах (или по меньшей мере отсутствием ее спада) и ростом интереса к непартийным гражданским организациям — коммунитарным движениям, экологическим, феминистским организациям, так называемым непартийным партиям и т.д.

В этом контексте нуждается в дополнительных исследованиях ставшее в последние годы триумфом утверждение об отчуждении граждан от политики. Эта проблема должна стать приоритетной для партий, заботящихся о своем будущем. Небесполезным может оказаться обращение партий к парадигме взаимоотношений, которая постулирует производство доверия как важнейшую функцию политической партии и видит в гражданине-потребителе стержневую адресную группу.

После этой необходимой для понимания политмаркетингового взгляда на избирателя-потребителя преамбулы рассмотрим особенности маркетинговой модели избирателя.

### **3.2. «Человек маркетинговый» как модель избирателя**

Маркетинг как междисциплинарная область знаний обращается к социальным наукам для обогащения своего анализа поведения потребителя (покупателя и избирателя). Известно, что теория потребительского поведения сформировалась как отдельная дисциплина в середине XX века на пересечении предметных полей экономики, менеджмента, маркетинга, социологии, психологии, когнитивной психологии.

Маркетинговые теории поведения потребителя/избирателя включают и психоаналитический анализ потребителя как действующего в ответ на подсознательные желания и убеждения; и положения психометрии, изучающей потребителя как личность определенного психотипа; и гипотезы этнопсихологии и фолкпсихологии, рассматривающие потребителя как свободного агента, руководствующегося соображениями, которые выходят за рамки обычного эгоизма; и модели бихевиорализма, рассматривающего потребителя как биологическое существо, реагирующее на ситуацию на основе ассоциаций<sup>63</sup>. Однако каркас модели маркетингового человека крепится на трех стержнях:

постулатах теории рационального выбора о поведении потребителя/избирателя как рационального инструментально мотивированного индивида; моделях политической социологии и социальной психологии, рассматривающих избирателя как социальное существо, руководствующееся принятыми в его социальной группе нормами и/или политическими и ценностными предпочтениями.

На первый взгляд может возникнуть впечатление, что маркетинг впрягает в одну телегу «коня и трепетную лань», ибо различия между конструктами *Homo oeconomicus*, *Homo sociologicus* и *Homo politicus* разительны.

*Homo oeconomicus* почти всегда ограничен решением только одной задачи — максимизацией прибыли и неохотно включает в свой анализ неопределенные психологические и социальные переменные. Модели теории рационального выбора — это модели формальной рациональности, представляющие собой «крайнюю форму логоцентризма»<sup>64</sup>.

Задача, стоящая перед *Homo sociologicus* и *Homo politicus*, многомерна, не ограничена только поиском материальной выгоды. На выбор человека политического и человека социального оказывает влияние сочетание внешних и внутренних переменных, таких, как групповая принадлежность, партийная идентификация, ценностные предпочтения, личностные характеристики индивида, политический и социальный контекст.

Идеальные модели человека — *Homo economicus*, *Homo sociologicus*, *Homo politicus* — маркетинг рассматривает через призму своего предметного поля с учетом непреложного критерия: «эффективность теоретических построений измеряется достигнутыми результатами»<sup>65</sup>.

Политический маркетинг стремится к многоуровневому и многоаспектному объяснению практической политики, он внимательно изучает казуальные связи и их влияние на политические предпочтения граждан. Ему нет нужды стремиться к стройности абстрактных теоретических построений позитивистов, ибо он видит ценность своих моделей в возможности их практического применения, для прогностического анализа электорального выбора.

Человек маркетинговый — это, если угодно, «гражданин вселенной» под названием политуправленческая наука. Его «самоидентификация» находится в гармонии с многообразием мира политических и управленческих теорий выдерживает давление их противоречий.

Модель человека маркетингового была создана в рамках парадигмы транзакций и претерпевает изменения под воздействием положений парадигмы взаимоотношений. Здесь напрашивается параллель между

диалектическим противодействием двух маркетинговых парадигм и традицией социологической мысли, делящей мир на две сферы. «Одна из них представляет сферу рационального стратегического преследования интересов, опосредованного формализованными кодами (например, деньгами или голосами избирателей). Другая область — это сфера всеобъемлющего социального порядка, солидарности и самоценных форм объединения и сплоченности людей. Эта сфера не является спонтанным результатом рыночной деятельности или других форм стратегического взаимодействия, а потому нуждается в защите от натиска тех сил, в основе которых лежат лишь соображения эффективности»<sup>66</sup>. Как будет показано ниже, прибыль не является основным критерием эффективности действий согласно маркетингу взаимоотношений.

Поскольку человек экономический считается «генетическим родителем» человека маркетингового, в данном параграфе внимание концентрируется на их сравнительном анализе.

Разработки социологической и социально-психологической школ в контексте маркетинговой теории потребительского поведения подробнее рассмотрены в следующем параграфе.

На континууме научных моделей человека — «человек естественный», «человек экономический», «человек социологический», «человек политический», «человек маркетинговый» — homo economicus ближе всего расположен к «человеку естественному» — рафинированному материалисту, которого интересуют только функциональные характеристики вещей и на выбор которого не влияют соображения нематериального характера: амбиции, мода, мнение близких, привычки и т.д.

**Модель человека экономического** строится на трех принципах: полной информации, абсолютной мобильности и чистой конкуренции. В основу характеристик человека экономического положены следующие допущения.

1. Поведение человека является *рациональным*.
2. При обмене индивиды пытаются извлечь *максимальную для себя выгоду*.
3. Рациональный индивид располагает *полным объемом информации* о возможных вариантах обмена. Он действует в условиях *отсутствия какой-либо неопределенности*, так что рациональный выбор возможен всегда. Обмен относительно *независим от внешних влияний*. Предполагается, что отсутствуют институциональные или психологические факторы, которые делают невозможными, удорожают или замедляют претворение рационального выбора. Выбор индивида не зависит от выбора другого индивида<sup>67</sup>.



*Ното economicus — избиратель:*

1. Постоянен в своих политических предпочтениях. Это — важнейший постулат теории рационального выбора и объект непрекращающейся критики со стороны многих представителей различных дисциплин.
2. Инструментален в своих действиях: он рассматривает голосование как средство оказания воздействия на политику, а не как способ самовыражения, самоидентификации и т.д.
3. Эгоистичен: индивид рассматривает голосование как средство для оптимизации своего собственного (своих близких) благополучия и благосостояния.
4. Мыслит перспективно: рассматривает голосование как средство, которое может обеспечить ему получение определенных благ в будущем.
5. Соизмеряет издержки и выгоды: поведение избирателя направлено на максимизацию выгод при заданном уровне издержек или на минимизацию издержек при заданном размере выгод. Привычки, ошибки, мода и т.д. чужды человеку экономическому<sup>68</sup>.

Согласно теории рационального выбора, интересы и доминирующие мотивы поведения избирателей и потребителей одинаково неизменны, хотя политический и товарный рынки отличаются условиями, в которых индивиды реализуют свои интересы. Это утверждение было сформулировано еще в 1896 г. стоящим у истоков зарождения теории рационального выбора шведским экономистом Кнутом Викселем в работе «Исследования по теории финансов»: «Основное различие между рынком и политической системой заключается не в отличающихся типах ценностей и интересах людей, а в условиях, в которых они исповедуют свои многообразные убеждения» (выделено автором. — *И. Н.*)<sup>69</sup>.

Данный тезис развивается во многих работах представителей теории общественного выбора. Так, Г. Беккер отмечает, что мотивы рационального поведения могут быть различными, вплоть до альтруистических; суть проблемы в том, что мотивы индивидов стабильны, вкусы (по отношению к базовым потребительским благам) постоянны и, если поведение людей изменилось, причина не в иррациональности их выбора, а в изменении внешних условий<sup>70</sup>.

Политический маркетинг вслед за ТРВ исходит из «презумпции рациональности» индивида. Однако маркетинговый подход к изучению рационального поведения существенно отличается от позитивизма школы общественного выбора, который ставит целью «выявить рациональные основания существования — но не использования —

того или иного института»<sup>71</sup>. Эмпирические теории ПМ изучают возможности «использования того или иного института», того или иного способа повышения рыночной эффективности политических трансакций. С этой целью они пытаются создать полноцветный портрет избирателя. На палитре портретистов человека маркетингового изобилие «красок»: социальные факторы (культура, референтные группы, социальный класс); индивидуальные характеристики (система ценностей, отношения, мотивы, личность); переменные принятия решения (восприятие, мотивация)<sup>72</sup>.

*Модель человека маркетингового* основывается на следующих принципах.

1. Человек в своем поведении может быть как рациональным, так и иррациональным.
2. Мотивацией его действий выступают перспективы получения как вещественных, так и нематериальных благ или выгод, а также иные внешние и внутренние факторы.
3. Индивид участвует в обладающих определенными психологическими и социальными аспектами утилитарных и символических обменах.
4. Несмотря на то что человек никогда не обладает всей полнотой необходимой ему информации, он пытается производить в конечном счете рудиментарную, а иногда полубессознательную оценку ассоциируемых с социальными и экономическими обменах ценностей и выгод.
5. В большинстве случаев маркетинговый человек стремится к получению максимальной прибыли, но он может принять и не самый выгодный вариант обмена.
6. На обменах не может не сказаться ряд индивидуальных и социальных ограничений, таких, как правовые, этические, нормативные, принудительные и т.д.<sup>73</sup>

Маркетологи отказываются от слишком формализованных построений позитивистов. Человек маркетинговый — это гражданин, который:

- не очень хорошо разбирается в политике и не очень ею интересуется;
- делает свой электоральный выбор под давлением множества объективных и субъективных обстоятельств;
- далеко не всегда руководствуется при голосовании соображениями личной выгоды;
- придает большое значение символическому наполнению политического продукта;

— для облегчения электорального выбора предпочитает пользоваться различными «подсказками»: лояльность партийному бренду, групповая принадлежность, партийная идентификация.

Предпочтения человека маркетингового не заданы, хотя и относительно стабильны. Они могут меняться под воздействием внешних и внутренних переменных, долгосрочных и краткосрочных факторов.

Кратко рассмотрим основные отличия человека маркетингового от человека экономического в контексте политмаркетингового подхода к изучению мотивации избирателя как участника рыночного обмена.

### ***3.2.1. «Оптимизирующая» рациональность человека маркетингового versus рациональность человека экономического***

По справедливому мнению британского философа М. Оукшота, общий характер и настрой рационалиста объяснить несложно. Это прежде всего утверждение (рационалист всегда утверждает, пишет ученый) независимости разума в любых возможных обстоятельствах, утверждение свободы мысли, отказывающейся преклоняться перед авторитетом и делающей исключение только для авторитета «разума»... Рационалист — это интеллектуальный эгалитарист и индивидуалист, считающий, что если кто-то способен рассуждать так же честно и ясно, как и он, то ход мысли такого человека вряд ли будет расходиться с его собственным<sup>74</sup>.

Исследователи отмечают, что аксиома рациональности представляет собой идеальный тип реальности и не стремится к ее всестороннему описанию<sup>75</sup>. В неоклассической теории поведение определяется как рациональное в том случае, если индивид стремится к максимизации своей полезности с учетом имеющихся у него *ресурсов, знаний и предположений* о действиях своих контрагентов. Иными словами, из множества вариантов действий рациональный индивид выбирает те, что максимизируют его интересы в пределах ресурсов, имеющихся в его распоряжении, знаний, которыми он обладает на данный момент времени, и ожиданий как в отношении действий партнеров, так и последствий своих собственных действий. Общепринятые нормы, традиции, внутренние ценности индивида и т.д. практически не принимаются во внимание<sup>76</sup>.

Приведем наиболее общее, признанное и цитируемое определение рациональности. *Субъект {1} никогда не выберет альтернативу X, если*

в то же самое *время* {2} доступна альтернатива  $Y$ , которая *с его точки зрения* {3} предпочтительнее  $X$ . Цифрами отмечены три главные характеристики рациональности: индивидуальный характер, ограниченность и субъективность<sup>77</sup>.

Рациональный выбор — это поведение, соответствующее предпочтениям индивида. При этом предпочтения рассматриваются теорией рационального выбора как *заданные, эндогенные*. Они должны удовлетворять минимальным условиям соответствия, а именно: *транзитивности* (переходности) и *постоянству выбора*.

Индивидуальный выбор является транзитивным, если индивид, предпочитая  $AB$ , а  $BC$ , при выборе между  $A$  и  $C$  также отдает предпочтение  $A$ . Этот выбор является постоянным, если, оказываясь в одинаковых условиях с одинаковым набором вариантов, человек всегда делает один и тот же выбор.

Со временем исследования экономистов, политологов, социологов, психологов способствовали смягчению столь жестких условий рационального поведения. В частности, была предложена гипотеза ограниченной рациональности, которая будет рассмотрена ниже.

Положения политического маркетинга, которые часто подвергаются критике за «радикальный рыночный» подход, по многим позициям мягче и гибче постулатов теории общественного выбора, в чем-то дополняют их, а в ряде случаев — полемизируют с ними. Согласно теориям маркетинга:

А. Предпочтения индивида не являются жестко заданными; они способны изменяться. Это — ключевая позиция при разработке маркетинговой модели электорального поведения. Маркетологи разделяют мнение многих представителей поведенческих дисциплин о том, что предпочтения зависят от контекста, не всегда транзитивны и непрерывны<sup>78</sup>. Более того, важнейшей задачей ПМ является воздействие на систему предпочтений избирателей в целях их укрепления либо изменения.

Б. Постоянство и транзитивность выбора можно рассматривать, скорее, как характеристику привычного, а не рационального поведения. Соответственно электоральный выбор в значительном числе случаев — результат не рационального, а привычного поведения. Политические маркетологи рассматривают голосовательное поведение как выбор партийного бренда привычным покупателем (эта тема подробнее рассматривается в следующих двух параграфах).

В. Правильнее говорить об ограниченной, а не полной рациональности поведения избирателя (идея ограниченной рациональности ныне принята и ТРВ).

История маркетинговых гипотез о поведении потребителей представляет собой эволюцию взглядов от акцента на рациональном выборе к использованию логических моделей *ограниченной рациональности*<sup>79</sup>. Как известно, выделяют два мейнстрима развития теории рациональности.

1. Теорию субстантивной или объективной рациональности (substantive, objective rationality), берущей свое начало в классической политэкономии (ее визитная карточка — модель человека экономического, рассмотренная нами выше).
2. Теорию процедурной или ограниченной рациональности (proceeding, bounded rationality), истоком которой считаются идеи современной когнитивной психологии, впоследствии развитые в бихевиоральных теориях<sup>80</sup>.

Общий принцип ограниченной рациональности сформулировал Г. Саймон, утверждая, что рациональность ограничена факторами *времени, неопределенности и неравномерного распределения информации*.

Г. Саймон считает, что в реальной жизни сделать объективно оптимальный выбор в принципе невозможно: индивид не обладает полной и объективной информацией, он ограничен во времени, ограничены также его способности принимать решения. Таким образом, когда мы говорим о том, что индивид использует эффективные методы отбора информации и принятия решения, мы говорим о рациональном поведении, ограниченном: 1) возможностями и 2) способностями актора 3) в конкретной ситуации 4) в конкретный период времени.

Между двумя теориями рациональности на первом этапе их создания и развития можно было говорить о принципиальном различии, поясняет свою концепцию Г. Саймон<sup>81</sup>. Возьмем самое обобщенно-нейтральное определение рационального поведения как направленного на достижение определенных целей в условиях заданной ситуации. Если мы игнорируем характеристики актора и принимаем во внимание только ограничения, идущие *извне*, тогда мы говорим о субстантивной (substantive) или объективной (objective) рациональности, то есть о поведении, которое объективно оценивается как оптимальное в данной ситуации. Иными словами, для того чтобы сделать вывод о том, что в данной ситуации сделан объективный рациональный выбор, нам надо знать только цели принимающего решение и объективные характеристики ситуации. Нам ничего не надо знать об акторе, принимающем решение, так как эти знания не влияют на объективное рациональное поведение.

В отличие от объективной процедурная рациональность признает ограничение, как минимум, двух факторов — *внешней ситуации и возможностей самого принимающего решения*.

Когда мы говорим о процедурном или ограниченном рациональном выборе, мы должны знать: а) цели принимающего решение; б) ту информацию, которую он имеет о данной ситуации; в) концептуализацию данной информации актором; г) способности принимающего решение делать выводы на основании той информации, которой он располагает. Нам не надо ничего знать об объективной ситуации, в которой находится принимающий решение индивид, если эта ситуация не влияет на его субъективное восприятие.

Модели решения проблем с позиций ограниченной рациональности описывают человека, который: а) ограничен в возможностях производить расчеты; б) осуществляет селективный выбор среди большого количества возможностей, для того чтобы найти, в) какие варианты действия возможны и д) каковы будут последствия этих действий. Этот поиск ограничен, часто неадекватен, базируется на неполной и частично неточной информации и обычно направлен на выявление удовлетворительного, а не оптимального порядка действий, — считает Г. Саймон<sup>82</sup>.

Таким образом, по Саймону, индивидуальный выбор имеет *вероятностный характер*, определяющийся двумя переменными величинами: а) вероятностным характером воздействия неоднородной среды и б) вероятностным характером предоставляемой средой информации.

Концепт ограниченной рациональности был воспринят и развит ТРВ. Несмотря на неизбежность повторения, укажем на основные отличия парадигмы рациональности современной теории рационального выбора от ее ортодоксальной неоклассической версии<sup>83</sup>. ТРВ признала, что в ежедневных решениях играют роль *время, полнота информации и транзакционные издержки*.

*Время.* Сама концепция рациональности подвергается необходимости ограничить ее хронологическими рамками: во-первых, индивид ограничивает свой выбор во времени соображениями «субъективной удовлетворенности», во-вторых, меняется внешняя ситуация и то, что было рационально в период  $t_0$ , в период  $t_1$  может представиться нерациональным под воздействием изменившихся условий и новой информации<sup>84</sup>.

*Полнота информации.* В процессе принятия решения индивид оперирует неполной, часто недостоверной, вероятно и субъективно подобранной информацией.

*Транзакционные издержки.* В отличие от неоклассической теории, которая пренебрегала транзакционными издержками, концепция ограниченной рациональности принимает в расчет издержки, связанные с: а) поиском и оценкой потенциальных контрагентов; б) заклю-

чением контрактов; в) контролем за их исполнением. (Влияние транзакционных издержек на стоимость политического продукта рассматривается в Главе 5 «Инструменты политического маркетинг менеджмента».)

Политический маркетинг использует модель ограниченной рациональности при анализе поведения избирателя/потребителя.

Маркетологи исходят из предположения о том, что рядовой избиратель/потребитель делает выбор на основании ограниченной, субъективно удовлетворяющей его информации, а не на основании глубокого и всестороннего анализа всех имеющихся данных (не ограниченного временными рамками и способностями самого актора). Например, при покупке телевизора потребитель 1) прилагает определенные (но не максимально возможные) усилия для 2) получения необходимой (но не всей имеющейся) для выбора информации о данном продукте и 3) ограничивает себя во времени, хотя и понимает, что более продолжительный поиск, возможно, позволит ему сделать более выгодную покупку.

Также действует и рядовой избиратель, который делает свой выбор не на основании комплексного и всеобъемлющего анализа полного объема информации об идеологической платформе, темах кампании, предшествующих результатах деятельности партии и т.д. Граждане сами определяют удовлетворяющий их уровень понимания содержания электоральной борьбы (многих «удовлетворяет» информация, получаемая в результате «борьбы имиджей» и компроматов, а не в результате анализа избирательных программ). Концепция ограниченной рациональности известна также под названием «удовлетворительная (оптимизирующая) рациональность».

Так как задачей маркетинга является удовлетворение нужд граждан, ПМ уделяет особое внимание изучению объективных и субъективных факторов, формирующих чувство удовлетворенности избирателя, в том числе объемом и качеством информации.

Маркетинговая парадигма транзакций вслед за Даунсом рассматривает электоральный выбор как разовое событие, при котором избиратели отдают предпочтение лучшему из того, что есть, не заботясь о влиянии результата своего решения на будущие выборы и будущий политический курс<sup>85</sup>.

Политический маркетинг признает справедливость предположений о том, что политическое участие является ценностью само по себе, а «иррациональное» поведение с позиций формальной логики может на самом деле быть вполне рациональным выбором индивида с точки зрения понимаемой им личной выгоды. Приведем классичес-

кий пример из недавней российской истории. В первой половине 1990-х годов к числу наиболее убежденных и активных сторонников Бориса Ельцина относилась научная и творческая интеллигенция, хотя эта категория граждан весьма серьезно пострадала материально в результате проводимого им курса. Однако «максимизацию пользы» данная группа избирателей видела в недопущении возврата к прошлому коммунистическому режиму и, исходя из этих посылов, голосовала за «гаранта Конституции» вполне рационально.

### **3.2.2. Рациональный выбор как продукт маркетинговых технологий**

Выделим важнейшую особенность маркетингового подхода к прочтению концепта «рациональное поведение»: ПМ направлен на *формирование* субъективной обоснованности рационального выбора, а не только на выявление и анализ переменных ограниченной рациональности.

Маркетинг изучает рациональность не как абстрактную научную/философскую категорию или ценность. Для него рациональность, скорее, инструмент, а не предмет анализа. ПМ не продвигает, как менеджмент, уже имеющийся продукт, он изучает рациональные и экспрессивные желания, потребности, запросы избирателей для того, чтобы создать продукт, максимально приближенный к идеальным представлениям адресных групп. Поэтому маркетинг изучает внешние и внутренние факторы, воздействующие на акторов политической трансакции не только как данность, а как *объект для воздействия*, отвечающего задачам трансакции.

ПМ ставит задачей формирование субъективной — часто символической, виртуальной — обоснованности рационального выбора. При этом используются две базовые технологии:

- а) убеждения — система целенаправленного психологического воздействия, которая включает не только суггестивные, то есть обращенные к эмоциональной сфере, сообщения, но и аргументирующие, обращенные к рациональному восприятию<sup>86</sup>;
- б) продвижения информационного/политического продукта: формулирование стратегии, сегментирование и охват рынка, позиционирование, управление каналами коммуникаций, менеджмент новостей, спиннирование<sup>87</sup> и др.

Приведем пример. Вторжение коалиционных сил НАТО в Ирак, сопровождающееся грубым нарушением базовых международных норм, было представлено его инициаторами как рациональный поли-



тический выбор, который был сделан под угрозой применения оружия массового поражения режимом Саддама Хусейна, представляющим угрозу безопасности демократическим государствам. Как показали проведенные впоследствии многочисленные расследования и слушания, угроза со стороны Ирака была явно и намеренно завышена, оружие массового уничтожения не найдено. Вызванная вторжением коалиционных войск дестабилизация целого региона продуцирует постоянную, возможно, более серьезную и менее прогнозируемую, чем режим С. Хусейна, опасность мировому сообществу.

Для принимавших решение о вторжении коалиционных войск было крайне необходимо, чтобы их действия были признаны рациональными подавляющей частью европейского и американского сообщества. Для создания субъективной обоснованности рациональности выбора было проведено целевое воздействие на основные параметры восприятия и оценки рационального выбора на: а) *ситуационные переменные* (утверждения о наличии оружия массового уничтожения и готовности Ирака его применить, о растущей опасности тоталитарного режима и пр.) и б) *мотивационные переменные граждан* (утверждения об угрозе демократии, национальным ценностям, личной безопасности). При этом использовались как инструментальные, так и экспрессивные формы воздействия: начиная от апелляции к классическим либеральным ценностям и заканчивая подсчетами, показывающими, что возвращение сконцентрированных вокруг границ Ирака подразделений НАТО и служб обеспечения обойдется налогоплательщикам дороже, чем ведение военных действий.

Сейчас признается, скажем мягко, неадекватность действий коалиционных войск реальной угрозе, однако с позиций маркетинга транзакций, «делка» была подготовлена и проведена весьма успешно.

### ***3.2.3. Маркетинговый человек и максимизация прибыли***

В большинстве случаев маркетинговый человек стремится к получению максимальной прибыли, но он может принять и не самый выгодный вариант обмена.

Концепция максимизации прибыли, разумеется, входит в маркетинговые теории, но не возведена на пьедестал, как в экономикс и теории рационального выбора. Представляется даже забавным, говорят гуру маркетинга, что маркетинг, отошедший от исследовательской традиции экономикс прежде всего по причине ее «нереалистичнос-

ти», продолжает использовать в своей практике одну из наименее реалистичных предпосылок — максимизацию прибыли<sup>88</sup>.

Вопреки бытующему представлению, получение прибыли никогда не рассматривалось менеджериальными науками как конечная цель деятельности предприятия/индивида. «Концепция максимизации прибыли на самом деле бессмысленна, — считает Питер Друкер. — Опасность этой концепции заключается в том, что она мифологизирует саму прибыльность коммерческого предприятия. Получение прибыли представляется не столько целью, сколько ограничивающим, сдерживающим фактором для коммерческого предприятия и его экономической деятельности. Прибыль — это не причина и не логическое обоснование экономического поведения и экономических решений, а скорее, проверка их целесообразности и эффективности» (выделено автором. — *И. Н.*). Если бы компаниями руководили не простые смертные, а архангелы, то и им бы пришлось заниматься обеспечением прибыльности своего предприятия, несмотря на полное отсутствие личной материальной заинтересованности... По сути, концепция прибыли не просто бесполезна — она вредна, — дополняет свою мысль П. Друкер. — Именно эта концепция стала прямым следствием неспособности понять природу, функцию и назначение коммерческого предприятия. Именно из-за этой концепции многие считают, что существует внутреннее противоречие между получением прибыли и способностью компании выполнять свой долг перед обществом. А на самом деле компания может выполнить свой долг перед обществом лишь в том случае, если она высокорентабельна<sup>89</sup>.

В погоне за прибылью коммерческие организации утрачивают свою миссию, то есть свои стратегические цели, и начинают обслуживать сами себя: больницы «забывают», что их стратегическая цель заключается в эффективном лечении больных, а не в окупаемости койко-места; политические партии забывают о том, что их стратегическая цель состоит в эффективном представительстве интересов избирателей, а не в «получении прибыли» — максимального числа голосов на выборах. На самом же деле, согласно Друкеру, электоральная поддержка должна восприниматься партиями как проверка целесообразности и эффективности их политики, как средство для реализации миссии партии.

В контексте маркетингового подхода максимизация прибыли может быть рассмотрена с позиций: А) временной перспективы; Б) уровня неопределенности условий; В) теории многочисленных мотивов; Г) признания символической составляющей обмена.

*А. Временная перспектива.* Маркетинг предлагает разные стратегии для получения прибыли.

Маркетинг отношений нацелен на установление долгосрочных «инвестиционных» отношений. Он включает в понятия прибыль, рентабельность партии/организации такие критерии, как установление и поддержание стратегически выгодных отношений участников трансакций, лояльность избирателей/граждан, повышение коэффициента удержания потребителя/избирателя и соответственно его пожизненной ценности<sup>90</sup>.

Парадигма трансакций рассматривает максимизацию прибыли с позиций краткосрочной перспективы. Политика партий, направленная на получение разовой выгоды (например, победа на выборах любой ценой), является одной из причин их делигитимации, неэффективного выполнения важнейших функций (представление и защита интересов избирателей), оттока граждан из рядов традиционных партий и в конечном итоге ведет к дестабилизации политического рынка.

*Б. Уровень неопределенности условий.* В первом параграфе отмечалось, что выбор политического продукта проходит в условиях большей неопределенности, чем приобретение товаров потребления. Чем выше уровень неопределенности, тем сложнее избирателю понять, как максимизировать выгоду. Согласно маркетинговой теории, политический контекст (двух- или многопартийная система, пропорциональное или мажоритарное голосование, расклад политических сил, харизматичность лидеров, специфика медиаполитики, особенности ведения кампании и пр.) серьезно влияет на выбор избирателя (значение групповой принадлежности и партийной идентификации при этом не отрицается).

В зависимости от контекста, индивид выбирает одну из двух альтернативных стратегий максимизации прибыли: ведет себя либо как избиратель-вкладчик, либо как избиратель-потребитель. По сравнению с экспрессивным избирателем-потребителем, который «нуждается в мотивах, оправдывающих реализованное им на выборах предпочтение», рациональный избиратель-вкладчик «подсчитывает выгоду». Он более вовлечен в политику и искушен в ней, руководствуется не только и не столько экспрессивными, сколько инструментальными соображениями, рассчитывая вероятность победы поддерживаемой им партии, вероятность получения ею (или в коалиции с другими партиями) конституционного большинства в парламенте и т.д.<sup>91</sup>

Один и тот же избиратель в различных ситуациях может действовать как потребитель или как инвестор и может стремиться к получению

краткосрочной (чаще всего тактической) или стратегической выгоды. Чем менее определенны условия, тем сильнее экспрессивные соображения влияют на выбор избирателя, тем больше вероятность того, что он выберет вторую стратегию.

В условиях высокой неопределенности избирателям сложнее оценить соотношение издержек и выгод при принятии решения, и они начинают руководствоваться другими, не инструментальными критериями. «Потребность в снижении уровня неопределенности вынуждает акторов опираться на традиции, привычки, когнитивные рамки, стереотипы, знаки, условности, рутинные правила, приказы, организационные предписания, ритуалы, властные отношения, общепринятые ценности, стили, символы, «нефункциональные» принципы общежития, неявные критерии, на стандарты чести и т.д.», — отмечает Г. Саймон и делает вывод: там, где преобладает неопределенность, максимизация становится бессмысленной и поведение ориентируется не на нее, а на социально приемлемые результаты<sup>92</sup>.

Маркетинговые стратегии сегментирования избирателей выявляют соотношение и характеристики избирателей-вкладчиков и избирателей-потребителей в адресных группах партии. Они определяют их мотивацию в целях дальнейшей разработки стратегий убеждения для каждого типа избирателей, несмотря на то что «человек маркетинговый» в подавляющем большинстве случаев ведет себя как потребитель, а не инвестор и ориентируется на «социально приемлемые результаты».

В. Неоклассическая теория максимизации выгоды — это теория одного мотива. Маркетинговые теории — это *теории многочисленных мотивов*, корни которых можно найти в исследованиях социологов и психологов.

Маркетологи полагают, что мотивы, определяющие выбор индивида, многовариантны и зависят от: 1) характеристик индивида — система ценностей, отношения, личность и 2) ситуационных переменных — физическая среда, социальное окружение, временная перспектива, формулировка задачи, предшествующие состояния, тип вовлеченности<sup>93</sup>. Таким образом, (рациональный) выбор объясняется маркетологами не только максимизацией экономической выгоды, но и социальным и психологическим значениями опыта, а также чувствами и концепциями индивида<sup>94</sup>. К тому же мотивационные модели разных людей, принимающих одно и то же решение, необязательно должны быть одинаковыми; мотивы индивида, в разное время попадающего в сходные ситуации, также могут различаться<sup>95</sup>.

Г. *Символическая составляющая*. Наконец, нельзя не отметить, что в политэкономии прибыль — понятие количественное, измеряемое,

а значительную долю в политических транзакциях составляет символический компонент. Он подразумевает обмен политическими, социальными и психологическими нематериальными ценностями, которые сложно измерить категорией прибыльность. Даже потребительские товары приобретаются не только ради их самих, но ради их значений (престижность, мода, принадлежность к определенному социальному слою, самоутверждение и т.д.).

Символическое наполнение составляет основную ценность политического продукта и может радикально повлиять на политический выбор. Здесь при оценке прибыльности огромное значение приобретают не только материальные, но и постматериальные ценности, не только реализация рациональных ожиданий, но и свершение (или ощущение свершения) экспрессивных экспектаций. Иными словами, экономическая категория «максимизация прибыли» в политмаркетинговом контексте «размывается», приобретая оценочное значение.

### ***3.2.4. Голосование: привычное поведение versus рациональный выбор***

Маркетологи утверждают, что чаще всего электоральный выбор представляет собой *привычное поведение*. Речь идет не о дихотомии «рациональный выбор — иррациональный выбор», а о дихотомии «выбор (рациональный либо иррациональный) — привычное поведение».

Доминирующая в ПМ модель электорального поведения трактует избирателя как покупателя, совершающего *привычный* выбор из известного ему набора партийных брендов<sup>96</sup>. Постоянство и транзитивность выбора также являются, по мнению маркетологов, скорее, характеристикой привычного поведения, а не рационального выбора.

Такая трактовка голосовательного поведения во многом обусловлена влиянием исследовательской традиции психологии на теории маркетинга. Инициатором синергетического применения разработок поведенческих наук и маркетинга в области изучения поведения стал Джордж Катона. Его статья «Рациональное поведение и экономическое поведение» (*Rational Behavior and Economic Behavior*, 1953) вошла в антологию работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг.

Катона весьма критично оценил базовые критерии рационального выбора неоклассиков — транзитивность и повторяемость. Он цитирует работу Кеннета Эрроу «Математические модели в социальных науках» (*Mathematical Models in the Social Sciences*) и описываемый им следующим образом принцип рациональности: «Представь-

те себе человека, который составляет окончательный список всех вероятных — в порядке убывания их предпочтительности — последствий своих действий». Посыл «все вероятные последствия» противоречит, по мнению Катоны, принципу избирательности человеческого поведения, ибо «привычное поведение все же в высшей степени селективно, поскольку базируется на (повторяемом) прошлом опыте. И точно так же высокоселективным является поведение, связанное с решением проблемы, поскольку метод проб и ошибок применяется в отношении далеко не всех возможных сценариев, они реорганизуются в определенном направлении»<sup>97</sup>.

Спорно также отождествление рациональности и последовательности действий. По К. Эрроу, индивид ведет себя рационально, если «делает один и тот же выбор всякий раз, когда имеет дело с одним и тем же набором альтернатив». Однако многократность одинаковых действий характеризует, скорее, привычное поведение, замечает Катона.

Наконец, необходимо разделять понятия «действие», «решение» и «выбор». Действия возможны и без обдуманного решения и выбора. Так, принадлежность к одной группе означает приверженность одним и тем же влияниям и подкрепление друг друга при принятии решения. Действовать так же, как поступали в сходной ситуации другие члены собственной или эталонной группы, можно без раздумий и выбора<sup>98</sup>. Такой паттерн поведения характерен для многих избирателей, что подтверждают исследования Колумбийской школы политической социологии.

Попытки Джорджа Катоны соединить экономический и психологический подходы к изучению потребительского поведения оказались плодотворными. Маркетинговые теории включают положения когнитивной психологии, рассматривающие привычки в качестве правил принятий решений в часто повторяющихся ситуациях<sup>99</sup>, применяют достижения в области исследования психологии формирования привычки, мотивации и принадлежности к группе.

Политические маркетологи, рассматривая избирателя как привычного покупателя<sup>100</sup>, выделяют четыре типа поведения покупателя — сложное, неуверенное, поисковое, привычное (см. рис. 3.7). Типы поведения зависят от двух факторов: 1) степени вовлечения избирателя в политический/электоральный процесс (знание избирателем идеологии и позиций партий по отдельным вопросам, его желание/способность сделать ретроспективную/перспективную и/или эгоцентричную/социотропную оценку политики конкурирующих партий, понимание индивидом основных сюжетных линий электоральной борьбы и т.д.); 2) разницы между аналогичными мар-

	<i>Высокая степень вовлечения</i>	<i>Низкая степень вовлечения</i>
<i>Значительная разница между аналогичными марками товара</i>	Сложное покупательское/электоральное поведение	Поисковое покупательское/электоральное поведение
<i>Незначительная разница между аналогичными марками товара</i>	Неуверенное покупательское/электоральное поведение	Привычное покупательское/электоральное поведение

Рис. 3.7. Типы поведения покупателя/избирателя<sup>101</sup>

ками товара, то есть конкурирующими партиями/кандидатами (содержание избирательной программы/позиций партий по стратегическим идеологическим вопросам и по отдельным проблемам, брендами партий/кандидатов, имиджами лидеров, имиджевой идеологией партий).

Любая модель схематична, данная — не исключение. Практика политического и потребительского рынков свидетельствует, что привычная покупка/голосование не всегда означает низкую вовлеченность. В условиях высокой неопределенности политического рынка избиратель с высокой степенью вовлеченности может отдать предпочтение «проверенному продукту» в стремлении избежать ненужных рисков<sup>102</sup>. Иными словами, «выбор по привычке» может быть результатом разумной стратегии искушенного избирателя.

Избиратели могут менять тип потребительского поведения в зависимости от политического контекста, в котором проходят выборы, например в условиях крушения коммунистического режима в СССР и в странах Восточной Европы, когда радикально изменились предложения рынка. Катаклизмы необязательно разрушают (иногда — усиливают) паттерн поведения. Например, многие сторонники КПРФ являются «привычными покупателями» КПСС, хотя сам «продукт» существенно изменился.

Избиратель, ведущий себя как привычный покупатель, не взвешивает все за и против, он опирается на прошлый опыт (человек маркетинговый — преимущественно ретроспективный избиратель) и «подсказку» в виде бренда партии, экономя, таким образом, свои время и силы.

Парадигма взаимоотношений определяет маркетинговые стратегии следующим образом: привлечение внимания и удержание избира-

теля, превращение случайного избирателя в привычного, а привычного в приверженного (лояльного), то есть такого, который голосует за партию (приобретает партийный бренд), даже несмотря на его недостатки и/или (растущее) несоответствие идеальным представлениям избирателя.

## **§ 4. Общая характеристика политмаркетинговых моделей электорального поведения**

В основе политмаркетинговых моделей электорального поведения (ПМЭП) лежат положения теории потребительского поведения коммерческого маркетинга. В свою очередь, теории коммерческого маркетинга насыщены исследовательскими традициями сопредельных его предметному полю поведенческих дисциплин.

Исследователи отмечают, что в общеполитологическом плане теория потребления имеет долгую и плодотворную историю изучения, уподобляя на идею товарного фетишизма К. Маркса, теорию показного (престижного) потребления Т. Веблена, теорию потребительской моды Г. Зиммеля, работы в области потребительского поведения, проводимые в 1920–1930-х годах П. Лазарсфельдом и его коллегами из Колумбийского университета, выделение в 1950-х годах нового направления бихевиоральных исследований поведение потребителей<sup>103</sup>.

Первоначально потребности покупателя изучались практически вне связи с внешними и внутренними переменными. Они рассматривались как «врожденные», влияние рынка и социальной среды при анализе почти не учитывалось. К 1950-м годам подход к изучению потребителя кардинально изменился и самой модной темой стало изучение *мотивации* поведения.

В 1960-е годы под влиянием структурно-функционального подхода (Д. Истон, Г. Алмонд, Т. Парсонс) потребителя стали рассматривать как «черный ящик», в который на «входе» поступают маркетинговые и социальные стимулы. В результате обработки информации они превращаются на «выходе» в совокупность реакций: выбор товара, торговой марки, торгового посредника, времени покупки и т.д.

«Черный ящик» включает *конструкты обучения* (общие и специфические мотивы, набор вспоминаемых марок, промежуточные решения, предрасположенность к марке/бренду, ингибиторы, удовлетворенность потребительским выбором) и *конструкты восприятия* (восприимчивость к информации, необъективность восприятия, поиск информа-



ции). На выбор потребителя оказывают влияние экзогенные (внешние) переменные: важность покупки, переменные личности, принадлежность к социальному классу, культура и пр. Подробнее адаптированная к условиям политического рынка теория потребительского поведения рассмотрена в заключительном параграфе данной главы.

Уже в первых учебниках по потребительскому поведению (1960-е годы) модели процесса принятия потребительского решения включали такие переменные как мотивация, ощущения, обучение, установки, личность, социальные группы, социальный класс и культура. Принципы рыночной сегментации были обогащены концепциями психографии и стилей жизни.

В исследованиях поведения потребителей произошло смещение акцентов от рационального выбора → к использованию логических моделей ограниченной рациональности → к обращению внимания на «иррациональные» покупательские нужды.

За более чем полувековой период утвердилась четкая тенденция: усиление заинтересованности в изучении синергетической связи внешних и внутренних переменных, признание влияния на процесс принятия решения культурных, социальных, личностных, психологических факторов, внешней среды.

При описании политмаркетинговых моделей электорального поведения часто отмечают их изоморфизм, кумулятивизм. Как и концепт человека маркетингового, ПМЭП «системно эклектичны» и вполне органично включают многие постулаты классических моделей, рассматривая их через призму своего предметного поля.

Известно, что в политической науке сложились три модели электорального поведения, которые считаются классическими: социологическая (колумбийская модель), социально-психологическая (мичиганская модель) и политэкономическая (модель теории рационального выбора).

Их (компаративному) анализу и тенденциям развития посвящены сотни работ, ссылки на которые можно найти и в учебниках по политологии, и в солидных академических трудах. Претензия на мало-мальски системный обзор исследований в этой области уведет в сторону от рассматриваемой темы, поэтому мы ограничимся краткими характеристиками тех положений классических моделей электорального поведения, которые, по мнению маркетологов, оттеняют суть подхода ПМ.

Родовой характеристикой ПМЭП является их нацеленность на практическое применение. Эмпирическая направленность пронизывает все аспекты политмаркетингового изучения электорального

поведения и задает тональность звучания главных тем. Классические модели ставили целью «понять роль волеизъявления граждан в действующей демократической политике»<sup>104</sup>, модели политического маркетинга — понять, как максимально эффективно добиться необходимого для партии результата голосования.

Маркетологи, проводя сравнительный анализ моделей, уделяют внимание следующим темам:

1. Определение детерминант политических предпочтений и уровня их стабильности.
2. Оценка а) политической искушенности, заинтересованности, осведомленности типичного избирателя и б) влияния электоральной коммуникации на его выбор.
3. Оценка воздействия долгосрочных и краткосрочных факторов, внешних и внутренних переменных на электоральный выбор.

Для удобства понимания специфики маркетинговых моделей приведем краткие резюмирующие тезисы, а затем подробнее остановимся на каждом из перечисленных пунктов.

Маркетологи полагают, что ни одна из классических моделей не может оказать практическую помощь при разработке стратегии избирательной кампании, в отличие от ПМЭП.

Все три классические модели изначально исходили из стабильности политических предпочтений избирателей (наиболее жесткие позиции занимали представители ТРВ), считали влияние краткосрочных факторов незначительным и исходили из понимания избирателя как (хорошо/абсолютно) информированного индивида, которому имманентно постоянное, заинтересованное и ответственное отношение к политике.

Каждая из школ шла своим путем к достижению компромисса между созданной ей идеальной моделью избирателя и реальным поведением граждан<sup>105</sup>. Поиск привел к сближению и самих моделей. Катализатором данного процесса стало изменение политического контекста, формирование новых социальных разломов и размывание старых, повлекшие за собой хорошо описанные в политической литературе последствия. Создание мощной базы социологических данных и введение новаторских методов их обработки, обогащение методологии изучения политического поведения, также внесли немалый вклад в достижение консенсуса по ряду базовых положений.

- 1) Каждая из школ пришла к выводу, что поведение/предпочтения избирателей лишь *относительно стабильны*.
- 2) Со временем представители всех школ признали (хотя и в разной степени), что на политический выбор влияют не только *долгосрочные*, но и *краткосрочные факторы*.

- 3) Под давлением неопровержимых фактов каждая из моделей признала (в той или иной степени), что в целом *избиратель мало/селективно информирован*, не проявляет постоянного интереса к политической жизни и предпочитает пользоваться «подсказками», помогающими ему сделать электоральный выбор.

Каждая модель предлагает свои объяснения относительной стабильности голосовательного поведения, «политической невежественности» избирателя (выражение Карминеса и Хокфельда) и считает приоритетными разные «подсказки», к которым он предпочитает прибегать. Согласно мичиганской модели, достаточно устойчивое электоральное поведение можно объяснить в первую очередь лояльностью индивида партии, основанной на (эмоциональной) партийной идентификации, которая и является важнейшей «подсказкой»; согласно колумбийской модели — социальными характеристиками индивида, его групповой принадлежностью. Политэкономическая модель говорит о рациональности выбора, который избиратель делает, исходя из оценки близости своих идеальных представлений и реальных восприятий позиции той или иной партии по отдельным вопросам политики.

ПМЭП трактует голосовательное поведение как процесс принятия решения по поводу выбора *партийного бренда* (набора реальных и символических характеристик политического продукта). Избиратель чаще всего ведет себя как привычный покупатель и выбирает в качестве «подсказки» бренд партии. Он снижает свои временные, интеллектуальные и психологические издержки, а также возможность появления когнитивного диссонанса, делая выбор между несколькими известными ему брендами и не вдаваясь в детальный анализ качества каждого из предлагаемых политических продуктов<sup>106</sup>.

Маркетологи полагают, что различные положения трех классических моделей в большей или меньшей степени применимы к разным категориям избирателей в том или ином политическом контексте. Изоморфизм ПМЭП стимулирует к изучению характеристик «смешанных кристаллов» в конкретном политическом контексте. В целом для маркетингового подхода характерен ситуативизм, отказ от общей методологии в пользу частной.

ПМЭП интегрировали положения не только политологических теорий электорального поведения, но и маркетинговой теории поведения потребителя (рассмотренной в следующем параграфе). Они не претендуют на роль единственной и/или самой верной модели, как классические модели на начальном этапе их создания. «Главным мотивом фактически всех исследований политического поведения вплоть до 90-х годов

был поиск *единственного оптимального алгоритма* принятия решений, с помощью которого можно было охарактеризовать расстановку сил и поведение электората в целом», — указывает на эту болезнь роста Данливи<sup>107</sup>. Ее нелегко преодолели поведенческие дисциплины. ПМ изначально исходил из убеждения в том, что единственного оптимального алгоритма принятия решений быть не может. Его исследования дают рекомендации по созданию микса ad hoc: какие положения различных моделей, в каком соотношении и как следует «смешать» применительно к каким адресным группам в каких условиях политической борьбы.

#### **4.1. Практическая направленность моделей политического маркетинга**

Маркетинговые модели изначально исходили не только из признания относительной устойчивости политических предпочтений, но ставили задачей изучение возможности их *формирования*.

Направленность ПМ на формирование (политического) выбора предопределена двумя его «генетическими родителями»: менеджментом и пропагандой.

Слоганом маркетинг менеджмента (slogan переводится с галльского как боевой клич) можно считать утверждение гуру менеджмента Питера Друкера о том, что единственно верное определение цели коммерческой фирмы — *формировать потребителя*<sup>108</sup>. Политический маркетинг одну из важнейших своих целей видит в *формировании рынка/избирателя* и его электоральных предпочтений.

Маркетинговые стратегии формирования предпочтений избирателя доказали свою эффективность и используются настолько активно, что нередко ведут к подмене понятий: под политическим маркетингом понимается его та или иная технология убеждения (менеджмент новостей, спиннирование, политическая реклама, пропаганда, политический PR, технологии копирайтинга и т.д.).

«Фирменным» знаком ПМЭП является изучение не только степени влияния внутренних и внешних переменных, долго- и краткосрочных факторов на поведение избирателя, но и выявление специфики их воздействия с целью помочь партиям/кандидатам разработать линию поведения в динамично меняющихся условиях электоральной борьбы.

ПМЭП не присущи ни аксиология позитивистов, ни солидная академическая фундированность бихевиоралистов. В отличие от классических политологических моделей политмаркетинговые направлены не на то, чтобы давать «научные объяснения голосователь-

ного поведения *post hoc*<sup>109</sup>. Они не учат, как «должно быть», что свойственно моделям теории рационального выбора<sup>110</sup>.

Маркетинговые модели создают теоретическую основу для построения, как минимум, трех маркетинговых стратегий: 1) сегментирования и охвата политического рынка; 2) адресности и 3) позиционирования политического продукта.

Маркетинг отошел от теорий экономикс «по причине их нереалистичности и абстрактности»<sup>111</sup>. Схожий недостаток маркетингологи видят и в теориях поведенческих дисциплин.

Многие исследователи отмечают превратности развития бихевиорального подхода. «Поведенческая революция» в политической науке проходила под знаком обращения интереса к отдельному избирателю. Она была отмечена настоящим взрывом эмпирических исследований, но в конечном итоге оправдала справедливость афоризма «революции пожирают своих детей», отошла от изучения реального опыта избирателей, сосредоточившись на институциональных аспектах электоральных процессов. «Уход от сложностей и контекстов человеческого опыта» сопровождался тем, что исследователи стали отдавать предпочтение в своих работах предельно агрегированным совокупностям данных, «очищенным от контекста», сверхполяризованным антиномиям и ложным дихотомиям», — отмечает П. Данливи. — Лишь в конце 1990-х годов акценты вновь стали смещаться от институциональных измерений к измерениям реального опыта избирателей, отношений, процессов и связей, которые сами граждане считают важными, независимо от оценки экспертами их институциональной значимости»<sup>112</sup>.

Совершим максимально краткий экскурс в современную историю изучения электорального поведения.

Эксперимент Г. Госнелла по изучению установок шести тысяч избирателей во время выборов мэра Чикаго в 1923 г. стал катализатором «поведенческой революции», развитие которой связывают с выходом двух исследований — «Выбор народа» (*The People's Choice*, 1944)<sup>113</sup> и «Американский избиратель» (*The American Voter*, 1960)<sup>114</sup>. Первое написано П. Лазарсфельдом и его коллегами из Бюро прикладных социальных исследований Колумбийского университета (*Bureau of Applied Social Research — BASR*) на базе исследования 600 респондентов, которые опрашивались с интервалом в месяц с мая по ноябрь во время президентской кампании 1940 г. Это первое академическое исследование выборов считается датой зарождения современной *политической социологии*.

Впоследствии во время президентской кампании 1948 г. BASR использовало тот же подход, но расширило число респондентов до 1000 за весь период избирательной кампании. В обеих работах сотрудники

BASR фокусировали внимание на самом избирателе, а не на изучении политических институтов и систем.

Отцы-основатели социальной психологии — сотрудники Института социальных исследований Мичиганского университета (Institute for Social Research — ISR) Э. Кемпбелл, Ф. Конверс, У. Миллер, Д. Стоукс и др. — также ставили целью понять поведение отдельного избирателя. Их труд «Американский избиратель» написан на основании общенациональных исследований, проведенных во время президентской кампании 1956 г. и дополнен исследованиями президентской кампании 1952 г. и выборами в конгресс 1958 г.

Совершенствование методов проведения опросов, возможность компьютерной обработки и хранения базы данных качественно изменили возможности проведения панельных исследований и сыграли злую шутку с учеными, изначально стоявшими на позициях методологического индивидуализма и рассматривавшими индивида как единицу анализа. Большинство электоральных и политических исследований стало демонстрировать стремление к изучению электората «в целом», к тотальному охвату исследуемого объекта. «Для многих исследований политического поведения стало характерно пренебрежение к реальному разнообразию мотивов реальных избирателей. Следствием монистических тенденций большинства исследований по выборам стала полная неразвитость методик, позволяющих установить, на основе каких достаточно четких алгоритмов голосуют различные группы избирателей в действительности», — констатирует П. Данливи<sup>115</sup>.

Политические маркетологи согласны с такой оценкой: «Я настаиваю на том, что ни один из традиционных академических подходов в политической науке не отвечает насущным требованиям политических кампаний, — отмечает Г. Маузер. — Это можно объяснить тем, что академические политические дисциплины ставят своей целью построение научных теорий, которые, являясь научной базой, имеют ограниченную ценность для применения в практической политике»<sup>116</sup>.

#### ***4.1.1. Сегментирование рынка***

Сегментирование проводится для того, чтобы понять, какие характеристики политического продукта и/или способ его продвижения являются наиболее значимыми и/или привлекательными в восприятии той или иной группы избирателей<sup>117</sup>.

В самом общем виде под сегментированием понимается процесс деления рынка на основе сходства и различия потребностей<sup>118</sup>. В про-

цессе сегментирования маркетологи выделяют на основании различных критериев гомогенные группы избирателей.

Процесс концептуального различения сегментов и выбор целевых рынков занимает настолько важное место в маркетинговых исследованиях, что позволяет многим экспертам утверждать о сильном преувеличении роли трансакции как центральной темы маркетинга и называть таковой сегментирование рынков.

Итак, сегментирование рынка — отправная точка маркетинговых действий. Процесс сегментирования и выбора целевых рынков состоит из шести этапов.

1. Определение принципов, которые будут положены в основу сегментирования рынка.
2. Составление профиля каждого из полученных сегментов.
3. Оценка степени привлекательности полученных сегментов.
4. Выбор одного или нескольких целевых сегментов.
5. Разработка подхода к позиционированию в каждом из целевых сегментов.
6. Разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента (см. рис. 3.8).

Какие критерии сегментирования применяют политические маркетологи? Пожалуй, самый известный — сегментирование по социально-геодемографическим характеристикам: полу, возрасту, образованию, роду деятельности, уровню доходов, жилищным условиям, географическому расположению, религии, принадлежности к социальному классу/группе.

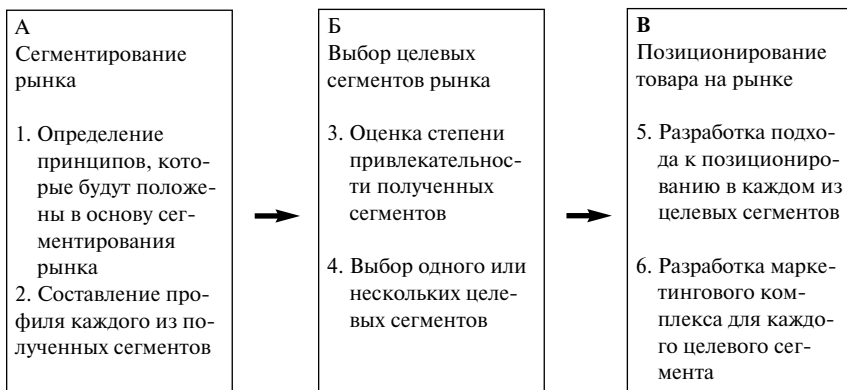


Рис. 3.8. Сегментирование и выбор целевых рынков<sup>119</sup>

Нет необходимости подробно останавливаться на сходстве/преемственности этого подхода с разработками социологов и политических социологов. Идеологическая/партийная идентификация (наряду с негативной партийной идентификацией) избирателей — ключевое объяснение стабильности политических предпочтений мичиганской модели — также применяется маркетологами для сегментирования избирателей.

Однако критерии поведенческих моделей не достаточны для практического применения как в силу их методологической ограниченности, так и по причине серьезных изменений, произошедших в обществе<sup>120</sup>. Прежде всего речь идет о смещении/размывании линий традиционных социальных разломов (на которые указывали Липсет и Роккан), индивидуализации политического поведения и снижении зависимости электорального выбора от ощущения принадлежности индивида к той или иной социальной/идеологической общности.

В условиях перехода структурированного индустриального общества в состояние деструктурированности постмодерна групповая принадлежность и партийная идентификация становятся все менее информативным источником для выявления электоральных предпочтений даже в стабильных демократиях, политические партии которых имеют глубокие корни.

Колоссальные тектонические сдвиги в политической, экономической, социальной, классовой структурах российского общества, «искусственный» характер многих политических партий еще больше снижают информативность таких критериев, как партийная идентификация и/или социально-демографические характеристики при разработке стратегии кампании. «Если на Западе партии возникли на основе оформленных интересов, в России их создание предшествовало социальному структурированию общества... Разрушив старую социальную систему, пробуксовывающие реформы не стали стимулом для быстрого формирования новых социальных групп и слоев. Аморфность и атомизированность современного общества в итоге затормозили образование социальной базы партструктур», — справедливо отмечают отечественные исследователи<sup>121</sup>.

Приведем весьма типичный для российской электоральной практики пример. На выборах главы одного из регионов основные соперники разительно отличались друг от друга практически по всем показателям. Первый — назовем его кандидат X — основной претендент, молодой, амбициозный, успешный менеджер-предприниматель из Москвы. Второй — кандидат N — действующий губернатор, пожилой руководитель советского типа, «проживший» на руководящих постах



в данном регионе более двадцати лет. Третий кандидат — харизматичный представитель национального меньшинства.

Как показали проведенные в ходе кампании исследования (выборы проходили в конце 1999 — начале 2000 г.), партийные предпочтения сторонников трех абсолютно разных по идеологическим/содержательным/имиджевым характеристикам кандидатов существенно не отличались, распределившись следующим образом.

#### Партийные предпочтения избирателей кандидата **N**

1. Блок «Единство»	24%
2. КПРФ	13%
3. «Яблоко»	9%
4. «Отечество — Вся Россия»	8%
5. Блок Жириновского	8%

#### Партийные предпочтения избирателей кандидата **X**

1. Блок «Единство»	20%
2. «Яблоко»	15%
3. КПРФ	13%
4. «Союз правых сил»	10%
5. «Наш Дом — Россия»	8%
6. Блок Жириновского	8%

#### Партийные предпочтения избирателей кандидата **Z**

1. Блок «Единство»	23%
2. КПРФ	14%
3. Блок Жириновского	11%
4. «Яблоко»	10%
5. «Отечество — Вся Россия»	9%

Весьма схожими оказались и социально-демографические характеристики сторонников каждого из кандидатов, а также иерархия наиболее значимых для избирателей проблем<sup>122</sup>.

Что помогло идентифицировать предпочтения избирателей кандидатов и разработать стратегию кампании? Психографические критерии сегментирования избирателей (с последующим их наложением на результаты социально-демографических исследований и замеров партийной идентификации).

Психографическая сегментация заслуженно считается маркетинговым «коньком». «Демографический подход помогает локализовать избирателя, а психографический — показать его внутренний мир — интересы, мнения, предпочтительные типы поведения», — объясняют специалисты преимущество психографического подхода к изучению политического рынка<sup>123</sup>.

Под психографикой понимается сочетание у индивидуума интересов, мнений и действий, представляющих уклад жизни человека, все психологические переменные, объединяющие в определенную форму наше внутреннее «я», включая потребности, ценности, позиции, личностные черты, процесс принятия решения и поведения как избирателя<sup>124</sup>.

Понятие «уклад или образ жизни» означает нечто большее, чем принадлежность человека к общественному классу или идеологические/партийные предпочтения, отмечает Ф. Котлер. Психографика описывает так называемые показатели ДИМ: деятельность (работа, хобби, участие в общественной жизни), интересы (семья, отдых, продукты питания), мнения (самоидентификация).

Психографические исследования изучают, как влияют на решение человека голосовать за ту или иную партию не только условия, в которых он вырос и сейчас живет. Внимание обращается на такие критерии, как особенности рыночной позиции индивида и характер адаптации к меняющимся условиям конкурентной среды, его социальный капитал и специфика использования ресурсных возможностей, уровень депривации, аскриптивные характеристики, содержание «культурного кода», нравственные установки, жизненный опыт, устремления, надежды, верования и т.д.

Психографический подход рассматривает *стиль жизни* как важнейший критерий, позволяющий выделить гомогенные группы избирателей. Он идет дальше стандартных демографических и поведенческих описаний, исследуя мечты, страхи, взгляды, убеждения граждан. Он классифицирует избирателей и определяет мотивы их поведения на выборах на основании базовых мотивационных переменных: *отношений, верований, привычек и обычаев людей*<sup>125</sup>.

Под отношением понимается степень готовности человека дать положительную или отрицательную оценку тому или иному явлению. Отношение имеет три компонента: когнитивный, аффективный и поведенческий, при этом аффективному придается особое значение. Отношение рассматривается в маркетинге как «промежуточная переменная» между стимулом и реакцией.

Под верованиями понимают субъективные понятия о правде. То, во что люди верят, не всегда оказывается правдой; в то, что действи-

тельно является правдой, избиратели не всегда верят. Верования основываются, скорее, на чувствах и эмоциях, чем на рассудке. Верования избирателей являются темой пристального интереса политического маркетинга, ибо ценность политического продукта находится в прямой зависимости от уровня доверия, который он вызывает у избирателей.

Не менее важное значение придают маркетологи привычкам и обычаям. Привычка — термин, обычно применяемый к поступкам отдельного человека. Обычаи — это привычки, которым следуют массы людей<sup>126</sup>.

Весьма широко в маркетинговых исследованиях применяются классификации VALS-1 и VALS-2 (values and life style — ценности и образ жизни).

Классификации разделяют людей на различные группы, например:

- 1) с различными ценностными ориентациями, такими, как традиционализм — сохранять; материализм — иметь; гедонизм — довольствоваться; постматериализм — быть;
- 2) в зависимости от их самоориентации и доходов: уверенные в себе (выбор которых диктуется только собственными взглядами на жизнь); зависящие от общественного мнения; активные, руководствующиеся в выборе своими желаниями и готовые рисковать и т.д.;
- 3) в зависимости от социодемографических характеристик, социокультурного профиля, занятий (спорт, отдых, культура), реакции на сообщение средств массовой информации, политических наклонностей и настроения:

*традиционалисты* ориентируются в своей жизни на культурные, социальные, исторические ценности;

*борцы* верят в автономность поведения, стремятся реализовать свой умственный и физический потенциал;

*домашние воспитанники* ищут доброжелательные отношения и не переносят жестокости в обществе;

*флюгера* — радикальные индивидуалисты, спокойно реагируют на меняющиеся обстоятельства;

*рационалисты* готовы взять на себя риск и начать новое дело;

*сбариты* основываются на чувственном опыте и эмоциональных переживаниях<sup>127</sup>.

Есть и другие классификации. Известные теоретики рекламы К. Бове и У. Аренс выделяют четыре основных класса стиля жизни и индивидуальных качеств личности: движимые потребностью, экстраверты, интроверты и интегрированные личности. Каждый из этих классов включает разные подгруппы.

1. *Движимые потребностью.*
  - а) стремящихся выжить;
  - б) стремящихся сохранить свое положение.
2. *Экстраверты* — люди с *традиционным типом мышления*, которые, в свою очередь, делятся на:
  - а) устойчивых членов своего круга — консервативных, конформистски настроенных представителей низшего и среднего социальных классов, часто из числа квалифицированных рабочих или пенсионеров;
  - б) подражателей — инициативных людей, часто молодых и честолюбивых, со средним уровнем образованности и неплохим доходом.
3. *Интроверты* — люди, склонные к современным, *инновационным стилям жизни*, подразделяются на:
  - а) эгоцентристов — молодых, склонных к самолюбованию людей, импульсивных, часто переменчивых;
  - б) жизнелюбов — активных, артистических натур, имеющих хороший доход и живущих полной жизнью;
  - в) осознающих себя членами общества — хорошо образованных, с приличными доходами и интересующихся окружающим, тенденциями будущего, событиями и личным ростом, часто профессионалов, предпочитающих простой стиль жизни.
4. *Интегрированные личности* — психологически стабильные, *самоутвердившиеся* люди среднего возраста, хорошо образованные и финансово обеспеченные<sup>128</sup>.

Маркетинг применяет ряд других принципов сегментирования избирателей:

- поведенческий, берущий в расчет статус, лояльность избирателя, понимание им выгоды от того или иного электорального выбора;
- уровень знания избирателем политического продукта, отношение к нему, характер его использования, реакция на продукт;
- повод для голосования: на основе искомых выгод; по степени приверженности; по степени готовности избирателя к восприятию продукта и т.д.

Так как сегментирование электората проводится в практических целях кампании, каждая из которых уникальна, выбор того или иного критерия сегментирования зависит от политического контекста, контента и процесса (и, разумеется, от профессионализма политических технологов).

Нет ничего удивительного в том, что наилучшие результаты приносит *мультиатрибутивное сегментирование*. Маркетологи постоянно увеличивают число переменных для сегментирования рынка.

Резулируя, перечислим особенности маркетингового подхода к сегментированию избирателей: он инструментален, принимает во внимание внутренние и внешние переменные, долгосрочные и краткосрочные факторы, влияющие на электоральное поведение, и стремится к их (максимально и *ad hoc* оправданно) широкому учету. Иерархия критериев сегментирования жестко не задана и корректируется в зависимости от ситуации.

#### ***4.1.2. Адресность и позиционирование***

Сегментирование электорального рынка проводится для разработки важнейших стратегий маркетинга: адресности, позиционирования охвата рынка (см. рис. 3.8, пункт Б). Оно необходимо для того, чтобы определить, какие группы избирателей (качественно и количественно) представляют наибольший интерес и необходимы для победы партии/кандидата.

Политмаркетинговые стратегии сегментирования электорального рынка и его охвата подробно рассмотрены в следующей главе. Здесь мы лишь отметим, что теория маркетинга предлагает партиям три базовые стратегии охвата рынка.

- 1) *Недифференцированный* маркетинг: партия разрабатывает *единственное* предложение, игнорируя различия между адресными группами. Предложение партии стремится аккумулировать *общие/непротиворечивые* для большинства/всех сегментов рынка потребности/ожидания. К этой стратегии стали прибегать универсальные партии.
- 2) *Концентрированный* маркетинг: партия выходит на рынок с *единственным* предложением, адресованным наиболее крупной части *одного сегмента* или *нескольким крупным сегментам*. Предложение партии аккумулирует их интересы, которые могут противоречить интересам других сегментов. Эту стратегию охвата используют, как правило, массовые партии.
- 3) *Дифференцированный* маркетинг: партия разрабатывает *несколько* предложений для *нескольких* сегментов и адресует *каждое предложение* отдельно для *каждого сегмента*. Эта стратегия — инструмент кастомизированных (нишевых) партий.

После выбора целевых сегментов партии/кандидата наступает очередь разработки стратегии позиционирования политического продукта (см. рис. 3.8, пункт В).

В маркетинге под позиционированием понимают «комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам». Цель маркетологов — добиться таких *позиций*, которые выгодно отличают их товары от товаров конкурентов и дают этим товарам *стратегическое* преимущество на *целевых* рынках<sup>129</sup>.

Соответственно в политическом маркетинге под позиционированием понимают комплекс мер, благодаря которым партия в сознании адресных групп избирателей создает/занимает собственное, отличное от других и выгодное для нее положение на политическом/электоральном рынке, помогающее сформировать/выделить выигрышные в восприятии ее адресных групп избирателей характеристики и одновременно подчеркнуть слабые позиции конкурентов в восприятии избирателей. Позиционирование четко ориентировано на определенные сегменты избирателей. Проще говоря, позиционирование — это «выделение основных характеристик партии/ кандидата для тех, кому они предназначены»<sup>130</sup>.

Позиционирование — очень важная стратегия маркетинга и подробно рассмотрена в Главе 5 «Инструменты политического маркетинг менеджмента». Здесь мы выделим лишь те положения, которые представляют наибольший интерес в контексте рассматриваемой темы.

Позиционирование политического продукта проводится в двух плоскостях: на *реальном политическом рынке* и в *сознании, восприятии избирателей*. Адаптируя к политической кампании постулаты коммерческой рекламы, можно сказать, что «позиционирование — это не то, что вы делаете с партией/кандидатом, а то, что вы делаете с мнением избирателей через различные сообщения»<sup>131</sup>. Символическая, виртуальная составляющая политического продукта оказывает все большее влияние на оценку его «совокупной стоимости».

Позиционирование — это *стратегический образ партии/кандидата*. Его задача — привлечь голоса определенных сегментов избирателей с помощью изменения их *представлений* о партии/кандидате (а не изменении самой партии, ее программы, имиджа ее лидеров и т.д.). Задачи позиционирования дают дополнительные стимул и объяснение исследовательскому интересу маркетинга к процессу восприятия, изучению отношений, верований, привычек, опасений, надежд и т.д. людей.

Неотъемлемой составляющей частью и важнейшим инструментом позиционирования является бренд партии и ее имидж. Маркетологи видят в имидже «мост между знаниями политической науки об электоральном поведении и утверждением, что избиратель ведет себя на политическом рынке как потребитель»<sup>132</sup>.

## 4.2. Определение детерминант политических предпочтений

Согласно теории политического маркетинга бренд партии самым серьезным образом детерминирует электроальный выбор.

**Бренд** — важнейший элемент любого современного продукта, и тем более политического. В политмаркетинговом прочтении бренд политического продукта сочетает реальное и символическое значение имени, стратегический образ/имидж кандидата/партии и групп поддержки, содержание, креатив, стиль поведения партии/кандидата, (имиджевую) идеологию, устоявшийся набор программ и обещаний.

Бренд направлен на укрепление всех трех составляющих контакта между политическим предложением партии/кандидата и избирателем: эмоционального, рационального и когнитивного. Он представляет собой сложившуюся в умах избирателей определенную комбинацию устойчивых обещаний и имиджа партии, а также ретроспективных оценок ее деятельности<sup>133</sup>.

По мнению маркетологов, классические модели недооценивают роль брендинга в политике. Они утверждают, что «из всех моделей маркетинговая — единственная, которая всерьез изучает влияние имиджа на электоральный выбор»<sup>134</sup>. Маркетинг изучает имидж *как средство формирования предпочтений* избирателей.

Бренд создает партии *дополнительную ценность* в восприятии избирателей, обращаясь к их чувствам, ассоциациям, воспоминаниям, надеждам и т.д. Структура ценности любого современного продукта такова, что бренд в ней главенствует

Стоимость бренда составляет большую половину от общей рыночной капитализации потребительских товаров. Ценность брендов «Nike», «BMW», «Apple» составляет 77% рыночной стоимости компаний. Бренд *Coca-Cola* стоит \$84 млрд, в то время как рыночная капитализация компании составляет \$142,2. Иными словами, подавляющее большинство покупателей приобретает *Coca-cola* как бренд, как образ жизни, а не как коричневый, шипучий и сладкий безалкогольный напиток. Лишенная ассоциаций и эмоций *Coca-Cola* была бы только водой с сахаром и щепоткой специй<sup>135</sup>. Партии (особенно все-

охватные), лишенные своего бренда, также рискуют превратиться в «шипучий и сладкий безалкогольный напиток».

Маркетинговая модель электорального выбора как выбора партийного бренда исходит из данных исследований о том, что стоимость бренда составляет не менее 2/3 рыночной капитализации политического продукта. Ценность самих брендов все больше определяется нематериальными выгодами, количеством и комбинациями социальных и психологических критериев оценки продукта. В политическом продукте эмоциональная составляющая характеристики продукта имеет выраженную тенденцию к превалированию над функциональной.

На рис. 3.9 представлена одна из маркетинговых формул расчета ценности бренда.

Управление (политическими) брендами имеет целью увеличение значения числителя (преимущественно за счет повышения оценки избирателями воспринимаемой выгоды) и одновременное снижение значения слагаемых знаменателя (преимущественно за счет минимизации издержек — временных, материальных, интеллектуальных — на получение информации о товаре, сопоставление качеств различных товаров и проведение самой транзакции). Подробнее функции бренда излагаются в Главе 5 «Инструменты политического маркетинг менеджмента».

Имидж продукта является частью бренда. Два концепта находятся в синергетической связи: бренд воплощает и усиливает имидж. Как отмечалось выше, он включает все три компонента имиджевой матрицы: поведенческий, ценностный и эмоциональный<sup>136</sup>.

Повторим еще раз: эмоциональному компоненту придается перво-степенное значение. Для оправдания такой настойчивости приведем самое скандально известное определение имиджа. Оно было выработано командой Р. Никсона во время президентской кампании 1968 г.: «Это должно быть *животной* реакцией, *неартикулируемой, неаналитической*, продуктом определенной *химической* реакции между избирателем и имиджем кандидата. Мы должны быть достаточно точными

$$\text{Ценность бренда} = \frac{\begin{array}{c} \text{выгоды продукта} \\ \text{в восприятии избирателя} \\ \text{(качество + нематериальное качество)} \end{array}}{\begin{array}{c} \text{издержки избирателя} \\ \text{(цена + время + усилия, затраченные} \\ \text{при выборе, приобретении} \\ \text{и пользовании продуктом)} \end{array}}$$

Рис. 3.9. Ценность бренда<sup>137</sup>



в этом пункте: ответ идет на имидж, а не на человека...»<sup>138</sup> (выделено автором. — *И. Н.*).

Исследователи отмечают, что маркетинговая посылка о голосовании как выборе бренда близка концепции мичиганской школы. Они находят много общего между моделями, объясняющими электоральный выбор лояльностью партии и лояльностью партийному бренду. Довольно часто отличия по тем или иным позициям подчеркивают скорее концептуальное сходство моделей, хотя знака равенства, безусловно, не ставит никто.

Социальные психологи выделяют три основных переменных, влияющих на выбор избирателя: партийная идентификация, отношение к темам кампании, привлекательность кандидата<sup>139</sup>. Партийная идентификация рассматривается как доминирующая. Благодаря мичиганской школе партийная идентификация как проявление политической социализации стала важнейшим методологическим инструментом электоральных исследований.

Маркетологи называют свою триаду аттитудов<sup>140</sup>, составляющую основу политического бренда: имидж партии, имидж лидера, позиция по проблеме<sup>141</sup>.

Партийная идентификация в мичиганской модели и лояльность бренду в маркетинговой модели имеют прямой и опосредованные эффекты на принятие политического решения<sup>142</sup>. Например, убежденный сторонник партии (приверженец партийного бренда) с большей лояльностью оценивает ее политику; имидж лидера достаточно часто компенсирует недостатки имиджа партии и наоборот. В скобках отметим сложившийся стереотип восприятия: если партийная идентификация оценивается избирателями как «достойный» критерий выбора, брендовая/имиджевая идентификация считается «унизительной». Многие респонденты в закрытых вопросах отрицают свою «имиджевую зависимость», однако она выявляется в ходе качественных исследований и/или анализе ответов на открытые вопросы.

Экспрессивные факторы, влияющие на приверженность бренду, менее подвержены эрозии по сравнению с рациональными доводами и являются своеобразным якорем, не дающим избирателю оторваться от однажды выбранной партии.

И человек маркетинговый, и избиратель мичиганской модели — ретроспективные избиратели. Партийная идентификация справедливо рассматривается не только как результат политической социализации, но и как «текущий счет ретроспективных оценок» (выражение Фиорина)<sup>143</sup>. Однако человек маркетинговый часто в очередной раз выбирает партию потому, что он ее уже «давно для себя выбрал»,

даже в том случае, когда не полностью поддерживает ее политику или не очень доволен ее лидерами, то есть когда «текущий счет ретроспективных оценок» оставляет желать лучшего. Схожий паттерн поведения демонстрирует избиратель-«мичиганец». Индивиды, идентифицирующие себя с партией, также могут признавать, что не полностью согласны с ее курсом, но будут голосовать за нее «по привычке»<sup>144</sup>. Единожды сделанный выбор в пользу партии часто остается неизменным даже тогда, когда причины для голосования за нее существенно ослабли.

Сторонники мичиганской школы сравнивают приверженность избирателей той или иной партии с конфессиональной принадлежностью; маркетологи — с поведением фанатов футбольной команды. Такой на первый взгляд свободный от идеологических ценностей подход не означает рыночного цинизма. В политическом маркетинге весьма востребованы исследования, изучающие взаимодействие брендов и нравственных ценностей. Согласно маркетинговой теории потребители/избиратели имеют *желания второго порядка*, то есть связанные с нравственными установками индивида. Совершение покупки, отмечают исследователи, подобно любому социальному поведению, включает не только личный интерес, но и продвижение идеалов. Граждане относятся к своему покупательскому/голосовательному поведению и как к выражению этических ценностей<sup>145</sup>, в какой бы форме они ни проявлялись.

**«Подсказки» и фильтры информации.** Все четыре модели электорального поведения исходят из предположения о том, что избиратель не очень хорошо ориентируется в сложном мире политики и не очень стремится к самосовершенствованию на этом поприще. Поэтому он пользуется эвристическими принципами принятия политического решения — симпатией, подсказкой, для того чтобы облегчить свой выбор и быть увереннее в его правильности. Главными «подсказками» избирателя становятся детерминанты его предпочтений: групповая принадлежность (согласно колумбийской модели), партийная идентификация (согласно мичиганской модели), рациональный расчет (согласно теории рационального выбора), бренд партии (согласно маркетинговой модели).

Насколько серьезно влияние «подсказок» на электоральный выбор? Ответ варьируется в широком диапазоне в зависимости от того, как оценивают представители разных школ уровень политической искушенности и информированности среднего избирателя.

Согласно классической теории демократии индивид трактовался как проницательный, политически грамотный, информированный

независимый избиратель. Эта модель оказалась очень далека от действительности. Каждая из школ искала свой путь приближения научного конструкта к типичному, реальному избирателю. Направление поисков иллюстрируют модели избирателя. В традиционных электоральных исследованиях гражданин выступал в роли *минимально мыслящего индивида*, который голосует, основываясь на прошлом опыте<sup>146</sup>.

Политэкономическая модель сначала трактовала избирателя как обладающего полной информацией, но впоследствии приняла гипотезу Даунса о «минимально информированном, но не неинформированном избирателе» (выражение Карминеса и Хакфельда)<sup>147</sup>. Своеобразным компромиссом, к которому подошли все три школы, стала модель *мыслящего избирателя*.

Мыслящий избиратель формирует свои партийные предпочтения опираясь на суммарный показатель своего опыта и имеющуюся информацию о действиях и политических предложениях партий. Его ожидания утилитарны. На предпочтения мыслящего избирателя влияют его ретроспективная и перспективная оценка деятельности правительства, близость личных и партийных позиций по отдельным вопросам, оценка компетентности партийных лидеров и т.д.<sup>148</sup>

Дальнейшее сближение между ведущими направлениями электоральных исследований проявилось в модели *демократического гражданина* — индивида, действующего целенаправленно на основании «малоинформированной рациональности» (выражение С. Попкина) не только для удовлетворения своих потребностей, но и исходя из своих убеждений, вкусов, верований, амбиций, привычек и т.д.<sup>149</sup>

Наконец, «для того, чтобы понять несамостоятельных и неинформированных граждан, появилась новая доработанная модель *демократического гражданина*, в которой делается акцент на озабоченность индивида как потребителя и толкователя политической информации ее ценой»<sup>150</sup>. Видение избирателя как потребителя политической информации, стремящегося к снижению ее цены, характерно и для маркетинговых моделей.

Недостаточная политическая осведомленность избирателей и их слабое стремление к получению дополнительной/всесторонней информации ныне общепризнаны. «Рациональное политическое невежество» (определение Карминеса и Хакфельда)<sup>151</sup> считается одной из серьезных проблем представительных демократий, которую пытаются решить различные обществоведческие дисциплины и которую, принимая как данность, использует политический маркетинг для эффективной реализации целей партии/кандидатов.

Исходной точкой коммуникационных стратегий ПМ является утверждение Э. Даунса о том, что затраты избирателя на получение, отбор, анализ и оценку информации чаще всего превышают (и значительно) относительную выгоду, которую избиратель может получить от осознанного и взвешенного голосовательного поведения. Поэтому люди стремятся снизить цену, которую они должны заплатить за информацию.

Даунс выделяет три типа затрат при получении информации: на сбор, отбор и передачу данных; на фактический анализ данных; на оценку, то есть на соотнесение данных или фактического анализа с определенными целями<sup>152</sup>.

Чем выше культурный и образовательный уровень индивида, тем избирательнее его поведение на рынке политической информации.

Даунс отмечал, что рациональный индивид при приобретении политической информации *пойдет по пути наименьшего сопротивления*: он будет снижать свои затраты (время и усилия, необходимые для получения, отбора и анализа информации), выбирая информацию, которая, во-первых, будет больше соответствовать его предпочтениям, во-вторых, будет поступать по привычным каналам и, в-третьих, иметь привычную форму изложения и оформления.

Высокая цена политической информации побуждает плохо информированного и малоинтересующегося политикой избирателя искать «подсказку», для того чтобы снизить свои затраты и повысить уверенность в правильности своего выбора.

Гипотеза о выборе партийного бренда как способе снижения стоимости информации не противоречит мичиганской трактовке партийной идентификации как «подсказки», отмечают маркетологи. Сближает деидеологизированную маркетинговую модель и модель, ставящую во главу угла партийную идентификацию, признание неравнозначности понятий «идеологическая» и «партийная» идентификация.

Ранние исследования Кэмпбелла и его коллег показали, что большинство избирателей, относящих себя к сторонникам той или иной партии, не являются носителями ее идеологии. Согласно результатам опроса большая часть американских избирателей причисляла себя к республиканцам или демократам. В то же время доля граждан, имеющих «идеологию» (как «идеологическое мышление в смысле политической искушенности»<sup>153</sup>), среди американского электората составляла около 2,5% и 9% тех, кто близок к этому<sup>154</sup>.

Таким образом, партийную идентификацию в мичиганской модели можно трактовать как «подсказку», как способ снижения стоимос-

ти политической информации, к которым прибегают «не информированные» избиратели, а не как показатель их политической искушенности.

Эти же функции выполняет в маркетинговой модели бренд партии.

Избиратель заинтересован в снижении стоимости информации и в оптимальном удовлетворении своих (материальных и нематериальных) потребностей. Поэтому он принимает решение о голосовании, ориентируясь в первую очередь на бренд партии как на не только известный избирателю «стабильный набор свойств, преимуществ и услуг» (определение Ф. Котлера)<sup>155</sup>, но и мощный активизатор эмоциональной, рациональной и когнитивной связи между партией и избирателем. Бренд помогает избирателю сделать выбор, не только сэкономив время и усилия для сбора и анализа информации. Бренд дает некие гарантии (или создает их впечатление) оптимального удовлетворения запросов индивида, снижая вероятность возникновения чувства разочарования после выборов.

И партийная идентификация, и бренд партии, и групповой климат выполняют функции *фильтра политической информации*, пропускающего преимущественно ту аргументацию, которая совпадает с установками индивида. Избиратель с большей готовностью откликается на информацию, которая не только совпадает с его мнением и требует он него меньших издержек, но и *ограждает его от чувства разочарования* в сделанном выборе. Маркетинговые исследования показывают, что индивид, совершив покупку/проголосовав, старается найти подтверждение правильности своего выбора, отдавая предпочтение соответствующим источникам. Стремление избирателя избежать чувства когнитивного диссонанса работает на укрепление его связи с партией/брендом. Он становится менее внимательным к стимулам, не соответствующим паттерну его поведения и/или деформирует их.

Исследования подтверждают, что в условиях стабильной демократии, для того чтобы единожды выбравший партию/бренд избиратель изменил свои предпочтения, нужны изменения-катаклизмы. Может ли избирательная кампания стать «мини-катаклизмом» и повлиять на предпочтения граждан? Маркетологи готовы ответить положительно на этот вопрос в большей степени, чем представители других дисциплин.

### 4.3. Оценка воздействия долгосрочных и краткосрочных факторов на электоральный выбор

Чем еще маркетинговые модели отличаются от классических, по мнению самих маркетологов?

Во-первых, они изучают долго- и краткосрочные факторы, внешние и внутренние переменные, влияющие на электоральное поведение как *средство для формирования предпочтений* избирателей. Классические модели оперируют переменными «вне политического контекста»<sup>156</sup> и недостаточно внимания уделяют изучению их влияния на электоральный выбор.

Во-вторых, маркетинговые модели в равной степени изучают предпочтения двух групп избирателей: сторонников/симпатизантов партии и не определившихся в своем выборе граждан. Классические модели сосредоточиваются на первой группе, а не определившихся избирателей — постоянно увеличивающийся и крайне гетерогенный пласт — оставляют на периферии своего внимания.

#### *Влияние долго-, средне- и краткосрочных факторов на электоральные предпочтения*

Хотя классические модели существенно пересмотрели свои первоначальные положения об относительно слабом влиянии на выбор избирателей краткосрочных факторов, они не разработали методологии, позволяющей партиям проводить проактивный анализ влияния тех или иных факторов на электоральное поведение, считают маркетологи.

Все три классические модели изначально исходили из детерминированности политических предпочтений долгосрочными факторами и незначительности влияния на выбор краткосрочных.

Самую жесткую заданность политических предпочтений постулировали теоретики общественного выбора, рассматривая их как эндогенные, фиксированные и поддающиеся идентификации. Внимание политэкономов было обращено в первую очередь на изучение долгосрочных факторов и переменных, поддающихся наблюдению.

Колумбийская школа также сначала практически отрицала влияние краткосрочных факторов (таких, как ход избирательной кампании, воздействие агитационных действий и СМИ) на голосовательное поведение индивида. В ранних работах Лазарсфельда и его коллег из Колумбийского университета социальные характеристики избирателя рассматривались как основной фактор, определяющий мотивы голосо-

ния. На мнение индивида решающее влияние оказывает та социальная среда, к которой он принадлежит, и поэтому его поведение/предпочтения стабильны, утверждали исследователи. Одно из самых известных их высказываний в духе социального детерминизма звучит так: «В каких социальных условиях живет человек, таковы его политические взгляды. Социальные характеристики определяют политические предпочтения»<sup>157</sup>.

К такому выводу исследователи пришли, основываясь на результатах двух проведенных опросов, вошедших в классику политической литературы, — 600 респондентов графства Эри (штат Огайо) во время президентской кампании 1940 г. и 1000 респондентов г. Эльмира (штат Нью-Йорк) во время президентской кампании 1948 г. Данные показали, что решение избирателей голосовать за демократов или республиканцев в значительной степени определяет их социальный статус, религиозная принадлежность, место жительства. Католики, синие воротнички и жители сельской местности были склонны голосовать за демократов, в то время как протестанты, представители среднего класса и жители городов — за республиканцев. Исследователи также пришли к выводу о том, что позиции избирателей по темам кампаний во многом определяются их лояльностью той или иной партии<sup>158</sup>.

Данные о влиянии краткосрочных факторов были неожиданны. Результаты первых исследований показали, что только 5% респондентов изменили свои политические пристрастия под воздействием избирательной кампании; результаты следующих — от 7 до 11%. Вывод казался очевидным: ход избирательной кампании весьма незначительно меняет электоральные предпочтения. Более высокие показатели — 10–28 % — дали замеры предпочтений не определившихся избирателей (графа «не знаю», «нет предпочтений», «нет мнения»)<sup>159</sup>.

Маркетологи полагают, что влияние кампаний за полувековой период усилилось, но даже вышеприведенные показатели 5–7–11% могут оказать решающее воздействие на исход выборов, ибо разница полученных партиями голосов порой варьируется в пределах 1–2%. Поэтому ПМ нацелен на выявление причин и содержания изменений электоральных предпочтений в сжатый период проведения избирательных кампаний.

Еще один вывод исследователей ныне известен в политической науке как «модель ограниченных эффектов» (limited effects model). Лазарсфельд и его коллеги резюмировали, что средства электоральной коммуникации оказывали воздействие в ходе кампании прежде всего на твердых сторонников и симпатизантов, но не на не опреде-

лившихся избирателей<sup>160</sup>. Заметим, что этот вывод не принимается безоговорочно всеми исследователями, в том числе и маркетологами.

Признание «привязанности» электоральных предпочтений к линиям социальных расколов индустриального общества стало в политологии трюизмом. В постиндустриальном обществе социальные связи перестали иметь «застывший» характер, групповые различия стали размываться, снизилось влияние социальной дифференциации, классовой, этнической, религиозной принадлежности на выбор избирателя<sup>161</sup>. Уменьшение влияния долгосрочных факторов повлекло за собой увеличение роли краткосрочных. Избиратели начали поиск новых «подсказок». Ими стали имидж партии и кандидата, ретроспективные оценки политики партии, ее позиции по отдельным проблемам. Многие исследователи склонны считать, что имидж кандидата, позиция партии по отдельным проблемам стали определяющими в странах зрелой демократии<sup>162</sup>.

Констатация усиливающейся персонификации кампаний — общее место электоральных исследований. Снижение зависимости социальной принадлежности/партийной идентификации от выбора избирателей, превращение массовых партий во всеохватные с неизбежностью активизировали исследовательский интерес к краткосрочным факторам.

#### *Отношение к периферийным группам избирателей*

ПМ нацелен на выявление причин и содержания изменений электоральных предпочтений в сжатый период проведения избирательных кампаний.

Классические модели фокусируют внимание на изучении предпочтений и способов убеждения прежде всего убежденных сторонников и симпатизантов партий, не предпринимая систематизированных усилий для оценки влияния кампании, ее тем и формы их подачи, имиджей кандидатов и т.д. на решения не определившихся избирателей и «электоральную пыль», отмечают маркетологи.

Таким образом, значительный и постоянно увеличивающийся электоральный пласт остается на периферии внимания классических моделей и, следовательно, существенно снижаются их предикативные возможности.

Маркетологи, не ставящие под сомнение огромный вклад в развитие политической науки колумбийской и мичиганской школ и теории рационального выбора, считают, что классические модели не помогают ответить на жизненно важные практические вопросы,



стоящие перед политиками в ходе выборов. Какие предпочтения каких избирателей сможет активизировать та или иная стратегия кампании? Как (качественно, а не количественно) деидеологизация универсальных партий соотносится с партийной идентификацией и как это должен отражать имидж партии? Какая тема кампании, какой имидж партии/кандидата смогут привлечь их латентных сторонников, а какие — «перетянуть» на свою сторону симпатизантов соперников? Как подмена идеологии имиджевой идеологией влияет на мотивацию поведения? Как использовать имиджевую идеологию для укрепления партийной лояльности «ядра» и привлечения неопределившихся избирателей/симпатизантов — своих и конкурентов? Как соотносятся система аттитудов и «расщепленное» голосование избирателей? Какая форма подачи агитационного материала, какие каналы коммуникации, какая тактика/интенсивность рекламной кампании должны быть выбраны для убеждения различных социально-демографических групп? Какие данные необходимы для корреляции стратегии избирательных действий в ходе выборов и т.д.?

Маркетинговые модели ставят своей задачей ответить на эти и другие практические вопросы, возникающие в ходе избирательной кампании. Они дают возможность политикам разрабатывать стратегии проведения выборов с учетом иерархии множества переменных, предлагая методы ее определения.

В условиях растущей гетерогенности общества предикативные возможности маркетинговых моделей усиливает еще одна их особенность. Маркетологи обращают внимание на те социальные и психологические переменные (ожидания, надежды, политическая мода), которые редко учитываются в классических моделях «просто потому, что они сложно идентифицируются и измеряются»<sup>163</sup>. Нацеленные на практический результат, маркетинговые модели не могут позволить себе «пренебрежение к реальному разнообразию мотивов избирателей» (выражение Данливи)<sup>164</sup>, даже если они институционально незначимы и/или не поддаются регистрации.

На страницах Журнала политического маркетинга (*Journal of Political Marketing*) — самого авторитетного теоретического периодического издания в этой области знаний — представлены многочисленные работы в области моделирования электорального поведения<sup>165</sup>.

Маркетологи, как и политические психологи, считают, что свобода выбора весьма условна, мотивы индивидуума не статичны, могут меняться в зависимости от обстоятельств, конкретного времени и места и влияют на поведение<sup>166</sup> (гипотеза, известная

в политологии как «эффект Ки»). Следовательно, маркетинговые стратегии не могут не включать анализа *контекста, контента и процесса*<sup>167</sup>.

*Контекст* — это условия, в которых принимается политическое решение. Они одновременно определяют и ограничивают выбор маркетинговых стратегий. В контексте электорального процесса можно выделить, как минимум, два уровня. На макроуровне проводятся кросснациональные исследования; изучается зависимость паттернов электорального поведения от национальных, культурных и других факторов, анализируется влияние на голосовательное поведение особенностей национальных законодательных положений, регулирующих избирательный процесс, медиаполитики, особенности политической конкуренции и т.д.<sup>168</sup>

На микроуровне широко применяется SWOT-анализ политического контента. Его название происходит от первых букв английских слов: *strength* — сила, *weakness* — слабость, *opportunities* — возможности, *threats* — угрозы/затруднения. Как нетрудно догадаться, задачи SWOT-анализа заключаются в том, чтобы провести сравнительную диагностику и вычлениить сильные и слабые стороны всех основных акторов электорального процесса, их возможности/ресурсы, предугадать, какие внешние и внутренние факторы могут продуцировать затруднения/угрозы для реализации стратегий.

Предикативные возможности SWOT-анализа подтверждены многолетней практикой; он проводится на всех уровнях политического рынка, как в сфере «высокой», так и в сфере «низкой» политики.

SWOT-анализ включает семь основных объектов анализа — так называемая концепция «7 Os». Ее название складывается из начальных букв объектов: *occupants* — участники рынка; *objects* — предметы рынка, предлагаемые для обмена; *objectives* — цели, которые ставят перед собой участники рынка; *organizations* — организации, присутствующие на рынке того или иного товара/услуги; *operations* — операционные процессы рынка; *occasions* — возможности приобретения товара/услуги; *outlets* — каналы сбыта товара/услуги.

*Контент* определяется как выбор и имплементация маркетинговых электоральных стратегий. *Процесс* — как управленческий механизм интерактивного регулирования отношений контекста и контента<sup>169</sup>.

## § 5. Маркетинговая теория потребительского/электорального поведения

В основе политмаркетинговых моделей электорального поведения лежат теоретические разработки общего маркетинга, касающиеся поведения потребителя. До середины 1960-х годов многочисленные попытки анализа поведения потребителя были разрознены и не систематизированы. Джон Говард и Джагдиш Шет (John Haward, Jagdish Sheth) преуспели в формировании комплексного подхода к изучению поведения потребителя. Их труд «Теория поведения покупателя» (1967)<sup>170</sup> вошел в классику маркетинговой теоретической мысли и создал основы для интеграции разнообразных гипотез. Теория Говарда—Шета хорошо иллюстрирует подходы, используемые в современных маркетинговых моделях потребительского и электорального поведения. Кратко рассмотрим ее основные положения, адаптированные к политическому рынку<sup>171</sup>.

Основная посылка теории уже обозначена в предыдущих параграфах: поведение избирателя рассматривается как более или менее повторяющиеся решения по поводу выбора бренда (торговой марки). В центр теории помещен цикл «привычка-восприятие», в котором привычка и восприятие рассматриваются как противоположности.

Избиратель трактуется как «черный ящик». Он получает на «входе» информацию, перерабатывает ее, превращая на «выходе» в совокупность реакций, определяющих его электоральное поведение.

Избиратель как рациональный потребитель информации заинтересован в минимизации своих издержек, связанных с ее поиском, получением и анализом. Ориентация на бренд позволяет ему стандартизировать свое поведение, упростить процесс обработки информации и принятия решения.

Ориентированность теории Говарда—Шета на практику, ее динамичность и ситуативность стала передающимся по наследству «геном», обеспечивающим прагматичность как «фамильное сходство» всех электоральных маркетинговых исследований.

Теория не только идентифицирует элементы принятия решения; она направлена на *выявление* происходящих в них *изменений* (структурных и субстанциональных), ибо выбор как привычное поведение требует анализа с позиций временной динамики. Авторы отмечают, что сделали попытку создать «всестороннюю теорию, которая поможет распознать и выровнять наши собственные непоследовательность и противоречивость».

Теория ставит целью понять, как различные комбинации элементов принятия решений влияют на процесс отбора и использования информации, поступающей в «черный ящик». Общепризнанная ценность теории — в фокусировании внимания на изучении эффектов обратной связи и влиянии экзогенных переменных.

Схематично модель покупательского поведения Говарда–Шета, адаптированная под политический рынок, представлена на рис. 3.10.

### *Система входа*

Система входа состоит из маркетинговых стимулов и стимулов, поступающих из социального окружения.

*Маркетинговые стимулы.* К ним в теории относят: реальное и символическое значение бренда (включающего имидж партии, имидж кандидата и позиции по отдельным вопросам), а также политмаркетинговое окружение. Реальное и символическое значение бренда более подробно рассмотрено в Главе 5 «Инструменты политического маркетинг менеджмента».

Политмаркетинговое окружение можно определить как деятельность всех акторов политического рынка (всех его субрынков и уровней) — государственных структур, партийных и общественных организаций, легислатур, групп интересов, СМИ, лоббистов и т.д., — направленную на передачу информации избирателю.

Информация об атрибутах бренда — материальных и символических — поступает в «черный ящик» посредством маркетинга-микс<sup>172</sup> с помощью двух основных видов каналов коммуникации — свидетельствующих и символических.

Влияние каждого из каналов и средств информации изучается отдельно в отношении каждой из адресных групп избирателей. Затем рассчитываются варианты их максимального синергетического воздействия на электорат в целом и на различные его сегменты в отдельности. В этом — отличительная особенность маркетингового подхода. Как правило, немаркетинговые исследования в области политической/электоральной коммуникации фокусируют внимание на измерении кумулятивного влияния всех средств массовой информации на голосователное поведение электората в целом, не проводя детальной дифференциации ни по каналам, ни по средствам информации, ни по адресным группам.

Еще один важный момент. Политические маркетологи придают большое значение замерам воздействия немедиатизированных форм электоральной коммуникации на предпочтения избирателей — встре-

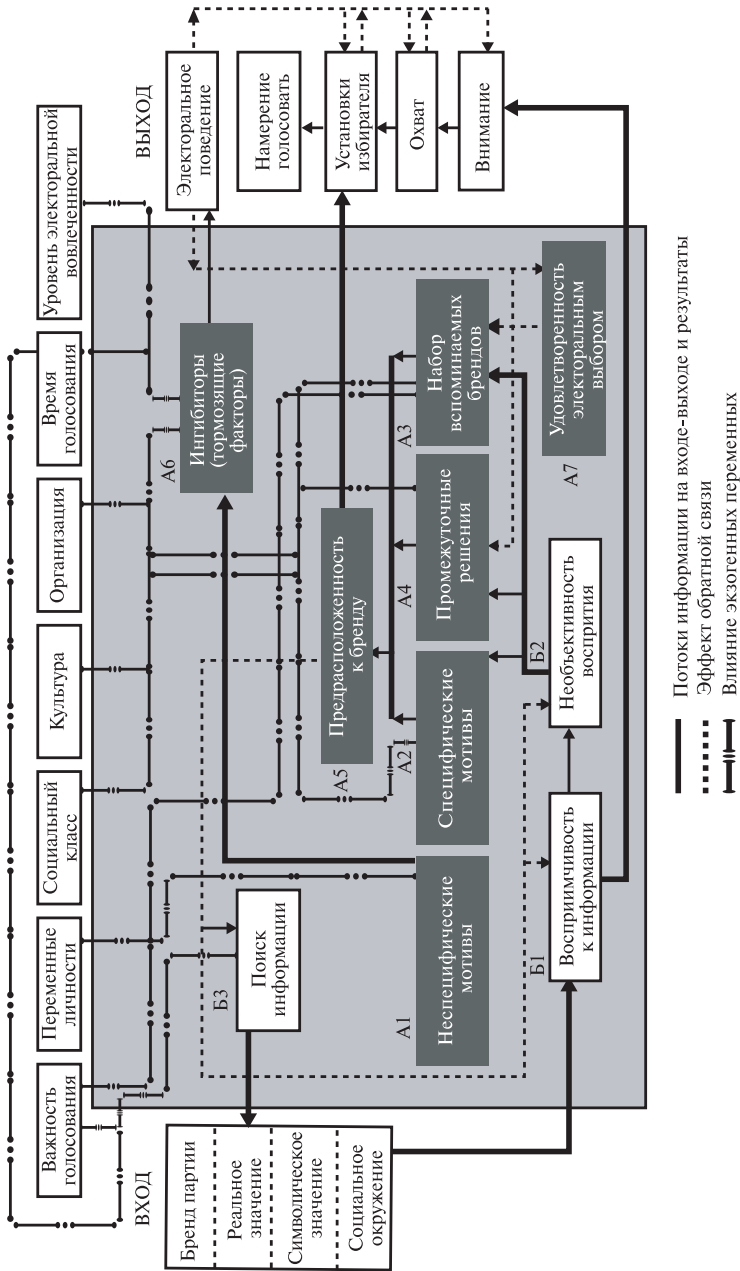


Рис. 3.10. Адаптированная под политический рынок теория потребительского поведения Говарда—Шета<sup>173</sup>

чам кандидатов, доверенных лиц, модераторов общественного мнения с избирателями, работе агитаторов, прямой рассылке и т.д. Это важнейшее средство влияния на выбор избирателей пока не заняло соответствующего его роли места в теории политической коммуникации, считают многие исследователи<sup>174</sup>.

*Социальный стимул.* Под социальным стимулом в теории понимается информация, которая идет из социального окружения и относится к принятию решения (одна из центральных тем изучения представителей колумбийской школы, результаты которого интегрирует ПМЭП).

### **«Черный ящик»: процессы и внутренние переменные**

«Черный ящик» моделирует состояние индивида, находящегося в процессе выбора. На избирателя оказывают воздействие экзогенные (внешние) и эндогенные (внутрисистемные) факторы. Авторы теории признают, что предложенное ими деление весьма условно. Например, такие переменные, как личность, социальное положение, культура обычно относят к эндогенным переменным.

Переменные, находящиеся внутри большой рамки, *выполняют роль* эндогенных переменных. Теория исходит из того, что эндогенными они являются в том смысле, что изменения в них объяснимы (хотя и не поддаются точному определению и, следовательно, неизмеримы). По сути, они являются гипотетическими конструктами, ценность которых выводится из отношений между промежуточными переменными на выходе.

Эндогенные переменные подразделены на две большие группы: конструкты обучения и конструкты восприятия.

**Конструкты обучения** служат для *формирования понятий* (в таблице на рис. 3.10 для удобства восприятия они заштрихованы и обозначены буквой А с соответствующей нумерацией). Говард и Шет выделяют два основных источника обучения: фактический опыт и информацию. Конструкты обучения подразделяются на:

- A1. Неспецифические мотивы;
- A2. Специфические мотивы;
- A3. Набор вспоминаемых брендов (марок);
- A4. Промежуточные решения;
- A5. Предрасположенность к марке/лояльность к бренду;
- A6. Ингибиторы (тормозящие факторы);
- A7. Удовлетворенность электоральным выбором.

**Конструкты восприятия** служат для *обработки информации* (в таблице на рис. 3.10 они обозначены буквой Б с соответствующей нумерацией).

Конструкты восприятия подразделяются на:

- Б1. Восприимчивость к информации;
- Б2. Необъективность восприятия;
- Б3. Поиск информации.

### *А. Конструкты обучения*

#### *А1, А2. Мотивы общие и специфические*

Маркетинговая теория поведения избирателя применяет бихевиористскую гипотезу о действии как результате связи между стимулом и реакцией и представляет мотивы в виде цепочки «средства-цель». Мотив рассматривается как свойство стимула, благодаря которому он управляет поведением<sup>175</sup>.

Мотивы могут быть *общими* — врожденными или *специфическими* — приобретенными. Специфические мотивы рассматриваются как нижний уровень мотивации в цепи «средства-цель». На рис. 3.10 видно, что специфические мотивы подвержены влиянию (экзогенных) переменных личности избирателя и различных ингибиторов.

Под мотивом понимается стремление к определенным целям и/или снижению психологического напряжения. Мотив можно трактовать как психологический термин для обозначения общей категории «потребность». Когда потребность сформирована и осознается как высокая, она становится мотивом. Мотив (или побуждение), по определению Ф. Котлера, — это потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение<sup>176</sup>.

Маркетологи опираются на известные исследования психологии человеческой мотивации З. Фрейда, А. Маслоу, Ф. Герцберга. Наиболее востребованной в маркетинге является, пожалуй, многофакторная теория мотивации американского психолога Абрахама Маслоу. Она лежит в основе базовых маркетинговых стратегий: создания политического продукта, его позиционирования и продвижения, правил копирайтинга, формул успешной рекламы и др.

Согласно теории А. Маслоу, потребности человека имеют иерархическую структуру. Их обычно представляют в виде ныне известной всем «пирамиды Маслоу» (см. рис. 3.11).

Маслоу считал, что человек стремится к самоактуализации и проходит этот путь поэтапно, идя вверх по лестнице иерархии потребностей.

Скажем, потребность в безопасности может служить в качестве мотивации лишь после удовлетворения более «низкой» потребности — физиологической. С удовлетворением первичных потребностей у человека постепенно появляются более сложные мотивации. Люди удовлетворяют одну потребность за другой, и значимость для них тех или иных потребностей меняется. Удовлетворенная потребность перестает быть мотиватором, и ей на смену приходит следующая по значимости.

Иными словами, человеку, который тяжелым физическим трудом едва зарабатывает себе на жизнь (удовлетворение физиологических потребностей), бессмысленно рекламировать услуги фитнес-центра (потребности в самоутверждении и саморазвитии). Признавая базовые положения теории Маслоу, маркетологи более гибко подходят к положению о жесткой линейной заданности удовлетворения потребностей. Электоральная практика показывает, что порой выбор избирателя, страдающего от неудовлетворенности первичных потребностей, детерминируют потребности более высокого порядка.

### *А3. Набор вспоминаемых брендов*

Согласно теории избиратель, имея набор мотивов и несколько альтернативных линий поведения, находится в ситуации выбора бренда. Как отмечалось выше, бренд партии — это сумма всех впечатлений (функциональных и символических выгод), которые сложились у избирателя.

*Набор вспоминаемых брендов (марок)* — это известные избирателю альтернативные бренды (политические предложения) партий с указанием выигрыша от каждого.

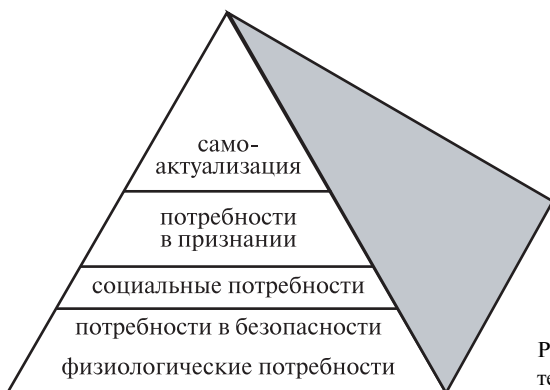


Рис. 3.11. Иерархия потребностей А. Маслоу<sup>177</sup>



Каждый бренд обладает *капиталом и потенциалом*. Капитал бренда партии формируют такие показатели, как уровень ее известности, лояльность избирателей, их впечатление о политике партии и качестве политического предложения, вызываемые ассоциации и т.д. Под потенциалом бренда понимается его способность сохранить лояльность избирателей при неблагоприятных для партии конкурентных условиях и/или при изменении набора предложений и стандарта характеристик самой партии<sup>178</sup>.

Из предлагаемого набора альтернатив (А3. Набор вспоминаемых брендов на рис. 3.10) находящийся в состоянии выбора избиратель, вероятнее всего, предпочтет бренд с солидным капиталом и сильным потенциалом.

Разработка маркетинговой стратегии кампании немислима без изучения состояния капитала и потенциала бренда. Первым этапом является замер уровней известности и узнаваемости (известность с подсказкой) бренда партии/кандидата. Если уровень известности/узнаваемости партии/кандидата накануне кампании ниже 10–15%, их бренд не войдет в набор вспоминаемых марок минимально необходимого для победы числа избирателей. В этой ситуации стоит либо еще раз подумать о целесообразности проведения кампании с установкой на победу (можно изменить цель — повышение комплиментарной известности кандидата в расчете на следующие выборы), либо предпринимать срочные меры по качественному увеличению человеческих/медийных/финансовых ресурсов кампании.

Низкий уровень известности/узнаваемости бренда политического продукта задает логику стратегии всей кампании. Достижение минимально необходимого (комплиментарного) уровня известности бренда становится приоритетной задачей: избиратель не сделает выбор в пользу кандидата, имя которого не сможет вспомнить в кабинке для голосования, даже в том случае, если выступления/реклама/лозунги кандидата ему понравились.

На схеме (см. рис. 3.10) видно, какие широкие возможности — потоки информации, эффекты обратной связи, экзогенные переменные — предлагает активизировать теория Говарда–Шета для решения важнейшей электоральной задачи, связанной с повышением уровня известности бренда.

Данные о потенциале бренда партии также крайне необходимы для построения стратегии кампании, стратегии позиционирования и репозиционирования. Если партия обладает сильным потенциалом бренда, она может позволить себе сконцентрировать основные силы на наступательной стратегии в нескольких направлениях, ак-

тивную работу с неопределившимися избирателями, симпатизантами конкурентов. При слабом потенциале бренда партии целесообразно в первую очередь укреплять свои позиции и акцентировать внимание на максимальной активизации своих убежденных сторонников и симпатизантов, нанося выверенные «точечные» удары конкурентам.

#### *А4. Промежуточные решения*

Промежуточными решениями называют выработанные индивидом в процессе обучения мыслительные и устойчивые когнитивные правила. Избиратель использует их, сопоставляя свои мотивы и альтернативы выбора. Он: 1) ранжирует свои мотивы; 2) структурирует свои представления о разных партийных брендах; 3) формулирует доводы в пользу того или иного выбора.

Инструментальная ценность промежуточных электоральных решений вовсе не ограничивается тем, что они позволяют узнать, за кого проголосовал бы избиратель, «если бы выборы проходили в ближайшее воскресенье», хотя знание предварительного соотношения сил, безусловно, важно.

Маркетологи рассматривают промежуточные решения как устойчивые когнитивные правила, которые можно изменить (усилить или ослабить) в ходе избирательной кампании.

Маркетинговые качественные исследования уделяют большое внимание выявлению доводов промежуточного решения. Эти данные позволяют корректировать стратегию партий для укрепления предрасположенности избирателей к бренду (А5 на рис. 3.10) и воздействия на установки голосовательного поведения на «выходе».

Маркетинговые технологии формирования спроса учитывают тот факт, что индивид учится вырабатывать промежуточные решения на основании двух источников обучения — фактического опыта и поступающей информации.

#### *А5. Предрасположенность к бренду*

Предрасположенность к бренду — важнейшая переменная, влияющая на электоральное поведение избирателя. Это — совокупный индекс трех рассмотренных выше конструктов (специфических мотивов, набора вспоминаемых марок, промежуточного решения).

Тип поведения избирателя зависит от уровня его предрасположенности к бренду партии.

При сильной предрасположенности для избирателя характерно *обычное реактивное поведение*. Он может четко дифференцировать известные ему партии; не сомневается в своих предпочтениях; активно не ищет дополнительную информацию, полагая, что в ней нет необходимости; селективно воспринимает поступающую к нему информацию, отдавая предпочтение той, которая подтверждает правильность его выбора.

Чем больше предрасположен к бренду партии/кандидата избиратель, тем больше он уверен в своем электоральном выборе. Убежденный сторонник партии голосует за нее даже в неблагоприятной для партии ситуации, когда: реальный и/или символический капитал бренда партии заметно снижается; ретроспективные оценки деятельности партии далеки от идеальных представлений; позиции партии по отдельным вопросам не отвечают чаяниям избирателя.

При умеренной предрасположенности к бренду процесс принятия решения характеризуется как *ограниченное решение проблемы*. Избиратель не готов отдать предпочтение той или иной партии из набора вспоминаемых марок, но знает их отличительные особенности; он, как правило, ищет дополнительную информацию и пытается провести сравнительный анализ.

При очень слабой предрасположенности к бренду речь идет о *расширенном решении проблемы*. Избирателю пока не хватает информации для того, чтобы провести сравнительный анализ; он не может дифференцировать партийные бренды; он находится в «расширенном поиске» и слабо фильтрует информацию.

#### *Аб. Ингибиторы*

Ингибиторы — это тормозящие факторы. Они оказывают негативное воздействие на решение о приобретении бренда/продукта.

Адаптируя теорию Говарда–Шета к политическому рынку, можно выделить четыре типа ингибиторов (два первых относятся к стимулам окружения на «входе», два последних — к экзогенным переменным):

- 1) высокая цена марки — бренд партии ассоциируется с набором выгод, не отвечающих интересам избирателя. Например, когда избиратель страдает от неудовлетворенности потребностей более низкого уровня (согласно иерархии потребности А. Маслоу), чем те, которые партия заявила как приоритетные в своей программе. Яркий пример: во время парламентской кампании 1993 г. лидеры партии «Выбор России» предпочитали обсуждать

проблемы макрополитики, в то время как у большинства граждан страны не были реализованы потребности, лежащие в основании «пирамиды Маслоу»: они боялись голода и страдали от чувства незащищенности;

- 2) отсутствие марки — избиратель не находит в избирательном списке партию/кандидата, в желаемой степени отражающих набор его ожиданий и предпочтений;
- 3) временная ограниченность. На решение индивида (особенно с низким уровнем вовлеченности) принять участие в голосовании могут повлиять плохие погодные условия или отсутствие свободного времени в день выборов, разгар дачного/отпускного сезона, трансляция футбольного матча и т.д.;
- 4) уровень гражданской/политической грамотности избирателя.

Маркетинговые технологии направлены на минимизацию действий ингибиторов, а не на их «механическое уничтожение», если оно дестабилизирует политический рынок. Примером последнего может служить решение об изъятии графы «против всех» из бюллетеней для голосования. Его инициаторы утверждали, что с помощью такого средства гражданская и электоральная активность граждан поднимется. Так ли это?

Как известно, в целом избирателей в зависимости от уровня электоральной активности подразделяют на несколько групп с довольно подвижными границами: убежденных сторонников, симпатизантов, неопределившихся, «болота» (см. рис. 3.12, А).

Усилия всех партий по мобилизации избирателей и привлечению их на свою сторону в абсолютном большинстве случаев не доходят до «болота». Объясняется это тем, что затраты на возвращение пассивного избирателя к политическому участию слишком высоки, а вероятность результативной отдачи минимальна. Партия потратит огромные усилия на привлечение внимания избирателя к кампании в целом, но ей не хватит ни временных, ни материальных ресурсов на формирование его позиции. Голос вышедшего из «болота» избирателя может быть отдан любой другой партии.

Избирателей, голосовавших за кандидата «против всех», никак нельзя отнести к «болоту». Они занимают активную позицию и составляют тот слой, за который есть смысл бороться партиям. Для этого, разумеется, необходимо проанализировать причину такого электорального выбора и сделать соответствующие выводы.

Упразднение графы «против всех» вряд ли заставит многих активных «не сторонников» отдать предпочтение одной из партий списочного состава (как говорится, насильно мил не будешь). С большей

вероятностью эта часть избирателей предпочтет ту или иную форму эскапизма, может сместиться в сторону «болота» или стать его частью (см. рис. 3.12, Б).

Перечислим лишь самые существенные негативные последствия:

- уменьшается число избирателей, входящих в зону электоральных усилий партий → искусственно усиливается накал конкурентной борьбы → повышается вероятность применения жестких («черных») технологий → падает доверие граждан к институту выборов → еще большее число избирателей дрейфует в сторону «болота»;
- выдавливание «недовольных» избирателей в зону «болота» уменьшает число граждан, занимающих активную позицию. Без их поддержки построение гражданского общества в России и эффективная реализация проводимых реформ становятся практически невыполнимыми задачами;
- партии, катастрофически теряющие доверие населения и страдающие от отсутствия саморефлексии, лишились одного из «зеркал», нелюбимого, но информативного отражения своей политики. Вряд ли этот факт будет способствовать лучшему выполнению их основной функции — агрегирования и представительства интересов граждан перед государством. Следовательно, повышается вероятность дальнейшего отчуждения граждан от партий и политики в целом.

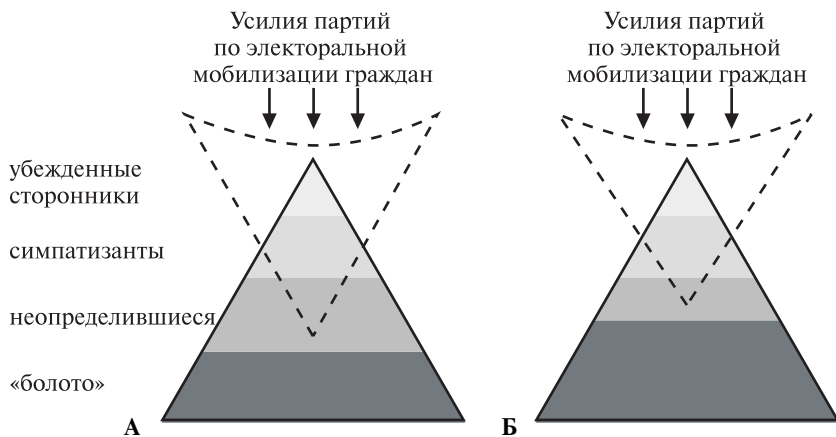


Рис. 3.12. Электоральная активность граждан и мобилизационные возможности партий

### *А7. Удовлетворенность электоральным выбором*

Удовлетворенность электоральным выбором определяется степенью соответствия между ожиданиями избирателя и его оценкой фактических выгод (материальных и постматериальных), полученных от поддержки той или иной партии/кандидата. Этот критерий используется при построении всех четырех типов моделей: ретроспективных и перспективных, эгоцентричных и социетальных.

Формирование/поддержание чувства удовлетворенности избирателей сделанным выбором является важным положением политмаркетингового концепта «перманентная кампания», ставшего неотъемлемой частью современной электоральной практики.

### ***Б. Конструкты восприятия***

К конструктам восприятия теория Говарда—Шета относит восприимчивость к информации, необъективность ее восприятия, поиск информации.

#### *Б1. Восприимчивость к информации*

Путь информации к индивиду полон препятствий. Восприимчивость к информации связана с раскрытием и закрытием сенсорных воспринимающих органов, контролирующих ее поступление: перцепционной бдительностью (обращение внимания) и перцепционной защитой (игнорирование информации). Они как Сцилла и Харибда контролируют проход, не пропуская как чрезмерно неопределенную и простую информацию, так и чрезмерно сложную.

Маркетологи стремятся выявить «золотую середину» и понять, как и какую подавать информацию, чтобы она встретила меньше препятствий и смогла усилить предрасположенность избирателя к бренду партии.

Средний гражданин тратит от двух до пяти (максимум семи) секунд на просмотр рекламного объявления. Именно столько времени отпущено составителям рекламных текстов для того, чтобы возбудить перцепторную бдительность индивида, вызвать его интерес к информации. Кажется, отчаянно мало. Однако этих секунд стало вполне достаточно благодаря многочисленным маркетинговым разработкам, которые складываются в выверенную «навигационную карту», позво-

ляющую политикам безаварийно довести информацию до адресных групп избирателей, избегая и мелей и рифов<sup>179</sup>.

Маркетинговая теория использует разнообразные способы выявления и преодоления препятствий, находящихся на пути следования информации к избирателю: модель Колей (Russell H. Kolley), модель Лэвиджа и Штайнера (Steiner, Lavidge), модели AIDA, DAGMAR и др.<sup>180</sup>

### *Б2. Необъективность восприятия*

Это переменная находится в синергетической связи с восприимчивостью избирателя к информации. Известно, что индивид не только уделяет информации избирательное внимание, но и *искажает* ее в ходе обработки. Этот феномен подтвержден многочисленными исследованиями в области различных дисциплин. Информация искажается в результате обратной связи с разными переменными, такими, как мотивы, набор вспоминаемых марок, промежуточные решения.

### *Б3. Поиск информации*

Согласно теории, крайне важно в поведении избирателя/потребителя выделить ситуации пассивного получения информации и активного ее поиска.

Повышение/понижение степени активности поиска информации зависит от многих факторов: уровня вовлеченности и лояльности политическому бренду; оценки избирателем важности голосования; уровня восприимчивости к информации; профессионализма ее подачи; характера избирательной кампании; электорального контекста и контента.

## **Примечания**

<sup>1</sup> См.: Коуз Р. Фирма, рынок и право / Пер. с англ. — М.: Новое издательство, 2007.

<sup>2</sup> См.: Parsons T. On the Concept of Political Power / T. Parsons // Sociological Theory and Modern Society. — New York, 1956. — P. 306–310. Цит. по: Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — С. 4–5.

<sup>3</sup> Бурдьё П. Социология политики / П. Бурдьё; [пер. с фр.]; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с. — С. 182.

<sup>4</sup> Schleicher D. «Politics as Markets» Reconsidered: Economic Theory, Competitive Democracy and Primary Ballot Access [Electronic resource] / D. Schleicher // Harvard Law School: Paper. — 2004. — № 309. — Mode of access: <http://law.bepress.com.expresso/eps/309>. — Загл. с экрана.

- <sup>5</sup> Issacharoff S. Politics as Markets: Partisan Lockups of the Democratic Process / S. Issacharoff, R. Pildes // *Stan. L. Rev.* — 1998. — № 50. — P. 643. Cit in: Schleicher D. «Politics as Markets» Reconsidered: Economic Theory, Competitive Democracy and Primary Ballot Access.
- <sup>6</sup> Шумпетер Й. Другая теория демократии // *Капитализм, социализм и демократия [Электронный ресурс]* / Й. Шумпетер. — Гл. 22. — Режим доступа: <http://ek-lit.agava.ru/shum021/htm>. — Загл. с экрана.
- <sup>7</sup> Там же. — С. 17.
- <sup>8</sup> Там же.
- <sup>9</sup> См.: Downs A. *An Economic Theory of Democracy* / A. Downs. — New York: Harper and Row, 1957.
- <sup>10</sup> См.: Hotelling H. *Stability in Competition* / H. Hotelling // *Economic Journal*. — 1929. — Vol. 39. — March.
- <sup>11</sup> Downs A. *An Economic Theory of Democracy*. Цит. по: Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — С. 18.
- <sup>12</sup> Baumol W. J. *Welfare Economics and the Theory of the State* / W. J. Baumol. — London: J. Bell and Sons, 1965. Цит. по: Аткинсон А. Б. Политическая наука: вчера и сегодня / А. Б. Аткинсон // *Политическая наука: новые направления*. — С. 686.
- <sup>13</sup> Бьюкенен Дж. Конституция экономической политики [Электронный ресурс] / Дж. Бьюкенен // *Вопросы экономики*. — 1994. — № 6. — С. 4. — Режим доступа: <http://ie.boom.ru/Referat/Buchanan.htm>. — Загл. с экрана.
- <sup>14</sup> См.: Buchanan J. M. *The Calculus of Consent* / J. M. Buchanan, G. Tullock. — Ann Arbor: University of Michigan Press, 1962.
- <sup>15</sup> Бьюкенен Дж. Конституция экономической политики.
- <sup>16</sup> Приводится с изменениями по: Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — С. 19–21.
- <sup>17</sup> Излагается по: Бьюкенен Дж. Конституция экономической политики; Нуреев Р. М. Теория общественного выбора. Курс лекций: учеб. пособие для вузов.
- <sup>18</sup> См.: Gamble A. *The Conservative Nation* / A. Gamble. — London: Routledge and Kegan Paul, 1974. Cit. in: Wring D. *Conceptualising Political Marketing. A Framework for Election-Campaign Analysis* / D. Wring // *The Idea of Political Marketing* / N. J. O'Shaugnessy ed., S. C. M. Henneberg as. ed. — Westport; Connecticut; London: Praeger, 2002. — P. 174.
- <sup>19</sup> См.: Mauser G. *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy* / G. Mauser. — New York: Praeger, 1983.
- <sup>20</sup> См.: *Ibid.* — P. 7.
- <sup>21</sup> Подробнее см.: Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. — М.: ГУ ВШЭ, 2003. — С. 19–20.
- <sup>22</sup> См.: О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — С. 220; Основы маркетинга. — С. 40.
- <sup>23</sup> Alderson W. *The Analytical Framework for Marketing* / W. Alderson // *Conference of Marketing Teachers from Far Western States* / D. Delbert ed. — Berkley: University of California, 1958. Цит. по: Классика маркетинга / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. — СПб.: Питер. — С. 37.
- <sup>24</sup> См.: Основы маркетинга. — С. 40.
- <sup>25</sup> Термин экономикс ввел А. Маршалл в 1890 г. В отечественной экономической литературе данный термин воспринимается неоднозначно. Некоторые исследователи используют его для обозначения неоклассической школы политической науки; другие считают его «бездумной калькой» с английского языка.



- <sup>26</sup> Alderson W. The Analytical Framework for Marketing. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 35.
- <sup>27</sup> См. там же. — С. 36.
- <sup>28</sup> Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — С. 5.
- <sup>29</sup> См.: Классика маркетинга. — С. 314.
- <sup>30</sup> Farrell D. M. Party Strategies in the Electoral Market: Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland / D. M. Farrell, M. Worthmann // *European Journal of Political Research*. — 1987. — Vol. 15. Cit. in: *The Idea of Political Marketing* / O'Shaughnessy N. J. ed., Henneberg S. C. M. as ed. — Westport, Connecticut ; London : Praeger, 2002. — P. 99.
- <sup>31</sup> См.: Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2001. — С. 628.
- <sup>32</sup> Baines P. R. «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications / P. R. Baines, R. Brennam, J. Egan // *Journal of Political Marketing*. — 2005. — Vol. 4 (2/3).
- <sup>33</sup> См.: Grönroos C. *Service Management and Marketing* / C. Grönroos. — Chichester: Wiley, 2000.
- <sup>34</sup> См.: Основы маркетинга. — С. 40, 330.
- <sup>35</sup> См.: Основы маркетинга. — С. 41.
- <sup>36</sup> См.: Kotler P. *Political Marketing* / P. Kotler, N. Kotler // *Handbook of Political Marketing* / B. I. Newman ed. — Thousand Oaks: Sage, 1999.
- <sup>37</sup> Henneberg S. C. M. *Understanding Political Marketing* / S. C. M. Henneberg // *The Idea of Political Marketing*
- <sup>38</sup> Излагается по: Henneberg.S. C. M. *Generic Functions of Political Marketing* [Electronic resource] / S. C. M. Henneberg // *Working Paper Series*. — 2003. — Mode of access: <http://www.bath.ac.uk/management/research/papers.htm>. — Загл. с экрана; Baines P. R. «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications. — P. 54.
- <sup>39</sup> См.: Sweeny W. R. *The Principles of Planning* / W. R. Sweeny // *Campaigns and Elections American Style* / J. A. Thumber, C. J. Nelson eds. — Boulder: West-view, 1995.
- <sup>40</sup> См.: Savigny H. *Political Marketing: A Rational Choice?* / H. Savigny // *Journal of Political Marketing*. — 2003. — Vol. 2 (1). — P. 25.
- <sup>41</sup> См.: Thumber J. A. *The Transformation of American Campaigns* / J. A. Thumber // *Campaigns and Elections American Style*; Henneberg S. C. M. *Generic Functions of Political Marketing*.
- <sup>42</sup> Приводится с изменениями по: Henneberg.S. C. M. *Generic Functions of Political Marketing* [Electronic resource] / S. C. M. Henneberg. // *Working Paper Series*. — 2003. — Mode of access : <http://www.bath.ac.uk/management/research/papers.htm>. — Загл. с экрана; Henneberg S. C. M. *Understanding Political Marketing* / S. C. M. Henneberg // *The Idea of Political Marketing* / N. J. O'Shaughnessy ed., S. C. M. Henneberg as. ed. — Westport; Connecticut; London: Praeger, 2002. — P. 114; Мексон М. Х. *Основы менеджмента* / Пер. с англ. — М.: Дело, 1999. — С. 23.
- <sup>43</sup> См.: Lipset S. *Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction* // *Party System and Voter Alignments. Cross-National Perspectives* / S. Lipset, S. Rokkan — N.Y.: London: The Free Press, 1967; Inglehart R. *Political Action: The Impact of Values, Cognitive Level and Social Background* / R. Inglehart // *Political Action: Mass Participation and Five Western Democracies* / S. Barnes, M. Kaase eds. — London: Sage, 1979.
- <sup>44</sup> Stirling A. *Private Interest and Public Virtues in the 1990s? An Analysis of the Changing Marketplace for Political Activism in the UK: M. Phil. Dissertation*. — University of Cambridge, 1996.

- <sup>45</sup> Anderson P. Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm / P. Anderson // *Journal of Marketing*. — 1982. — Vol. 46. — Spring. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 119.
- <sup>46</sup> См.: Page B. I. Elections and Social Choice: The State of the Evidence / B. I. Page // *American Journal of Political Science*. — 1977. — August. Cit in: Mauser G. *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*. — P. 41.
- <sup>47</sup> См.: Hotelling H. *Stability in Competition*.
- <sup>48</sup> См.: Категории политической науки: Учебник / Рук. проекта А. Ю. Мельвилль. — М.: Московский государственный институт международных отношений (Университет): Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2002. — С. 437.
- <sup>49</sup> См.: Теория общественного выбора. Идеальный фундамент теории общественного выбора. Электронный ресурс: [www.rus-lib.ru/book/35/eb/26/688-702/html](http://www.rus-lib.ru/book/35/eb/26/688-702/html). — Загл. с экрана.
- <sup>50</sup> Подробнее см.: гл. 4 «Концепции политического маркетинга».
- <sup>51</sup> Приводится по: Нуреев Р. М. Теория общественного выбора. Курс лекций: Учеб. пособие для вузов. — С. 156.
- <sup>52</sup> См.: Олсон М. *Логика коллективного действия*. — М., 1995.
- <sup>53</sup> См.: Black D. The Decisions of a Committee Using a Special Majority / D. Black // *Econometrica*. — 1948. — Vol. 16 (3). — P. 45–261.
- <sup>54</sup> См.: Arrow K. J. *Social Choice and Individual Values* / K. J. Arrow. — N.Y.: Wiley, 1951.
- <sup>55</sup> Fiorina M. Elections and the Economy in the 1980s / M. Fiorina // Department of Government: Harvard University: Occasional Paper. — 1990. — P. 90–95. Цит по: Грофман Б. Теория Даунса и перспективы развития политэкономии / Б. Грофман // *Политическая наука: новые направления*. — С. 675.
- <sup>56</sup> Weber M. Social Actions and Its Types / M. Weber // *Theories of Society* / Ed. by T. Parsons [et al.]. — New York: Free Press, 1965. — P. 173–179. Цит. по: Паппи Ф. У. Политическое поведение: мыслящие избиратели и многопартийные системы // *Политическая наука: новые направления*. — С. 276.
- <sup>57</sup> Haward J. «A Theory of Buyer Behavior» in *Changing Marketing Systems* / J. Haward, J. N. Sheth // *Consumer, Corporate and Government Interfaces: Proceedings of the 1967 Winter Conference of American Marketing Association* / Red Moyer ed.; American Marketing Association. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 175.
- <sup>58</sup> См.: Cohen L. Citizen Consumers in the United States in the Century of Mass Consumption / L. Cohen // *The Politic of Consumption* / M. Dauntun, M. Hilton eds. — Oxford: Berg, 2003. Cit in: Scammell M. *Citizen Consumers: Towards a New Marketing of Politics* // J. Corner, D. eds / *Media and Political Style*. — 2003, London, Sage.
- <sup>59</sup> Излагается по: Scammell M. *Citizen Consumers: Toward a New Marketing of Politics*.
- <sup>60</sup> См.: Cohen L. *Citizen Consumers in the United States in the Century of Mass Consumption*.
- <sup>61</sup> Ibid. — P. 13.
- <sup>62</sup> См.: Друкер П. Ф. *Энциклопедия менеджмента* / П. Ф. Друкер. — М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2004. — С. 40.
- <sup>63</sup> О'Шонесси Дж. *Конкурентный маркетинг. Стратегический подход*. — С. 143.
- <sup>64</sup> Fiorina M. *Retrospective Voting in American National Elections* / M. Fiorina. — New Haven (Conn.): Yale University Press, 1981. Цит. по: Данливи П. *Политическое поведение: институциональный и эмпирический подходы* // *Политическая наука: новые направления*. — С. 287.
- <sup>65</sup> Друкер П. Ф. *Энциклопедия менеджмента*. — С. 31.
- <sup>66</sup> Оффе К. *Политэкономия: социологические аспекты* / К. Оффе // *Политическая наука: новые направления*. — С. 669.

- <sup>67</sup> Katona G. Rational Behavior and Economic Behavior / G. Katona // *Psychological Review*. — 1953. — September. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 162.; Schneider H. K. Economic Man. / H. K. Schneider. — New York: The Free Press, 1974; Bagozzy R. P. Marketing as Exchange / R. P. Bagozzy // *Journal of Marketing*. — 1975. — Vol. 39.
- <sup>68</sup> См.: Bartle J. Social-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared / J. Bartle, D. Griffiths // *The Idea of Political Marketing*. — P. 25–26.
- <sup>69</sup> Цит. по: Бьюкенен Дж. Конституция экономической политики.
- <sup>70</sup> Приводится по: Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — С. 22.
- <sup>71</sup> Оукшот М. Рационализм в политике и другие статьи / М. Оукшот; [пер. с англ.]. — М.: Идея-Пресс, 2002. — 288 с.
- <sup>72</sup> Подробнее см.: О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. — С. 149.
- <sup>73</sup> Bagozzy R. P. Marketing as Exchange // *Классика маркетинга*. — С. 56.
- <sup>74</sup> Оукшот М. Рационализм в политике и другие статьи. — С. 7.
- <sup>75</sup> См.: Нуреев Р. М. Теория общественного выбора. Курс лекций: учеб. пособие для вузов. — С. 33.
- <sup>76</sup> Оффе К. Политэкономия: социологические аспекты // *Политическая наука: новые направления*. — С. 660.
- <sup>77</sup> См.: Швери Р. Вопросы экономики. Теория рационального выбора: универсальное средство или экономический империализм? / Р. Швери // *Вопросы экономики*. — 1997. — № 7; Нуреев Р. М. Теория общественного выбора. Курс лекций: учеб. пособие для вузов; Мюллер Д. С. Теория общественного выбора. Панорама экономической мысли XX столетия.
- <sup>78</sup> См.: Сапир Ж. Империализм экономической науки [Электронный ресурс] / Ж. Сапир // *Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре*. — Издательский дом «Новое Литературное Обозрение». — 2005, 23 июня. — Режим доступа: <http://www.nz-online.ru/print.phtml?aid=5010356>. — Загл. с экрана.
- <sup>79</sup> Holbrook M. B. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun / M. B. Holbrook, E. C. Hirshman // *Journal of Consumer Research*. — 1982. — Vol. 9. — Sept. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 226.
- <sup>80</sup> См.: Simon H. A. Human Nature in Politics: The Dialogue of Psychology with Political Science / H. A. Simon // *The American Political Science Review*. — 1985. — Vol. 79 (2). — P. 303.
- <sup>81</sup> Излагается по: Simon H. A. Human Nature in Politics: The Dialogue of Psychology with Political Science. — P. 294.
- <sup>82</sup> Ibid. — P. 295.
- <sup>83</sup> Излагается по: Швери Р. Вопросы экономики. Теория рационального выбора: универсальное средство или экономический империализм?
- <sup>84</sup> См.: Оффе К. Политэкономия: социологические аспекты // *Политическая наука: новые направления*. — С. 666.
- <sup>85</sup> См.: Грофман Б. Теория Даунса и перспективы развития политэкономии // *Политическая наука: новые направления*. — С. 680.
- <sup>86</sup> См.: Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. — С. 22.
- <sup>87</sup> «Спиннирование» информации предполагает ее фрагментацию, субъективную и выборочную подачу материала.
- <sup>88</sup> Alderson W. The Analytical Framework for Marketing. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 119.
- <sup>89</sup> Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента. — С. 38–39.

- <sup>90</sup> См.: Бойетт Дж. Гуру маркетинга. / Дж. Бойетт, Дж. Бойетт. — М.: Эксмо, 2004. — С. 203.
- <sup>91</sup> См.: Паппи Ф. У. Политическое поведение: мыслящие избиратели и многопартийные системы // Политическая наука: новые направления. — С. 277.
- <sup>92</sup> См.: Simon H. A. Administrative Behavior / H. A. Simon. — New York: Macmillan, 1945. Цит по: Оффе К. Политэкономия: социологические аспекты // Политическая наука: новые направления. — С. 664.
- <sup>93</sup> Подробнее см.: Belk R. W. Situational Variables and Consumer Behavior / R. W. Belk // Journal of Consumer Research. — 1975. — December. Цит. по: Классика маркетинга. — С. 216.
- <sup>94</sup> См.: Vagozzy P. Marketing as Exchange // Классика маркетинга. — С. 54.
- <sup>95</sup> См.: Katona G. Rational Behavior and Economic Behavior // Классика маркетинга. — С. 168.
- <sup>96</sup> Некоторые исследователи проводят дифференциацию понятий бренд и марка, другие — склонны рассматривать их как синонимы. См. подробнее: Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер; [пер. с англ.]. — 5-е изд. — М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 784 с.
- <sup>97</sup> См.: Katona G. Rational Behavior and Economic Behavior // Классика маркетинга. — С. 166.
- <sup>98</sup> См. там же.
- <sup>99</sup> Alltagshandeln und Verstehen / Esser H. ed. — Tubingen: Mohr (Siebeck), 1991. Цит. по: Паппи Ф. У. Политическое поведение: мыслящие избиратели и многопартийные системы // Политическая наука: новые направления. — С. 262.
- <sup>100</sup> Bartle J. Social-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared // The Idea of Political Marketing. — P. 33.
- <sup>101</sup> Адаптированное изложение по: Основы маркетинга. — С. 248.
- <sup>102</sup> См.: О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. — С. 182.
- <sup>103</sup> Подробнее см.: Уманская Л. М. Мировой опыт моделирования потребительского поведения. Энциклопедия маркетинга. Электронный ресурс: <http://www.bma.ru> — Загл. с экрана.
- <sup>104</sup> Карминес Э. Г. Политическое поведение: общие проблемы / Э. Г. Карминес, Р. Хакфельд // Политическая наука: новые направления. — С. 239.
- <sup>105</sup> Подробнее см.: Карминес Э. Г. Политическое поведение: общие проблемы // Политическая наука: новые направления.
- <sup>106</sup> См.: Bartle J. Social-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared // The Idea of Political Marketing. — P. 34.
- <sup>107</sup> Данливи П. Политическое поведение: институциональный и эмпирические подходы // Политическая наука: новые направления. — С. 284.
- <sup>108</sup> См.: Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента. — С. 39.
- <sup>109</sup> Bartle J. Social-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared // The Idea of Political Marketing. — P. 31.
- <sup>110</sup> См.: Felkins L. Introduction to Public Choice Theory [Electronic resource] / L. Felkins. — 2001. — November 8. — Mode of access: <http://www.magnolia.net/~leonf/sd/sd.html>. — Загл. с экрана.
- <sup>111</sup> См.: Anderson P. Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm. — P. 119.
- <sup>112</sup> Данливи П. Политическое поведение: институциональный и эмпирический подходы // Политическая наука: новые направления. — С. 293–294, 289.
- <sup>113</sup> См.: The People's Choice / P. F. Lazarsfeld, R. Bernard, Berelson and Hazel Gaudet. — New York; Duell: Sloan and Pierce, 1944.
- <sup>114</sup> См.: The American Voter / A. Campbell, P. E. Convers, W. Millers, D. Stokes. — New York: Wiley, 1960.

- <sup>115</sup> См.: Данливи П. Политическое поведение: институциональный и эмпирический подходы // Политическая наука: новые направления. — С. 285.
- <sup>116</sup> Mauser G. Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy. — P. 30.
- <sup>117</sup> Адаптированное изложение по: Основы маркетинга. — С. 358.
- <sup>118</sup> Подробнее см.: О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход.
- <sup>119</sup> Приводится по: Основы маркетинга. — С. 359.
- <sup>120</sup> Подробнее см.: Паппи Ф. У. Политическое поведение: мыслящие избиратели и многопартийные системы // Политическая наука: новые направления; Данливи П. Политическое поведение: институциональный и эмпирические подходы // Политическая наука: новые направления.
- <sup>121</sup> Кисовская Н. Партии и перспективы демократизации в России. Политические институты на рубеже тысячелетий / Н. Кисовская. — Дубна: Феникс+, — 2001. — С. 444.
- <sup>122</sup> Подробнее см.: Недяк И. Л. Теория и практика избирательных кампаний / И. Л. Недяк. — М.: Эслан, 2002.
- <sup>123</sup> Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — С. 166.
- <sup>124</sup> Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; [пер. с англ.]. — СПб.: Издательство «Питер», 1999. — 736 с. — С. 197.
- <sup>125</sup> См.: Основы маркетинга. — С. 238.
- <sup>126</sup> Подробнее см.: Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход / Д. Я. Райгородский. — Самара: Издательский дом Бахрах-М, 2001. — С. 148; О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. — С. 153–159.
- <sup>127</sup> См.: Основы маркетинга. — С. 238–242.
- <sup>128</sup> См.: Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. АренС. — Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. — С. 175.
- <sup>129</sup> См.: Основы маркетинга. — С. 358.
- <sup>130</sup> Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. — С. 24.
- <sup>131</sup> См.: Батра Р. Рекламный менеджмент. — С. 47.
- <sup>132</sup> Newman V. I. The Marketing of the President / V. I. Newman. — Thousand Oaks: Sage, 1994. — P. 91–92. Cit in.: Bartle J. Social-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared // The Idea of Political Marketing. — P. 29.
- <sup>133</sup> Подробнее см.: гл. 5 «Инструменты политического маркетинг менеджмента»; Недяк И. Л. Теория и практика избирательных кампаний.
- <sup>134</sup> Bartle J. Social-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared // The Idea of Political Marketing. — P. 30.
- <sup>135</sup> См.: Тибоут Э. М. Создание брендов и управление ими / Э. М. Тибоут, Г. С. Карпентер // Школа маркетинга Келлога / Под ред. Д. Якобуччи; пер. с англ. под ред. М. Медникова. — СПб.: Питер, 2004. — С. 82–83.
- <sup>136</sup> См.: Уэллс У. Реклама: принципы и практика. — С. 113.
- <sup>137</sup> Адаптированное изложение по: Тибоут Э. М. Позиционирование бренда / Э. М. Тибоут, Б. Стернал // Школа маркетинга Келлога. — С. 56–57.
- <sup>138</sup> Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. — С. 486.
- <sup>139</sup> См.: Категории политической науки: Учебник. — С. 467.
- <sup>140</sup> Аттитюд — мнение, включающее оценочный (эмоциональный) компонент. В сравнении с чистыми мнениями изменить аттитюды чрезвычайно сложно. См.: Аронсон Э. Общественное животное / Э. Аронсон. — М., 1999. — С. 132.
- <sup>141</sup> См.: Worcester R. M. Political Triangulation: Measuring and Reporting the Key Aspects of Party and Leader Standing Before and During Elections / R. M. Worcester, R. Mortimore // Journal of Political Marketing. — 2005. — Vol. 4 (2/3).

- 142 См.: Bartle J. Social-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared // *The Idea of Political Marketing*. — P. 22.
- 143 Fiorina M. Retrospective Voting in American National Elections. Цит. по: Паппи Ф. У. Политическое поведение: мыслящие избиратели и многопартийные системы // *Политическая наука: новые направления*. — С. 266.
- 144 См.: Harrop M. *Elections and Voters: A Comparative Introduction* / M. Harrop, W. Miller. — London: Macmillan, 1987. — P. 22, 36.
- 145 Подробнее см.: О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. — С. 193.
- 146 См.: Паппи Ф. У. Политическое поведение: мыслящие избиратели и многопартийные системы // *Политическая наука: новые направления*. — С. 268.
- 147 Карминес Э. Г. Политическое поведение: общие проблемы // *Политическая наука: новые направления*. — С. 254.
- 148 См.: Паппи Ф. У. Политическое поведение: мыслящие избиратели и многопартийные системы // *Политическая наука: новые направления*. — С. 278.
- 149 Popkin S. L. *The Reasoning Voter* / S. L. Popkin. — Chicago: University of Chicago Press, 1991. Цит. по: Карминес Э. Г. Политическое поведение: общие проблемы // *Политическая наука: новые направления*. — С. 256.
- 150 Карминес Э. Г. Политическое поведение: общие проблемы // *Политическая наука: новые направления*. — С. 258.
- 151 Там же. — С. 254.
- 152 См. там же.
- 153 Converse P. E. *The Nature of Believe Systems in Mass Publics* / P. E. Converse. — [S. l.: S. n.], 1964. Цит. по: Паппи Ф. У. Политическое поведение: мыслящие избиратели и многопартийные системы // *Политическая наука: новые направления*. — С. 271.
- 154 *The American Voter*. Цит. по: Паппи Ф. У. Политическое поведение: мыслящие избиратели и многопартийные системы // *Политическая наука: новые направления*. — С. 271.
- 155 Основы маркетинга. — С. 551.
- 156 Mauser G. *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*. — P. 36.
- 157 *The People's Choice*. Цит. по: Карминес Э. Г. Политическое поведение: общие проблемы // *Политическая наука: новые направления*. — С. 239.
- 158 См.: *The People's Choice*. Cit in: Mauser G. *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*. — P. 32.
- 159 *Ibid.* — P. 32, 37.
- 160 *Ibid.* — P. 33.
- 161 См.: Далтон Р. Дж. Сравнительная политология: микроповеденческий аспект / Р. Дж. Далтон // *Политическая наука: новые направления*. — С. 337, 338.
- 162 См. там же. — С. 340.
- 163 Bartle J. *Social-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared* // *The Idea of Political Marketing*. — P. 28.
- 164 Данливи П. Политическое поведение: институциональный и эмпирические подходы // *Политическая наука: новые направления*. — С. 286.
- 165 См.: Newman B. I. *Testing a Predictive Model of Voter Behavior on the 2000 U. S. Presidential Election* / B. I. Newman // *Journal of Political Marketing*. — 2002. — Vol. 1 (2/3); Vercic D. *Models of Voter Behavior: the 2000 Slovenia Parliamentary Elections* / D. Vercic // *Journal of Political Marketing*. — 2002. — Vol. 1 (2/3); Wring D. *Images of Labour: The Progression and Politics of Party Campaigning in Britain* / D. Wring // *Journal of Political Marketing*. — 2002. — Vol. 1. (1); Schneider H. K. *Branding in Politics*

- Manifestations, Relevance and Identity — Oriented Management / H. K. Schneider // *Journal of Political Marketing*. — 2004. — Vol. 3 (3); O'Gass. Electoral Choice: The Effect of Voter Control and Involvement on Satisfaction and Voting Stability / O'Gass // *Journal of Political Marketing*. — 2003. — Vol. 3 (1).
- <sup>166</sup> Katona G. Rational Behavior and Economic Behavior // *Классика маркетинга*. — С. 169.
- <sup>167</sup> См.: Baines P. R. «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications.
- <sup>168</sup> См.: Baines P. R. The «Americanization» Myth in European Political Markets: a Focus on the United Kingdom / P. R. Baines, C. Scheucher, F. Plasser // *European Journal of Marketing*. — 2001. — Vol. 35 (9/10). — P. 1099–1116; Granberg D. Political Marketing: Lessons from the Mainstream / D. Granberg, J. Eagan // *Journal of Marketing Management*. — 1999. — Vol. 15 (6). — July; Plasser F. Is There a European Style of Political Campaigning / F. Plasser, C. Scheucher, C. Senft // *Handbook of Political Marketing* / B. I. Newman ed. — Thousand Oaks: Sage, 1999; Newman B. I. *The Mass Marketing of Politics: Democracy in the Age of Manufactured Images* / B. I. Newman. — Thousand Oaks: Sage, 1999.
- <sup>169</sup> См.: Baines P. R. «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications.
- <sup>170</sup> Haward J. «A Theory of Buyer Behavior» in *Changing Marketing Systems*. Цит. по: *Классика маркетинга*. — С. 175–197.
- <sup>171</sup> Излагается с изменениями и дополнениями по: Haward J. «A Theory of Buyer Behavior» in *Changing Marketing Systems* // *Классика маркетинга*.
- <sup>172</sup> Концепт маркетинг-микс рассматривается в гл. 5 «Инструменты политического маркетинг менеджмента».
- <sup>173</sup> Приводится с дополнениями и изменениями по: Haward J. «A Theory of Buyer Behavior» in *Changing Marketing Systems* // *Классика маркетинга*. — С. 180.
- <sup>174</sup> См.: *The Effects of Mass Communication on Political Behavior* / S. Kraus, D. Davis eds. — University Park: Pennsylvania State University Press, 1976; Patterson Th. *The Unseeing Eye: the Myth on Television Power in National Elections* / Th. Patterson, R. McClure. — New York: G. P. Putnam's Sons, 1976; Graber D. *Mass Media and American Politics* / D. Graber. — Washington D. C.: Congressional Quarterly Press, 1980. Cit in: Mauser G. *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*. — P. 37.
- <sup>175</sup> См.: О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. — С. 136, 147.
- <sup>176</sup> Подробнее см.: О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. — С. 131–167; *Основы маркетинга*. — С. 242.
- <sup>177</sup> Маслоу А. Маслоу о менеджменте / [Пер. с англ.]. — СПб.: Питер, 2003. — 416 с.
- <sup>178</sup> Подробнее см.: гл. 5 «Инструменты политического маркетинг менеджмента».
- <sup>179</sup> Подробнее см.: Недяк И. Л. Теория и практика избирательных кампаний.
- <sup>180</sup> См.: О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. — С. 473–524; Батра Р. *Рекламный менеджмент*. — С. 131–151; Уэллс У. *Реклама: принципы и практика*; Росситер Дж. *Реклама и продвижение товаров* / Дж. Росситер, Л. Перси; [пер. с англ.]; под ред. Л. А. Волковой. — СПб.: Издательство «Питер», 2000. — 656 с.

# Глава 4

## Концепции политического маркетинга

«Маркетинговый подход, еще вчера доказавший свою безусловную эффективность, сегодня может оказаться безнадежно устарелым. Формула маркетингового успеха прошлого десятилетия в следующем десятилетии будет для компании формулой краха»<sup>1</sup>. Это заключение одного из ведущих теоретиков менеджмента Питера Друкера указывает на природу и практическую ценность концепций маркетинга — они формируются как ответ на меняющиеся требования рынков.

За вековой период своего развития коммерческий маркетинг разработал пять концепций, пять «формул успеха». В современной конкурентной борьбе любая организация, в том числе и политическая партия, может применить одну из пяти концепций:

- производственную — концепция совершенствования производства;
- товарную — концепция совершенствования продукта;
- ориентации на продажи — концепция интенсификации коммерческих усилий;
- маркетинговую — концепция маркетинга;
- социетальную — концепцию социально-ответственного маркетинга<sup>2</sup>.

ПМ адаптировал эти концепции. Он применяет в своей сфере, в частности, для типологизации политических партий, предлагая свое объяснение специфики и тенденций их развития.

Исследование партийных моделей является хорошо разработанным и динамично развивающимся направлением в партологии<sup>3</sup>. В качестве основных критериев политического анализа берутся происхождение и структура партий, стратегические цели их политики в ис-



торическом контексте, место в системе отношений «гражданское общество — государство», основной источник ресурса, соотношение роли и значения партийной элиты и рядовых членов партии, характер членства, природа партийной деятельности, стратегия электоральных кампаний. На основании этих и ряда других критериев политологи говорят о трансформации партий от элитных к массовым и далее — к «всеохватным», «картельным» и различным их модификациям, а также о формировании партий «новой волны», так называемых «непартийных партий».

На политологическую систему координат — элитные, массовые, всеохватные, картельные партии, партии «новой волны» — политические маркетологи накладывают свою. Они выделяют *партии убежденных сторонников идеологии* (convinced ideologists), *партии тактических популистов* (tactical populists) и *партии строителей отношений* (relationship builders)<sup>4</sup>, которые в различных сочетаниях применяют в своей деятельности концепции маркетинга (и соответственно могут характеризоваться как партии ориентированные на совершенствование товара/производства, интенсификацию политических усилий, маркетингово ориентированные партии).

Выводы политологов и маркетологов во многом совпадают, но встречаются и разночтения. Так, многие политологи характеризуют партию Берлускони «Forza, Italia» как новый тип партии информационного общества — так называемую «СМИ партию». Политические маркетологи относили ее к партии, придерживавшейся концепций совершенствования товара/интенсификации политических усилий, то есть к партии «вчерашнего дня», задолго до ее поражения на выборах 2006 г.

Политический маркетинг серьезно влияет на политический процесс, но его аналитическая база развивается параллельно политологической. Претендующий на полноту и всесторонность анализ активности партий уже более не может исключать маркетинговый подход. Совместные усилия необходимы и должны быть направлены на то, чтобы современные теории ПМ использовались как средство укрепления, а не дестабилизации политического процесса, подчеркивают ведущие теоретики политического маркетинга<sup>5</sup>.

Для того чтобы понять теоретическую основу, суть и логику политмаркетингового анализа политических партий, необходимо хотя бы кратко ознакомиться с основными положениями концепций коммерческого маркетинга<sup>6</sup>. Они были адаптированы ПМ и легли в основу «маркетинговой партологии».

## **§ 1. Общая характеристика концепций коммерческого маркетинга**

В концепциях маркетинга отражается развитие маркетинговой мысли: ориентация на производство → ориентация на товар → ориентация на продажу → ориентация на нужды потребителя → ориентация на нужды общества и потребителя.

Обратим внимание на «демаркационную» линию, отделяющую на схеме круги А, Б, В от кругов Г и Г+. Она означает переход маркетингового мышления индустриального периода на новый виток развития — маркетинг постмодерна.

В Главе 1 «Определения политического маркетинга» говорилось о качественном изменении приоритетов в маркетинговом мышлении в постиндустриальную эпоху, которое проявилось в смене парадигмы транзакций парадигмой взаимоотношений и потребовало новой метафоры маркетинга — продавца-земледельца, а не продавца-охотника. Этот переход впервые обозначился, как видно на схеме, в концепции маркетинга и продолжил свое развитие в концепции социетального (социально ответственного) маркетинга.

Ориентация на продажи (и предшествующие ей концепции) versus концепция маркетинга (и социетального маркетинга как ее развития) рассматриваются как старая и новая философии маркетинга.

Старая — не означает отжившая, более не употребляемая на практике. Оба мировоззренческих подхода находятся в диалектической борьбе и взаимодействии, которые определяют развитие теории и практики маркетинга, как коммерческого, так и политического. Оба подхода (или различное сочетание их элементов) берутся разными исследователями в основу политмаркетингового анализа политического поведения, трансформации моделей партийных организаций, стратегии и характера их активности.

### **1.1. Концепция совершенствования производства**

Концепция совершенствования производства основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Концепция направлена, как это видно из названия, на совершенствование товара и производства, а также на повышение эффективности распределения.

Философия этой и трех следующих концепций (круги А, Б, В на рис. 4.1.) с легкой руки Филипа Котлера получила название «философии *внутренней ориентации*», или «стратегического планирования/видения *изнутри наружу*». Это означает, что она направляет внимание организации в первую очередь на внутренние производственные процессы. Руководствуясь данной концепцией, организация исходит прежде всего из своих потребностей и выходит на рынок для их удовлетворения.

Эта концепция актуальна, когда спрос на товар превышает предложение или себестоимость товара слишком высока и повышение производительности помогает ее снизить.

Маркетологи отмечают, что концепция совершенствования производства таит в себе опасность для производителей, потребителей и в целом для маркетингового подхода. На каком-то этапе внутренние производственные процессы кампании могут стать для нее важнее удовлетворения потребителя.

В вошедшей в классику маркетинговой теории статье «Маркетинговая миопия», которую хочется настоятельно рекомендовать партийным функционерам в качестве настольной книги, ее автор Теодор Левитт указывает на основные недостатки/угрозы производственной концепции: компании отраслей, для которых характерно массовое производство, стремятся к достижению его максимально возможных объемов. В этом случае маркетинговый подход часто остается в небрежении. Объем производства становится таким большим, что все уси-



Рис. 4.1. Эволюция концепций общего маркетинга<sup>7</sup>

лия концентрируются на сбыте готовой продукции, *на продажах, а не на маркетинге*, который, являясь куда более сложным и комплексным процессом, попросту игнорируется<sup>8</sup>.

В некоторых случаях искус массового производства бывает так велик, что руководство компаний обращается к работникам отделов продаж с призывом: «Вы должны реализовать все произведенные товары, от этого зависит ваша прибыль», отмечает исследователь. Руководство политических партий часто ведет себя аналогично, особенно в период избирательных кампаний.

Организация, отличающаяся подлинно маркетинговым мышлением, применяет *концепцию маркетинга* и стремится к созданию товаров и услуг, вызывающих повышенный интерес у потребителя. Она не просто предлагает потребителям некий общий товар или услугу, но и обеспечивает их доступность, определяя форму, время, обстоятельства и условия торговли. Самым важным является то, что *торговое предложение определяется не продавцом (ориентация на товар), но покупателем (ориентация на потребителя)*. Это правило, как показано ниже, стали использовать «всеохватные партии». В концепции ориентации на товар продукт детерминирует маркетинговые мероприятия, в концепции маркетинга он *определяется* ими.

Теодор Левитт приводит яркую иллюстрацию этого важнейшего постулата современного маркетинга — гений Г. Форда, который сначала смог выкристаллизовать торговое предложение потребителя (дешевые автомобили), а затем разработать средства его реализации (конвейер): «Мы полагаем, что он [Г. Форд] сумел снизить цены продаж и реализовать миллионы пятисотдолларовых автомобилей прежде всего благодаря созданию сборочного конвейера. На самом деле он выстраивал конвейер, руководствуясь мыслью о том, что сможет продать миллионы пятисотдолларовых автомобилей». Массовое производство было следствием, а не причиной дешевизны его автомобилей, отмечает Т. Левитт и указывает на важнейший принцип маркетинга, которому следовал Г. Форд: вся деятельность организации и ее структура не должны жестко определяться/подавляться продуктом. В подтверждение данного тезиса исследователь приводит рассуждения Г. Форда: «Наша политика направлена на снижение цен, совершенствование технологии и улучшение качества изделия... На первом месте стоит снижение цены... новая цена требует дальнейшего снижения издержек... и заставляет нас задуматься, на чем может быть получена прибыль... Большая часть наших открытий в сфере производства была вызвана к жизни... этим понуждением».

Таким образом, современное маркетинговое видение концепции совершенствования производства основывается на том, что миссия организации (ее стратегические цели и задачи) должна детерминировать деятельность и организационную структуру любой компании (включая политические партии). Важно, чтобы производители товаров и услуг поняли, что цель организаций (партий) заключается не в производстве товаров и услуг, а в удовлетворении нужд граждан. Отправная точка бизнеса — покупатели и их потребности, но не патенты, сырье или опыт торговли. Отправная точка деятельности партийной организации — избиратели, их потребности, а не агитационные кампании, внутривнутрипартийная жизнь и/или опыт лог-роллинга.

## 1.2. Концепция совершенствования товара

Концепция совершенствования товара была «хитом» маркетинга 1960-х годов. Товарная концепция основана на убеждении в том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качества, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются; следовательно, компания-производитель должна прилагать все усилия для совершенствования своей продукции.

Это утверждение на первый взгляд кажется настолько тривиальным, что не может вызывать никаких разночтений. Однако они есть, и понимание их природы во многом объясняет специфику политмаркетингового анализа. Дело в том, что совершенствование товара (как и совершенствование производства) может иметь «маркетинговый» и «немаркетинговый» характер.

Организации, совершенствующие товар и при этом игнорирующие маркетинговый подход, рискуют заболеть опасными болезнями: *маркетинговой миопией* (близорукостью) и *товарным провинциализмом*. К сожалению, оба недуга являются «хроническими заболеваниями» многих политических партий.

**Маркетинговая миопия.** Ориентированные на товар компании (партии) руководствуются философией *внутренней ориентации* и разрабатывают свою продукцию без учета или с минимальным учетом мнений потенциальных потребителей (избирателей), то есть следуют стратегии планирования по принципу «изнутри наружу». При таком подходе концепция совершенствования товара часто оборачивается «маркетинговой миопией». Ф. Котлер в свойственной ему ироничной манере так

поясняет это распространенное на рынке явление: «Есть производители, уверенные в том, что, если им удастся создать идеальную мышеловку, весь мир будет стоять в очереди за их товаром. Но практика показывает, что они жестоко ошибаются. Возможно, покупателей действительно интересуют прогрессивные методы уничтожения грызунов, но кто сказал, что им нужна непременно мышеловка? Может быть, клиенты предпочитают химические препараты или иные средства»<sup>9</sup>.

Кризисы развития многих важнейших отраслей экономики вызваны отнюдь не тем, что рынок достигает состояния насыщения. Причина всегда одна и та же — маркетинговая близорукость, согласен с Ф. Котлером известный теоретик маркетинга Т. Левитт. Он утверждает, что из-за маркетинговой близорукости наступают кризисы развития различных отраслей производства (добавим — в том числе и «кризиса производства» в партийной жизни).

Левитт приводит в качестве примера кризисы в таких разных областях, как железнодорожный транспорт и индустрия развлечения. Замедление развития железнодорожного транспорта в США в 1960-х годах связано отнюдь не со снижением общей потребности в пассажирских и грузоперевозках. (Такого рода потребности постоянно возрастают.) Кризисное состояние железных дорог было обусловлено не тем, что потребность эта удовлетворяется другими (автомобильный транспорт, авиация, развитие телефонной сети) отраслями, но тем, что она не удовлетворяется самими железнодорожными компаниями, уверен автор. Железнодорожники без боя сдали клиентов, позволив им уйти к компаниям других отраслей, потому что они воспринимали себя как представителей бизнеса *перевозок по железным дорогам* и только потом — *транспортного бизнеса*. Левитт резюмирует: кризис железнодорожного транспорта был вызван прежде всего тем, что компании ориентировались *на имеющийся у них продукт, а не на потребности клиентов* и рассматривали железные дороги как *единственный* вид транспорта<sup>10</sup>.

С маркетинговых позиций классические массовые политические партии переживают трудный период во многом по той же причине — маркетинговой миопии. Маркетологи полагают, что многие проблемы массовых партий «социальной ориентации» (термин З. Ноймана) можно объяснить именно этим. Несмотря на то что «эра масс осталась позади»<sup>11</sup> и обозначились новые социальные разломы<sup>12</sup>, требующие от партий соответствующей адаптации содержания и методов деятельности, многие партии продолжали позиционировать себя как «средство передвижения по железным дорогам», а не как «транспортный бизнес» в целом. Сожаления Теодора Левитта о непрофессионализме менедже-

ров железных дорог можно адресовать и партийным функционерам массовых партий: « Грустно наблюдать за тем, как эта наиболее развитая физическая и социальная организация прошлого столетия превращается в нечто жалкое только потому, что ее менеджерам недостает того полета фантазии, без которого не было бы ее становления»<sup>13</sup>.

Концепция маркетинга предлагает рассматривать вызовы рынка как стимул к развитию организации, а не как угрозу и/или преддверие наступления ее заката. Поэтому маркетологи полагают, что вызовы современного политического рынка создают условия для своего рода реинкарнации массовых партий, а не только для их мутации в сторону «всеохватных», «картельных», «клиентельных» и пр.

Политические маркетологи при исследовании причин и тенденций изменения моделей партийных организаций обращаются к еще одному примеру из работы Т. Левитта, проанализировавшего с маркетинговых и менеджеральных позиций схватку Голливуда с телевидением, когда Голливуд чуть было не потерпел сокрушительное поражение. По мнению исследователя, кризис Голливуда был вызван не столько экспансией телевидения (в нашем сравнении — новых моделей партий), сколько близорукостью руководства предприятий отрасли (классических массовых партий). Голливуд неправильно определил *сферу своей деятельности*. Ею была не киноиндустрия, но индустрия развлечений. Под «фильмами» понимался вполне определенный продукт, обладающий некими конкретными качествами. Соответственно кинопродюсеры с самого начала воспринимали телевидение как угрозу. Голливуд презирал и отрицал его, в то время как телевидение следовало приветствовать, ибо оно давало возможность *расширить* сферу индустрии развлечений. Сегодня телевидение превратилось в куда более серьезный бизнес, чем киноиндустрия. Ориентируйся Голливуд на потребителя (индустрия развлечений), а не на продукт (киноиндустрия), разве пришлось бы ему проходить через фискальное чистилище, задает риторический вопрос Левитт. И добавляет: Голливуд спасли пришедшие туда молодые сценаристы, продюсеры и режиссеры, успех которых на телевидении привел к крушению колоссов киноиндустрии<sup>14</sup>. В заключительном параграфе данной главы приводится мнение экспертов, полагающих, что применение массовыми партиями современного менеджерального подхода и стратегии микромаркетинга также может придать им «второе дыхание» и способствовать трансформации универсальных, всеохватных партий (партий тактических популистов в маркетинговой терминологии) в кастомизированные партии, партии строителей отношений.

**Товарный провинциализм.** Маркетинговая миопия является следствием и причиной товарного провинциализма. Под товарным провинциализмом маркетологи понимают чрезмерно узкую ориентацию на товар.

Организациям прежде всего надлежит проявлять заботу о нуждах потребителей и только потом заниматься добычей, очисткой, продажей нефти или созданием предвыборной платформы и формированием избирательного списка партии, не устают повторять маркетологи. Забота о нуждах клиентов требует стратегического планирования «снаружи вовнутрь». «Возможно, я всю жизнь ел бы клубничный пирог, но когда я иду на рыбалку, я спрашиваю себя, что хотят рыбы», — комментирует этот маркетинговый принцип Ф. Котлер.

Для создания отвечающего требованиям маркетинговой теории продукта производителю (компании, партии, общественному деятелю) необходимо отойти от *своей точки зрения*, чтобы понять, что значит или что мог бы значить продукт для потребителя *с его точки зрения*. Образно говоря, маркетинговый подход к созданию продукта предполагает, по выражению Левитта, *взгляд в окно, а не в зеркало*. Товарный провинциализм, «смотрение в зеркало» ведет к *сужению, ограничению или потере смысла товара*.

Согласно маркетинговой теории, смысл товара как физического продукта или услуги состоит не столько в самом обладании им, сколько в пользе, которую он способен принести: потребителю должен предлагаться не физический товар/услуга, идеология, политическая программа и т.д., а *инструмент для решения проблем*<sup>15</sup>. Это — краеугольное утверждение. Трактовка товара как пользы/выгоды<sup>16</sup>, предоставляемой покупателю/избирателю, признается как аксиоматичная всеми маркетологами — редкий случай в дискурсе молодых дисциплин.

Когда потребитель покупает сверло, он на самом деле приобретает возможность сделать отверстие нужного диаметра, объясняет это положение маркетингового концепта «товар» Ф. Ньюэлл. Поэтому преуспеет тот, кто вовремя поймет, что «потребителям нужны отверстия, а не сверла нужного диаметра и с учетом этого будет развивать взаимоотношения с потребителями»<sup>17</sup>. Филип Котлер полностью согласен с такой оценкой и приводит очень схожее сравнение: «Производитель буровых установок должен понимать, что клиенту нужен не бур. На самом деле ему нужна скважина»<sup>18</sup>.

В политике маркетинговая миопия и товарный провинциализм с большей вероятностью, чем на коммерческом рынке, ведут к возникновению социальных конфликтов. В качестве примера можно привести реформу Российского правительства 2004–2005 гг. по монетизации льгот. В основу создания политического продукта — Закона № 122 —



и его продвижения было положено стратегическое планирование «изнутри наружу». Конфликт интересов был предопределен самим подходом к формированию продукта (закона). Его создатели явно исходили из того, что им необходимо произвести и предложить обществу «бур», то есть реформу. В то время как покупатели (граждане) хотели получить «скважину» — повышение или, как минимум, сохранение материального положения и уровня социальной защищенности льготной категории граждан. Конфликтную ситуацию долго не удавалось погасить, ибо диалог «производителей» и «потребителей» велся в различных плоскостях: граждане требовали улучшения качества и глубины «скважины», а правительственные чиновники и законодатели в ответ твердили, что делают все возможное для усовершенствования «бура». Ответом на маркетинговую близорукость власти стали массовые акции протеста граждан, возмущенных не понятным и не принятым ими смыслом и содержанием предлагаемого продукта.

Проведение параллелей можно продолжить: граждане хотят получить реальное повышение своего материального положения, а не «удвоение ВВП»; улучшение качества медицинского обслуживания, а не реформу здравоохранения как таковую; ответственную и подотчетную им власть, а не реформу избирательной системы; эффективную работу коммунальных служб, а не реформу ЖКХ и т.д.

### **1.3. Концепция интенсификации коммерческих усилий**

Концепция интенсификации коммерческих усилий отправным пунктом деятельности любой компании/партии считает производство и ориентирует ее на продукт, а не на потребности/ожидания клиентов (рис. 4.2). Главное условие успешной продажи продукта — активные действия организации по убеждению потребителей совершить покупку. Согласно концепции, оптимальный способ повысить прибыль организации — увеличить объемы продаж посредством совершенствования арсенала маркетинговых инструментов сбыта, продвижения товаров и стимулирования покупок<sup>19</sup>. Поэтому концепция имеет второе название — ориентации на продажу

Концепция интенсификации коммерческих усилий развивает положения двух предыдущих:

— философия внутренней ориентации. Стратегической установке «изнутри наружу» подчинены все аспекты и уровни деятельности организации: определение приоритетных целей и задач, логика конкурентного поведения, стратегическое позиционирование и планирование,

структура и менеджмент организации. Весь комплекс деятельности организации дает ответ на вопрос: «Как мы можем продать наши продукты?» (а не «Какие продукты нужны потребителю/избирателю?»).

Данная концепция распространена в некоммерческой сфере, применяется благотворительными организациями, образовательными учреждениями. Она широко используется политическими партиями, а также фирмами в период перепроизводства и производителями товаров пассивного спроса (о необходимости которых потенциальный покупатель обычно не задумывается, например, страхование или участки на кладбище), — возможно не без иронии приводит примеры Ф. Котлер.

— продукт является базовым понятием. Концепция вооружает организации стратегиями и технологиями совершенствования системы продаж имеющихся у них товаров.

— стратегической задачей организации называется совершение разовой сделки посредством привлечения новых клиентов и убеждения их приобрести товар, а не удержания имеющихся клиентов и повышения их «пожизненной стоимости». Такой подход предполагает, что покупатели, которые согласились на покупку товара, будут им довольны, — отмечает Ф. Котлер. А если нет, то со временем забудут чувство разочарования и снова купят товар этой фирмы или вновь проголосуют за не оправдавшую надежды партию под воздействием агитационной кампании. Как правило, такие предположения не оправдываются. Что еще хуже, маркетинговые исследования показывают, что удовлетворенный покупатель рассказывает о товаре в среднем трем своим знакомым; неудовлетворенный покупатель — десяти<sup>20</sup>.

Компании, которые следуют только этой концепции, могут стать уязвимыми. Часто лидеры рынков (в том числе и политических) довольно быстро отбрасываются далеко назад, что подтверждается, в частности, многочисленными примерами из отечественной электоральной практики. Многие исследователи считают, что применение дан-

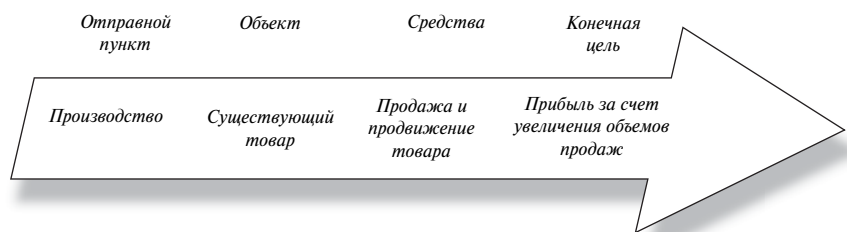


Рис. 4.2. Концепция интенсификации коммерческих усилий<sup>21</sup>

ной концепции в политике несет угрозу представительной демократии ибо способствует обострению кризисов доверия и участия, ослаблению партийной идентификации, сокращению численности массовых партий, отчуждению граждан от политики и проч.

### 1.4. Концепция маркетинга

Концепция маркетинга принципиально отличается от трех предыдущих (см. рис. 4.3). Она диаметрально противоположно определяет цели и задачи организации/партии, предлагает им новую последовательность действий:

— философию внешней ориентации. Концепция вводит планирование снаружи вовнутрь: отправным пунктом деятельности любой организации становится изучение рынка, потребностей и ожиданий адресных групп и на основании полученных и проанализированных данных создаются продукт и стратегия его позиционирования. Как ни странно, — пишет Ф.Котлер, — но этот подход стал использоваться только недавно.

— базовым понятием становится не товар, а нужды, потребности и запросы человека. Успех организации видится в более эффективном, чем конкуренты удовлетворении ожиданий потребителей в восприятии самих потребителей/избирателей. Совершенствование системы продаж остается важным, но сопутствующим фактором рыночного успеха.

— стратегической задачей организации называется извлечение прибыли путем создания долгосрочных отношений с потребителем. Организация, руководствующаяся концепцией маркетинга, стремится удержать постоянных клиентов и при их помощи привлечь новых.

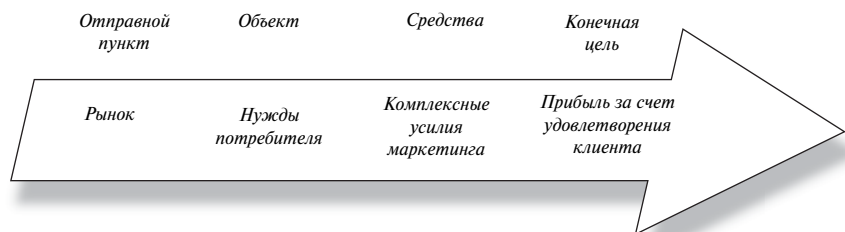


Рис. 4.4. Концепция маркетинга<sup>22</sup>

В таблице на рис. 4.4 сравнительные характеристики концепции интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга по сути показывают разницу между понятиями «продажи» и «маркетинг».

Как отмечает Теодор Левитт, искусство продаж состоит в умении склонить людей к обмену имеющихся у них денег на продукцию производителя. Ценности, участвующие в процессе обмена, остаются как бы вне пределов рассмотрения. Здесь в отличие от маркетинга деловая активность не рассматривается в качестве комплексной деятельности по определению, пробуждению, стимулированию и удовлетворению потребностей потребителей. При известном навыке работы с потребителем/избирателем он может поделиться с вами частью своих денег/своим голосом на выборах — только и всего<sup>23</sup>. При такой политике партий избиратель активно не вовлекается в избирательный и политической процесс.

В отечественной литературе часто маркетинг и продажи ошибочно представляют как синонимичные понятия. Даже во многих учебниках он определяется как системы управления, направленные на обеспечение максимального сбыта продукции (как потребительской, так и политической)<sup>24</sup>. Анализ применения теорий и технологий маркетинга в политике, основанный на таких представлениях, обречен на одностороннее, редуцированное раскрытие изучаемой темы.

### 1.5. Концепция социетального маркетинга

Концепция социетального (социально-этического, социально ответственного) маркетинга развивает положения концепции маркетинга в русле парадигмы взаимоотношений. Концепция имеет довольно выраженный нормативный характер, однако следует учитывать, что парадигма партнерских отношений не означает обращения к деонтологическому подходу, исходящему из жесткого универсального критерия при оценке этичности поступков. Маркетинг руководствуется, скорее, *объективным релятивизмом*, согласно которому этически правильные решения зависят от обстоятельств, что во многом совпадает с взглядами Аристотеля на «принцип и обстоятельства, объединенные конкретной ситуацией»<sup>25</sup>.

Постулаты маркетинга взаимоотношений изложены в Главе 1 «Определения политического маркетинга» и представлены в таблице «Отличительные концептуальные установки маркетинга транзакций и маркетинга отношений» (см. рис. 1.5).

	<b>Концепция интенсификации коммерческих/маркетинговых усилий</b>	<b>Концепция маркетинга</b>	<b>Концепция социально этического маркетинга</b>
<b>Философское видение стратегических задач организации/партии</b>	Изнутри наружу	Снаружи вовнутрь	Снаружи вовнутрь
<b>Базовое понятие</b>	Продукт	Нужды, потребности, запросы потребителей/избирателей	Лояльность, доверие акторов обмена
<b>Основная задача организации</b>	Совершение разовой сделки	Создание долгосрочных отношений с потребителем/избирателем	Управление отношениями «организация — гражданин»; «производство доверия»
<b>Ориентация деятельности организации</b>	Система продаж	Процесс удовлетворения нужд потребителей	Достижение стабильного общественного благополучия посредством предоставления высшей потребительской ценности
<b>Стратегия поведения с потребителем/избирателем</b>	Привлечение новых клиентов/избирателей для каждой новой сделки с помощью технологии интенсификации коммерческих/политических усилий (реклама/СМИ)	Удержание постоянных клиентов/избирателей путем удовлетворения их потребностей и с их помощью привлечение новых избирателей	Интерактивное сотрудничество с клиентами/избирателями; клиент/избиратель из объекта отношений превращается в субъект отношений

Рис. 4.4. Сравнительные характеристики концепций маркетинга

В таблице (см. рис. 4.4) показано, как изменяются и расширяются задачи маркетинга: от установок на *победу в сражении* (маркетинг транзакций) к разработке стратегии *победы в войне* (маркетинг отно-

шений)<sup>26</sup>. Маркетинг трансакций — это игра с нулевой суммой (понятно, что победителем видится продавец). Маркетинг отношений постулирует, что выигрыш должны получать все участники трансакции. Маркетинг трансакций ищет ответ на вопрос, что организация должна сделать для потребителей, чтобы увеличить объем продаж. Организация, принявшая парадигму партнерских отношений, ставит перед собой другой вопрос: что необходимо сделать для обеспечения лояльных неконфликтных трансакций как условия их эффективности, как предпосылки увеличения объема продаж<sup>27</sup>.

## § 2. Общая характеристика концепций политического маркетинга

Этапы развития теории политического маркетинга почти зеркально отражаются в изложенной выше модели фаз теории коммерческого маркетинга, предложенной Ф. Котлером. Несмотря на то что экспертное политмаркетинговое сообщество осознает опасность механического «отражательства», сходство концепций политического и коммерческого маркетинга очевидно. Некоторые исследователи объясняют его недостаточной развитостью теории ПМ. Другие считают такое положение дел естественным и видят в нем положительную сторону: этимологическое родство позволяет применить метафору маркетинга и предложить оригинальную объяснительную схему<sup>28</sup>.

На рис. 4.5. представлено видение фаз развития политического маркетинга известным исследователем Д. Рингом<sup>29</sup>. Его модель аккумулировала теоретические разработки ряда политмаркетологов<sup>30</sup> и в то же время практически повторяет рассмотренную в предыдущем параграфе эволюцию стратегии поведения коммерческих организаций.

Согласно маркетинговому анализу политики партий, современная электоральная практика начиналась с массовой пропаганды и применения технологий интенсивного продвижения (продажи имеющегося продукта) и паблисити. Партии придерживались философии внутренней ориентации и проводили политику совершенствования своего продукта, понимаемого редуцированно — как предвыборная платформа, имидж лидера, темы и лозунги кампании и т.д., а не в широком смысле — как комплексное поведение партии в целом, в том числе и в период между избирательными кампаниями. Используя терминологию Ф. Котлера, эту стратегию поведения можно охарактеризовать как *ориентированную на товар*.

Переход ко второй фазе — медиакампаний — связан с развитием методов и практики проведения опросов общественного мнения и завоеванием СМИ статуса влиятельного электрорального актора. По мнению исследователей, новая модель поведения партий соответствует маркетинговой концепции *интенсификации коммерческих усилий* (ориентации на продажи). Партии продолжают сохранять внутреннюю ориентацию: они разрабатывают стратегию поведения, исходя из видения «изнутри наружу». Исследования рынка, принцип их сегментирования, выявление адресных групп направлены на поиск наиболее эффективного способа «продажи» имеющегося у партии «продукта» — идеологии/программы/кандидатов.

Последняя фаза предложенной модели — политический маркетинг — принципиально отличается от предшествующих. Продукт партии понимается в широком смысле как все аспекты ее поведения. Он разрабатывается исходя из выявленных нужд ключевых для партии адресных групп избирателей. Партии берут на вооружение философию внешней ориентации. Стратегия планирования «снаружи вовнутрь» означает, что исследования рынка, принцип их сегментирования и охвата, внутренняя организация партии и ее менеджмент подчинены задачам создания продукта, максимально отвечающего ожиданиям адресных групп избирателей. Таким образом, наблюдается сдвиг в партийной стратегии в сторону менеджериального понимания целей организации как удовлетворения нужд, потребностей и запросов граждан<sup>31</sup>.

Модель фаз развития политического маркетинга, предложенная Брюсом Ньюменом, считается классической и более полной (и не



Рис. 4.5. Модели фаз развития политического маркетинга Д. Ринга<sup>32</sup>

противоречит изложенной выше; см. рис. 4.6). Она еще ближе к модели фаз развития коммерческого маркетинга, предложенной Филипом Котлером и рассмотренной в предыдущем параграфе. Модель Ньюмена дополняется другими исследователями<sup>33</sup>.

Насколько целесообразно такое «отражательное» применение концепций коммерческого маркетинга для изучения политической сферы? Насколько обоснованы утверждения о том, что концепции коммерческого маркетинга адаптируют и применяют акторы политического обмена? Помогает ли применение метафоры маркетинга в более всестороннем и проактивном изучении политического поведения? На эти вопросы политические маркетологи, не сомневаясь, отвечают утвердительно. В частности, они убеждены, что дихотомия парадигмальных подходов «маркетинг транзакций vs маркетинг отношений» предлагает перспективную для анализа эволюции моделей/поведения партий систему координат.

Рассмотрим, как применяются концепции маркетинга при анализе моделей партийных организаций и их деятельности.



Рис. 4.6. Модели фаз развития политического маркетинга Б. Ньюмена<sup>34</sup>



## 2.1. Концепция совершенствования политического производства/продукта

Партия, ориентированная на совершенствование производства/продукта, придерживается философии внутренней ориентации. Идеология — стержень продукта партии — определяет ее поведение и содержание предвыборной платформы (см. рис.4.7). Совершенствование этого продукта рассматривается партией как основное средство достижения электорального успеха. Ее лидеры/кандидаты позиционируются как наиболее достойные выразители идеологии (а не эффективные менеджеры политического продукта, как у современных универсальных партий). Партия, ориентированная на совершенствование продукта/производства, исходит из того, что избиратели отдадут голоса той политической силе, чьи идеи/идеологию считают наиболее правильными. Этот тип партии чаще всего отказывается «поступаться принципами» (партийными/идеологическими) даже в том случае, если такая стратегия поведения может грозить ей потерей голосов на выборах или уменьшением количества членов партии.

Массовые партии начала XX века в классическом описании М. Дюверже были партиями товарной ориентации, согласно политмаркетинговой классификации. В этот период объективные условия способствовали проведению такой политики: принятие всеобщего избирательного права, устойчивое социальное, классовое, религиозное, этническое размежевание в обществе и соответственно четко структурированная социально-классовая основа партий, выраженные и стабильные идеологические/партийные предпочтения граждан, обеспечивающие электоральную «стойчивость» партий<sup>35</sup>. В этих условиях политика товарной ориентации была целесообразна и оправданна: стабильная база поддержки гарантировала устойчивый спрос.

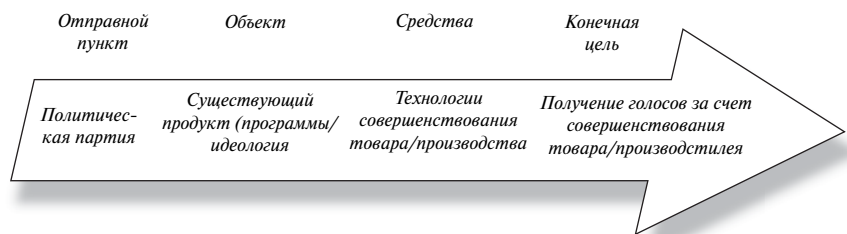


Рис. 4.7. Концепция совершенствования политического продукта/производства

Жесткие централизованные структуры массовых партий эффективно выполняли задачи, связанные с выявлением, агрегированием и представительством интересов своих избирателей, их мобилизацией, а также с продуцированием политических элит. Массовые партии, основанные чаще всего на секциях и/или ячейках, имели прочные связи с рядовыми членами, которые составляли «саму материю партии, субстанцию ее деятельности»<sup>36</sup> и обеспечивали стабильную внешнюю и внутреннюю поддержку. КПРФ в течение всей истории своей деятельности достаточно последовательно придерживается именно этой концепции (несмотря на тенденцию к «универсализации»).

## **2.2. Концепция интенсификации политических усилий**

Большинство партий и кандидатов имплицитно или эксплицитно применяют концепцию ориентации на продажу, считают многие эксперты, как маркетологи, так и представители политической науки. И те и другие высказывают опасение, что концепция интенсификации политических усилий становится одним из «нравов политики».

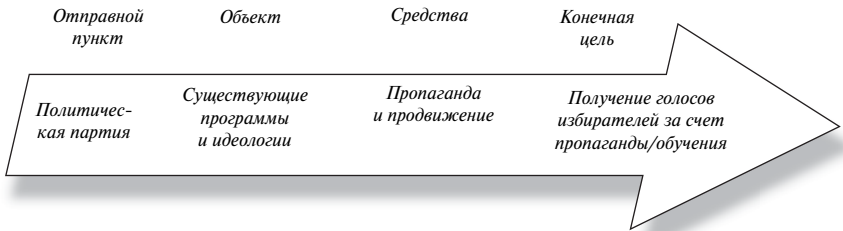
Размывание стабильной базы поддержки, медиатизация политики вынудили массовые партии искать новые стратегии конкурентного поведения. В том числе ориентироваться на «продажу» и применять интенсивные усилия для убеждения избирателей (рис. 4.8).

Суть концепции интенсификации политических усилий ярко описал Ф. Котлер: «Во время выборов политическая партия «предпринимает специальные меры» для того, чтобы «продать» избирателям своего кандидата. Кандидат работает в своем избирательном округе от зари до зари, пожимает руки, целует детей, встречается с представителями организаций, финансирующих избирательную кампанию, произносит убедительные речи. Огромные деньги расходуются на теле-, радио- и почтовую рекламу и предвыборные плакаты. Недостатки кандидатов утаивают от публики, потому что целью здесь, как и в любой продаже, является совершение сделки, а последующее удовлетворение или неудовлетворение общественности политиков не беспокоит»<sup>37</sup>.

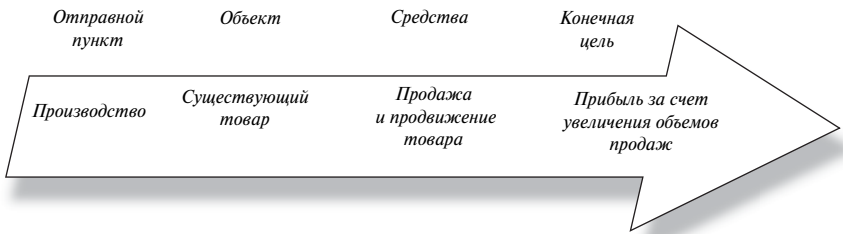
Партии, ориентированные на продажу, как правило, не делают попыток серьезно изменить содержание/дизайн своего «продукта». Вся их деятельность и организация внутренней структуры подчинены поиску ответа на вопрос: «Как мы можем продать нашу идеологию?». Повседневные потребности избирателей рассматриваются

через призму партийной идеологии. Это нередко (хотя, разумеется, необязательно) ведет к тому, что партия начинает обслуживать саму себя, перестает адекватно отвечать на нужды избирателей.

Конечная цель партии определяется как успешное завершение «разовой сделки» — получение необходимого количества голосов на выборах. Соответственно кандидаты/партии стремятся прежде всего к увеличению «объема продаж» — увеличению числа голосов. Удовлетворение потребностей граждан, создание благоприятных условий для непринудительной «повторной покупки» (перманентной гражданской/политической лояльности граждан) уходят даже не на второй, а на дальний план. «Ориентация» кандидата на избирателей имеет лишь внешний характер и далека от реальной маркетинговой адаптации содержания политического продукта под нужды и потребности избирателей. Нет ничего удивительного в том, что «продукт», создающийся в условиях такого концептуального подхода, требует интенсивных форм продажи.



Концепция интенсификации политических усилий



Концепция интенсификации коммерческих усилий

Рис. 4.8. Концепции интенсификации политических и коммерческих усилий<sup>38</sup>

Конечная цель предопределяет и приоритетность технологий. Такими становятся *технологии убеждения и коммуникации*. Партии, ориентированные на продажу, вынуждены прибегать к «политике проталкивания» как к основному средству завоевания голосов. Они применяют маркетинговые методы исследования рынка и выявляют реакцию избирателей на свое поведение лишь для того, чтобы прежде всего максимально эффективно *продать свой продукт* (а не *создать/адаптировать* его под ожидания избирателя). Как следствие, остаются в небрежении приемы, техники и процедуры изучения рынков и потребностей избирателей, направленные на создание продуктов. Задачи построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений с избирателями с помощью применения комплекса маркетинговых знаний даже не формулируются.

Популярность «стратегии сбыта», получения краткосрочной выгоды за счет долгосрочной перспективы многие исследователи склонны объяснять растущей нестабильностью партийных систем и серьезными изменениями в электоральном поведении<sup>39</sup>.

### 2.3. Концепция политического маркетинга

Как отмечалось выше, концепция (политического) маркетинга (см. рис. 4.9) воплощает *новую философию управления*, согласно которой залогом успеха организации является применение ею более эффективных по сравнению с конкурентами методов, стратегии и политики создания потребительских ценностей, доведения их до целевых рынков и осуществления коммуникаций<sup>40</sup>.

Концепция политического маркетинга адаптировала базовые постулаты концепции общего маркетинга:

- Самым важным из понятий политического маркетинга становятся *нужды, потребности и запросы избирателя*, а не политический продукт. Напомним, что под политическим продуктом партии понимается весь комплекс ее поведения, который включает все временные и содержательные аспекты активности партии и не ограничивается только периодом избирательной кампании. Этот продукт содержит такие компоненты, как характер лидерства, поведение/имиджи членов парламента (и кандидатов), членов партии, партийных функционеров, партийную символику, устав, ежедневную деятельность партии, партийные мероприятия, работу по связям с общественностью, внутренний менеджмент и т.д.

Согласно концепции политического маркетинга стержень политического продукта определяет избиратель.

Исследователи отмечают, что по сравнению с концепцией ориентации на продажу концепция политического маркетинга по своей природе не столь элитарна и больше соответствует эгалитарному и плебисцитарному подходам<sup>41</sup>.

- Концепция политического маркетинга исходит из того, что в условиях деидеологизации и рационализации политического поведения больше шансов на стабильный успех имеет та партия, которая смещает акценты в электоральной борьбе с «идеологического противостояния партий» на «конкурентное обслуживание избирателей», предлагая более эффективные способы удовлетворения их нужд с позиций самих избирателей.

Соответственно политический продукт предлагается избирателю прежде всего как инструмент для решения его (повседневных) проблем, а не как путеводная звезда к более справедливому мироустройству. В то же время концепция политического маркетинга не отмечает нормативных целей партии (если их активно разделяет необходимое для победы число избирателей), но постулирует, что партия должна добиваться их

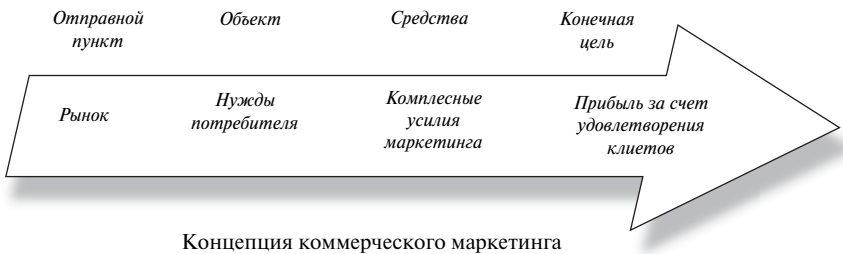


Рис. 4.9. Концепция политического маркетинга и концепция коммерческого маркетинга<sup>42</sup>

путем (а не за счет) удовлетворения потребностей/ожиданий своих избирателей.

- Поведение партии рассматривается как комплекс маркетинговой деятельности, который предполагает синергетическое использование всех стратегий и инструментов маркетинга (а не только отдельных его технологий, как в маркетинге трансакций).

Отправной точкой деятельности партии, направленной на удовлетворение потребностей избирателей, является комплексное исследование рынка и выявление доминирующих мотиваций акторов политической трансакции. Партии рекомендуется профессиональное и координированное применение маркетинговых стратегий — технологий сегментирования рынка, выработки принципа его охвата, общего менеджмента. Ее задача — создать продукт, который в максимальной степени отражал бы интересы выявленных адресных групп избирателей и поэтому не требовал бы агрессивных форм продажи, а, по выражению П. Друкера, «продавал себя сам».

- Стратегическая установка на удовлетворение нужд избирателей означает, что политическая трансакция рассматривается как *процесс*, а не разовая сделка (единовременный обмен голосов избирателей на обещания партий в ходе выборов).

Для обеспечения стабильных электоральных преимуществ партии должны стремиться к расширению своей базы поддержки *путем создания долгосрочных отношений* с избирателями, членами партии, группами интересов — всех заинтересованных участников политического обмена. Комплексные маркетинговые усилия направляются на создание неконфликтных политических трансакций, то есть на получение голосов избирателей за счет удовлетворения ожиданий последних (или видимости удовлетворения ожиданий — нельзя забывать о манипулятивном характере маркетинговых технологий). Формирование краткосрочных предвыборных альянсов (таких, как избирательный блок «Родина» образца 2003 г.) и/или применение интенсивных рекламно-агитационных действий (избирательная кампания «Единой России» 2003 г.) считается недостаточным для достижения стратегических задач.

- Партия, руководствующаяся концепцией маркетинга, должна фокусировать свои действия на удержании членов партии, сторонников партии, симпатизантов и при их помощи привлекать новых (средствам агитации отводится вспомогательная, а не главенствующая роль, как в маркетинге трансакций).

Маркетологи считают крайне важным тот факт, что партии, имеющие разную ориентацию — на товар, на продажу, на рынок, — при

разработке стратегии своего поведения проходят разные по количеству и качеству этапы (см. рис. 4.10).

Ориентация на избирателя вызывает серьезные и обоснованные опасения исследователей, особенно представителей политической науки. Они указывают на тревожное изменение в системе отношений политических акторов. Важнейшими функциями партии является выполнение задач по обеспечению политической социализации и политическому воспитанию граждан. Концепция политического маркетинга предлагает партиям роль *ведомых, а не ведущих*. Под угрозу ставится функция политического лидерства. Данная тенденция беспокоит и маркетологов (вопреки распространенному мнению). Они считают справедливым суждения А. де Токвиля, называвшего великими те политические партии, которые ориентируются на принципы, а не на последствия; на общие, а не на частные случаи; на идеи, а не на персоналии<sup>43</sup>.

Эксперты признают недостаточную адаптацию применения концепции «ориентация на потребителя» к политике. Концепция ориентации на избирателя в своей классической форме дает основания для популизма и манипулирования общественным мнением, порождает «ментальность потакания» (выражение С. Хэннеберга) нуждам избирателя.

В то же время следует отметить, что концепция маркетинга успешно развивается, подстраиваясь под особенности политического рынка. Она применяет современные «гибкие стратегии» (*stretch-strategies*), учитывающие и внутренние возможности развития организации, и «жесткие» внешние ограничители. С 1990-х годов концепция политического маркетинга сочетает ориентацию на избирателя (взгляд снаружи вовнутрь) с ориентацией на конкуренцию (взгляд изнутри наружу).

Соответственно ориентация на избирателя понимается более проактивно и включает соотнесение нужд избирателя и внутренних возможностей партии. Модернизированная концепция маркетинговой ориентации старается решить проблему «тоннельного видения» концепта «ориентация на потребителя» с помощью помещения его в более широкий контекст всего рынка, а также внутриорганизационной сферы<sup>44</sup>.

#### **2.4. Концепция социально ответственного политического маркетинга**

Концепция социально ответственного (социетального) маркетинга введена в дискурс политического маркетинга сравнительно недавно. Она обсуждается чаще как нормативное/перспективное видение направления развития теории и практики ПМ. Эксперты признают,

<b>Товарно-ориентированная партия</b>	<b>Партия, ориентированная на продажу</b>	<b>Маркетингово-ориентированная партия</b>
Первый этап Разработка дизайна продукта, исходя из интересов/потребностей партии	Первый этап Разработка дизайна продукта, исходя из интересов/потребностей партии	Первый этап Проведение маркетинговых исследований, направленных на выявление характеристик и потребностей избирателя
	Второй этап Проведение маркетинговых исследований, направленных на разработку наиболее эффективной стратегии продвижения (продажи)	Второй этап Определение стратегии охвата
	Третий этап Определение стратегии охвата	Третий этап Разработка дизайна продукта в целях максимального удовлетворения ожиданий адресных групп избирателя
		Четвертый этап Корректировка продукта
Второй этап Применение технологий коммуникации и убеждения	Четвертый этап Применение технологий коммуникации и убеждения	Пятый этап Применение всего комплекса маркетинга-микс
Третий этап Проведение выборов	Пятый этап Проведение выборов	Шестой этап Проведение выборов
Четвертый этап Проведение постоянной (перманентной) избирательной кампании, имеющей целью усиление идеологической позиции партии	Шестой этап Проведение постоянной (перманентной) избирательной кампании, имеющей целью получение большего числа голосов (объема продаж) на следующих выборах	Седьмой этап Проведение постоянной (перманентной) избирательной кампании, имеющей целью расширение числа сторонников/симпатизантов партии на следующих выборах

Рис. 4.10. Этапы формирования и реализации электоральной стратегии партий, применяющих различные концепции политического маркетинга<sup>45</sup>



что до сих пор подавляющее большинство исследований политического маркетинга представляет собой анализ тех или иных элементов маркетинга транзакций, то есть, по сути, имеет ре-активный характер. Вместе с тем постулаты концепции социально этического ПМ имеют большое значение для прогностического анализа политического процесса.

Согласно социетальному маркетингу, интересы общества должны быть включены в отправной пункт и конечную цель деятельности партии (см. рис. 4.11).

Так как кризис легитимности называется политическими маркетинговыми одной из основных причин, повышающих стоимость транзакций в современном обществе, центральной темой социетального маркетинга становится концепт доверие. Он приобретает значение структурообразующего элемента политического процесса. *Производство доверия* постулировано важнейшей задачей коммерческих организаций и политических партий в XXI веке.

Маркетологи считают, что вызов западной демократии состоит не в том, за что голосуют избиратели, а в том, почему они теряют доверие к партиям и выборным органам власти в целом и отказываются голосовать. Проблема доверия крайне важна и для российского общества, трансформация которого сопровождается усилением социальной напряженности, кризисом легитимности власти, резким падением эффективности политической системы, на которые указывают многие российские исследователи<sup>46</sup>. Непризнание «управляемыми права управляющих править» (трактовка легитимности М. Вебером) приводит к свертыванию процесса институционализации элементов гражданского общества, демократических практик и процедур.

Производство доверия является не нормативной, а сугубо прагматичной установкой ПМ. Не случайно эта задача стала главной темой повесток дня двух разных, но значимых каждый в своей области, со-

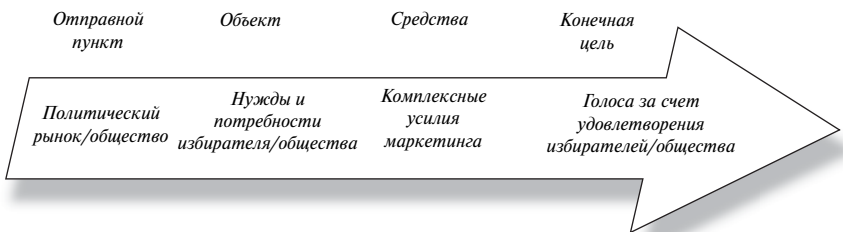


Рис. 4.11. Концепция социетального маркетинга<sup>47</sup>

бытия — Мирового экономического форума в Давосе в 2003 г. и международной конференции маркетологов и политологов в 1988 г. в Манчестере. Экономическая элита мира и маркетологи назвали производство доверия важнейшим условием стабильного развития общества постмодерна.

Любопытно, что конференция маркетологов была посвящена 500-летию правления Макиавелли в качестве второго секретаря Флорентийской республики. На первый взгляд — неожиданный повод.

Макиавелли был назван гуру маркетинга взаимоотношений. Почему? Потому что лояльность, доверие постоянно пребывали в центре внимания великого флорентийца. Участники конференции отмечали, что «Государь» и другие труды Макиавелли стали альтернативными учебниками современных маркетологов, открыто признающих это (в отличие от политиков).

Между макиавеллизмом и политическим маркетингом много общего. Макиавелли превратился в синоним политического коварства и двуличия стараниями тех, кто лишь «выдергивал» его афоризмы из общего контекста рассуждений. Политический маркетинг также зачастую воспринимается как «черный PR» стараниями тех, кто лишь «выдергивает» его отдельные технологии из всего концептуального контекста. Вопреки расхожему мнению Макиавелли не является автором фразы «цель оправдывает средство». Наоборот, он многократно указывал на то, что сам государь есть средство достижения цели, которая больше него: установление социального порядка<sup>48</sup>.

Социетальный маркетинг также постулирует, что «государь» — выборная власть — есть лишь средство удовлетворения потребностей общества и избирателей.

Знаменитые советы Макиавелли государю охватывают много тем, ключевая из которых — *завоевание доверия, лояльности* граждан. Макиавелли подробно рассматривает лояльность как средство эффективности государственного управления со всех точек зрения. Как заслужить лояльность? Как завоевать, купить, насаждать, взращивать ее, устрашать людей с целью ее добиться? Как подрывать преданность к враждебным государям и государствам? Как распознавать нелояльность и что с этим делать? Все его отступления от темы приводят обратно, к лояльности<sup>49</sup>.

Потомок Никколо Макиавелли, графиня Беатрис Рангони Макиавелли, президент Европейского комитета по экономике и социальной политике, подчеркивает, что Макиавелли никогда не признал бы себя «макиавеллистом» в современном понимании этого определения: «Для него каждое решение в жизни индивидуумов, коммерции

или управления было политическим выбором, результатом оценки приоритетов и принципов, управляющих нашим поведением. Динамика современной политики, вращающаяся в контексте *конкуренции и согласия* (выделено автором. — *И. Н.*), находит свое интеллектуальное основание в работах секретаря Флорентийской республики<sup>50</sup>.

«Питательной средой» для формирования маркетингового концепта доверие является теория рационального выбора, работы известных обществоведов (Sztompka, Giddens, Coleman, Luhmann). В контексте производства доверия маркетологи особое внимание уделяют влиянию «мягких переменных» («символ», «ценность»), символическому характеру политического продукта и политического обмена. Потребление политического продукта есть потребление совокупности его символических смыслов, а согласно концепции социетального маркетинга, «потребление символического значения является главным источником социальной стабильности»<sup>51</sup>.

Ткань гражданского общества распадается без нитей межличностного, социального и институционального доверия. Участники конференции отмечали, что маркетинговый концепт долгосрочных доверительных отношений должен строиться на понимании основ гражданского общества. «Социальная рыночная парадигма выдвигает на первый план следующие факторы: рыночные институты не являются формами спонтанного порядка — это артефакты человечества, плоды юридического мастерства политического вмешательства... Рыночные институты должны быть дополнены другими институтами и формами общественной политики... Рынки, которые не выражают лежащую в их основе национальную культуру, не являются ни законными, ни стабильными. Рынки не будут приняты населением и не получают политической устойчивости, если они не отвечают стандартам законности, установленным лежащими в их основе культурами. Маркетинг взаимоотношений, как и учение Макиавелли, исходит из того, что «политические институты и ценности неотделимы от обычаев и образа жизни»<sup>52</sup>.

Подведем промежуточный итог. Согласно теории политического маркетинга, эволюция «маркетингового» поведения партий в целом повторяет эволюцию конкурентного поведения коммерческих организаций. Маркетинговый процесс не представляет собой однолинейную эволюцию. И бизнес-предприятия, и партии в разное время применяют разные концепции, а довольно часто — элементы разных концепций в различном сочетании.

Вместе с тем, исследования показывают, что на выборах, как правило, побеждают те партии, которые выбирают стратегию поведения, ближе всего расположенную к концепции маркетинга на континууме

«ориентация на производство/товар → ориентация на продажу → маркетинговая ориентация». Один из примеров такого маркетингового case study приведен ниже.

## 2.5. Тори и виги в зеркале маркетинговых концепций

Партии вынуждены отвечать на изменения рынка и либо становиться «маркетингово ориентированными», либо проигрывать в конкурентной борьбе за голоса, утверждают политические маркетологи, основываясь на результатах своих многочисленных исследований.

Что представляет собой маркетингово ориентированная партия (МОП)? Для достижения своих целей она стремится удовлетворить нужды и ожидания избирателей и соответствующим образом адаптирует все аспекты и направления своего поведения. Изменение мировоззрения/убеждений избирателей не является целью МОП. Напротив, она прилагает усилия для того, чтобы ее поведение отражало мировоззрение/убеждения адресных групп.

Стратегия поведения МОП во многом базируется на постулатах теории пространственной конкуренции партий Даунса и Хотеллинга и модели медианного избирателя.

Маркетинговая ориентация не означает (обязательного) отказа от идеологической составляющей в поведении партии, если такая линия поведения не отвечает ожиданиям избирателей. Иными словами, маркетингизация партий и их деидеологизация (а также департизация) не являются взаимозависимыми и тем более синонимичными понятиями.

Для удобства анализа маркетологи выделяют четыре обязательных для МОП направления деятельности:

1. МОП применяет комплекс маркетинговых технологий, направленных на выявление доминирующих мотивов электорального поведения граждан, характеристик рынка и основных акторов электорального процесса: качественные/количественные исследования; анализ первичных/вторичных социологических данных; формальные/неформальные приемы сбора информации; идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков; определение конкурентов, проведение сравнительного анализа их слабых/сильных сторон и возможностей (SWOT анализ); моделирование поведения избирателей и др.

2. С помощью маркетинговых технологий МОП адаптирует свое поведение под выявленные ожидания ключевых для партии групп избирателей, что, впрочем, не означает полного потакания избирателю<sup>53</sup>.

Несмотря на то, что целью партии является победа на выборах, маркетингово ориентированные партии не должны заниматься безответственным популизмом, ибо в этом случае ставится под угрозу конечная цель партии — создание стратегических партнерских отношений акторов обмена, в основе которых лежит принцип «обязательство-доверие». При создании нового продукта маркетингово ориентированные партии должны учитывать возможную реакцию на ре-позиционирование рядовых членов партии (роль которых в МОП велика) и ее убежденных сторонников.

Для партии небезопасно изменение содержания/дизайна поведения — она рискует потерять доверие, а вместе с ним имеющихся у нее сторонников/членов и не приобрести новых. Поэтому важно, чтобы (символическое) содержание/дизайн нового продукта были поняты и приняты на всех уровнях организации партии (а не только ее лидерами и политтехнологами). Чем серьезнее изменения в дизайне нового продукта — тем сложнее и важнее эта задача.

3. МОП уделяет большое внимание внутреннему маркетингу, проводимому для адаптации и координации организационной структуры партии под диктуемые рынком задачи. Для имплементации стратегии (ре)позиционирования политического продукта МОП активно использует все уровни своей структуры. Политика МОП не направлена на снижение роли своих региональных отделений и рядовых членов.

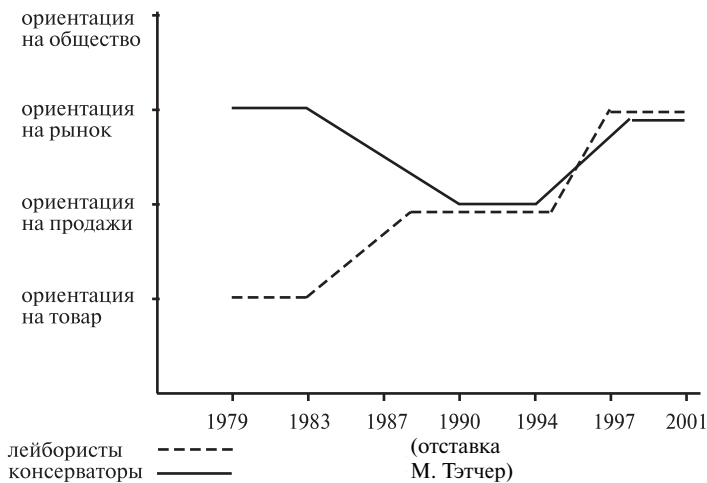


Рис. 4.12. Маркетинговая стратегия консервативной и лейбористской партий Великобритании в 1979–2001 гг.

4. После успешного завершения этих трех этапов МОП приступает к реализации стратегии продвижения продукта. МОП применяет комплекс маркетинговых технологий коммуникации и убеждения, а не отдельные их элементы. Но «первую скрипку» играет содержание продукта (степень его адаптации под потребности избирателей и организационная готовность структур партии донести его до избирателя), а не технологии убеждения. Необходимость профессионального применения стратегий маркетинговой коммуникации повышает роль политических консультантов в деятельности МОП.

Обращение к маркетинговой ориентации консерваторов в 1979 г. и лейбористов в 1997 г., сопровождавшееся в обоих случаях убедительным электоральным успехом, стало темой изучения многих исследователей, политологов и маркетологов<sup>54</sup>.

В конкурентной борьбе за голоса побеждает та партия, которая использует более «продвинутые» маркетинговые концепции (см. рис. 4.12). Проиллюстрируем это утверждение маркетологов примером, ставшим хрестоматийным в западной политмаркетинговой литературе: электоральной стратегией тори и виги с 1979 по 2001 г., рассмотренной через призму концепций ПМ<sup>55</sup>.

*1979–1983 гг.: ориентированные на товар виги vs  
ориентированные на рынок тори*

С 1979 по 1983 г. лейбористы проводили стратегию совершенствования политического продукта, содержание которого определяли партийные функционеры. Партия выступала за проведение политики национализации, увеличения налогов и повышения расходов на оборонную промышленность, что, согласно опросам общественного мнения, не вызывало поддержки у многих избирателей, в том числе «левых» симпатизантов. В результате предвыборную программу лейбористов 1983 г. один из членов партии хлестко назвал «самой длинной в истории предсмертной запиской»<sup>56</sup>.

Консерваторы в 1979 г. стали выраженной маркетингово ориентированной партией. В этот период они отвечали перечисленным выше четырем основным характеристикам МОП.

1. Консерваторы активно использовали разнообразные средства изучения рынка и потребностей избирателей. Они прибегли к помощи Центра по изучению общественного мнения (Opinion Research Center) для проведения опросов и исследований в целях выявления наиболее важных для избирателей тем кампании. М. Тэтчер произвела фурор в британской политике, пригласив для работы на выборах известное

рекламное агентство Saatchi and Saatchi. Консерваторы эффективно использовали разнообразные (формальные и неформальные) методы сбора информации. При разработке проекта манифеста партии учитывались данные, полученные от Отдела исследований консервативной партии (Conservative Research Department), теневого правительства, авторитетных членов партии. Консерваторы применили SWOT-анализ, выявили слабые места лейбористов (налоговая политика, политика по отношению к профсоюзам) и использовали их в своей предвыборной борьбе. Специалисты агентства Saatchi and Saatchi провели маркетинговое исследование рынка и разработали стратегию его охвата, обозначив четыре приоритетные для консерваторов адресные группы: голосующие впервые, женщины, профессиональные рабочие и поддерживающие основные темы кампании.

Новый дизайн продукта стал результатом совместных усилий членов партии и профессионалов-маркетологов. Идеологическая составляющая отошла на второй план.

2. Консерваторы адаптировали многие аспекты своего поведения для того, чтобы получить поддержку избирателей. Исследователи отмечают, что ориентированная на рынок политика Тэтчер стала результатом координированных усилий политиков и маркетологов, а не только проявлением личных качеств «железной леди». Через маркетинговую адаптацию прошли практически все важнейшие элементы стиля ее лидерства: от менеджмента внутрипартийной жизни (в кабинет вошли представители различных сил партии, огромное внимание было уделено налаживанию эффективной коммуникации на горизонтальном и вертикальном уровнях структуры партии) до имиджевого содержания образа (М. Тэтчер по настоянию политических консультантов и в результате занятий в Национальном театре существенно понизила высоту своего голоса, речь ее стала медленнее и четче, она изменила прическу, цвет волос, посетила стоматологов и т.д.)<sup>57</sup>.

Отмечается, что работа команды профессионалов стала важнейшим фактором победы консерваторов на выборах. Их партийная программа включала наиболее значимые для избирателей положения, выявленные в ходе многочисленных опросов избирателей, включая общенациональные исследования, проводимые Gallup Poll: снижение государственных расходов, введение более строгого контроля над деятельностью профсоюзов, снижение подоходного налога, принятие более жестких мер в целях соблюдения законности и правопорядка.

Исследования отклика избирателей на «новый продукт» консерваторов показывали, что он хорошо известен и пользуется популярностью

тью. Даже сторонники лейбористов поддерживали большинство из программных положений консерваторов. Реакция рядовых членов партии и ее убежденных сторонников также была положительной, что крайне важно для эффективной работы МОП.

3. В ходе всей избирательной кампании специалисты рекламного агентства Saatchi and Saatchi отвечали за обеспечение интерактивной связи между всеми организационными уровнями партии с тем, чтобы каждый член партии и работник избирательного штаба мог работать как эффективный менеджер по продаже ее продукта. Органиграмма избирательной кампании была четкой, каждое подразделение знало свои полномочия, обязанности и систему соподчиненности. Информационные потоки были отлажены, шли без сбоев и дублирования. Для рядовых членов партии и региональных отделений на регулярной основе выпускались бюллетени, информировавшие о нюансах предвыборной политики партии, действиях оппонентов, об общих рекомендациях головного штаба.

4. Стратегия коммуникации была разработана с участием Saatchi and Saatchi в соответствии с положениями теории маркетинга и на основании проведенных количественных и качественных исследований базовых адресных групп. Доведение нового продукта до избирателей консерваторы начали задолго до начала кампании (за 18 месяцев). Поведение партии корректировалось с учетом данных обратной связи. Все элементы стратегии коммуникации работали в синергетической связи: темы кампании (неудачи лейбористов, угроза экономического спада, необходимость активных действий), основной лозунг кампании («Пришло время для перемен»), выбор рекламных носителей (издания, наиболее популярные среди базовых адресных групп), интенсивность размещения (заблаговременная подготовка общественного мнения и массированная агитация в последнюю неделю выборов), использование убежденных сторонников для привлечения голосов колеблющихся лейбористов и т.д.

В итоге в 1983 г. ориентированные на рынок консерваторы побеждают лейбористов.

*1983–1994 гг.: сближение позиций тори и виги  
в сторону ориентации на продажу*

В 1983 г. под руководством Нила Киннока партия лейбористов приняла заметные попытки повысить свою популярность. Действия партии очень напоминали стратегию коммерческой организации, ориентированной на продажу: они концентрировались на проведении



агитационных действий в целях повышения рейтинга партии. Были внесены изменения в структуру партийной организации, символику, политику коммуникации. К 1987 г. партия была достаточно эффективно сфокусирована на продажу. Но проблема заключалась в том, что «продукт» партии создавался политиками, страдающими маркетинговой миопией и руководствовавшимися философией видения «снаружи вовнутрь». Н. Киннок стремился вернуть партию на прежние левоцентристские позиции. Программа партии не была адаптирована под потребности граждан и ее не хотели «покупать».

В этот период консерваторы неуклонно отдаляются от маркетинговой ориентации и побеждают в 1994 г. благодаря ее оставшейся «кинетической энергии».

*1994–2001 гг.: виги опережают торы  
в ориентированности на рынок*

В 1994 г. с приходом к власти новых лидеров у консерваторов (Дж. Мейджор), и лейбористов (Т. Блэр) в стратегии политики обеих партий явно обозначилась маркетинговая ориентация. Однако консерваторы не смогли ее реализовать из-за провала экономической политики, внутрипартийных осложнений и падения рейтинга Дж. Мейджора до самой низкой отметки за всю историю Института Гэллапа<sup>58</sup>.

Лейбористы, напротив, провели радикальные изменения и к 1997 г. стали близкой к классической МОП, оставаясь таковой и в 2001 г. По мнению многих исследователей, политику новых лейбористов можно приводить в качестве хрестоматийной иллюстрации соответствия четырем основным характеристикам МОП.

1. Общепризнанно сильной стороной новых лейбористов считается профессиональное комплексное применение технологий изучения рынка и мотивации избирателей. Новые лейбористы приглашают известных маркетинговиков и проводят серию количественных и качественных исследований рынка и доминирующих электоральных предпочтений избирателей. Исследования показали маркетинговую слабость продукта партии образца 1992 г. Процесс репозиционирования партии проводился под постоянным контролем фокус-групповых замеров. Так, проект программного документа новых лейбористов «Новые лейбористы — Новая жизнь для Британии» был составлен в 1996 г., за год до выборов, и затем прошел серию фокус-группового и количественного тестирования, на основании которого был выработан окончательный вариант программы. Лейбористы провели сравнительный анализ мнений избирателей о слабых и сильных сто-

ронах политики двух партий и постарались нейтрализовать свои минусы, одновременно инкорпорировав в программу «плюсы» консерваторов. Маркетинговые исследования проводились постоянно для того, чтобы определить степень приемлемости для избирателей каждого направления кампании, каждой темы, каждой идеи. Базовая адресная группа выявлялась с особой тщательностью: ею стал медианный избиратель.

Фокус-групповые исследования проводились в течение всей избирательной кампании и были направлены на отслеживание реакции избирателей на поведение партии и разработку рекомендаций по ее адаптации.

В стратегии менеджмента кампании особое внимание уделялось координации работы всех структур партии на всех уровнях.

Не вызывает сомнения тот факт, что продукт новых лейбористов создавался при помощи использования маркетинговой стратегии «снаружи вовнутрь» и имел ярко выраженную ориентацию на избирателя. «Новые» лейбористы отказались от бремени идеологического и партийного наследия «старых» лейбористов. Они избрали некий неопределенный «третий путь» и объявили себя «партией идеалов и идей, свободной от устарелой идеологии»<sup>59</sup>.

Образцом для репозиционирования новых лейбористов послужила стратегия президента Клинтона, имевшая выраженную маркетинговую ориентацию и прагматичный подход. «В расчет принимается лишь то, что действует», — постулировал новые принципы партийной стратегии Тони Блэр. Своеобразной вехой, обозначившей «точку невозврата» на пути лейбористов от идеологической к маркетинговой ориентированности, стала отмена четвертой статьи конституции партии в апреле 1995 г. (Эта статья с 1918 г. предписывала проведение классово ориентированной политики.) Партия отходит от традиционного для нее обращения только к левому сектору избирателей. Она расширяет адресность обращения и свой потенциальный электорат. Тони Блэр официально отрицает целесообразность «жесткой политической борьбы между правыми и левыми» в современном обществе. В предвыборной программе партия заявляет, что в «современном мире утратили былую остроту и значение конфликты между общественным и частным, работодателями и рабочими, средним и рабочим классом»<sup>60</sup>.

2. На основании полученных данных партия применяет маркетинговую стратегию дифференцированного охвата (создание продукта или нескольких модификаций продукта, которые соответствуют выявленным ожиданиям различных сегментов избирателей)<sup>61</sup>. Новые

лейбористы, отражая запросы избирателей, одобрили многое из рыночной экономической политики консерваторов. Применяя целевой маркетинг, партия фокусирует внимание на основных темах, заботящих «среднего англичанина»: совершенствование системы образования и здравоохранения, антиинфляционная политика, контроль за расходованием государственных средств. Исследователи отмечают, что лейбористы очень тщательно позиционировали себя по каждому из этих направлений.

Претерпела изменения и внутренняя политика партии. Отвечая внутрипартийным настроениям, новые лейбористы ограничили влияние профсоюзов на определение политики партии, одновременно расширив возможности участия рядовых членов.

3. Новый продукт был создан настолько эффективно, что к началу избирательной кампании партии не надо было предпринимать интенсивных усилий по его продаже. Избиратели уже знали: им предлагают то, что они хотят получить.

Тони Блэр оказался идеальным, «как будто специально смоделированным на компьютере» лидером новой партии. Он пришел в большую политику относительно недавно и не был обременен ни обязательствами, ни устоявшимся политическим имиджем. Ему было легко избавиться от старых партийных лейблов, не причинив серьезного урона институту лидерства лейбористов. Немаловажно, что новый лидер партии внутренне принял концепцию маркетинга (его называют маркетинговым человеком — *marketing man*) и целенаправленно применяет ее на практике.

Репозиционирование было одобрено рядовыми членами партии и ее убежденными сторонниками: количество членов партии увеличилось с 266 000 в 1993-м до 420 000 в 1997 г.

4. Новые лейбористы учли смещение силы тяжести в электоральных коммуникациях в сторону «мягких» технологий PR и хорошо подготовили информационно-эмоциональный фон для своей предвыборной агитации задолго до официального старта избирательной кампании, как и учит теория маркетинга. Не менее тщательно была разработана стратегия и тактика электоральной маркетинговой коммуникации, обеспечившая синергетическое воздействие содержания/формы/периодичности рекламных посланий и каналов коммуникации. Новый продукт лейбористов, прошедший все стадии маркетинговой разработки, не потребовал интенсивных форм продажи. Лейбористы одержали сокрушительную победу, получив 43,2% голосов и преимущество в 179 мест в парламенте. Тони Блэр посчитал нужным развеять иллюзии «старой партийной гвардии», заявив на первом же после победы собрании, что

победу одержали «новые лейбористы»<sup>62</sup>. Победила партия маркетинговой, а не идеологической ориентации; медианного, а не «левого» избирателя; партия, переставшая ориентироваться на традиционные социально-политические разломы индустриального общества.

### **§ 3. Массовые vs всеохватные партии в концепциях политического маркетинга**

Как развитие современных партий видится через призму концепций политического маркетинга?

С. Хеннеберг и С. Игбелиан провели оригинальное исследование. Они прочитали в терминах маркетинга статью Отто Кирххаймера «Трансформация партийной системы Западной Европы» (далее ТПС)<sup>63</sup>. Это — одна из самых цитируемых работ в современной партологии, в которой автор анализирует причины эволюции массовых партий во «всеохватные».

Исследователи исходили из того, что «политический маркетинг является одним из способов посмотреть на ТПС новым взглядом, побуждающим к продолжению дискуссий»<sup>64</sup>. Они использовали концепции маркетинга как эпистемологический инструмент, с помощью которого был проведен сравнительный анализ базовых характеристик массовых vs всеохватных партий и постулатов концепции ориентации на продажу vs концепции маркетинга в контексте работы Кирххаймера. Результаты анализа позволяют говорить об актуальности синергетического применения двух подходов.

Отто Кирххаймер, изучая процесс трансформации политических партий во «всеохватные» (партии «хватай всех» — catch-all party), имплицитно применил методологию маркетинга, считают С. Хеннеберг и С. Игбелиан.

Статья Отто Кирххаймера вышла в 1966 г. сразу после преждевременной смерти автора от сердечного приступа. Хотя в это время политический маркетинг еще не оформился в качестве самостоятельного исследовательского направления, теоретические посылки ТПС созвучны его постулатам.

Содержащийся в ТПС анализ трансформации массовых партий во «всеохватные» обращает внимание в первую очередь на изменения характера агрегации и артикуляции интересов, функций, структуры и стратегий партий, участия граждан в партийной жизни. По мнению С. Хеннеберга и С. Игбелиана, статья *выявляет реакцию партий на меняющийся политический рынок.*

Кирххаймер пишет, что партии вынуждены отходить от жесткой идеологической платформы под давлением новых условий: размывания социально-классовых границ, фрагментации общества, деполитизации политики, деидеологизации, департизации, индивидуализации и рационализации поведения избирателей. Для победы на выборах партиям уже недостаточно, как ранее, обращаться только к поддерживающей/симпатизирующей их идеологии аудитории (в системе координат «левый» — «правый»), которая была представлена гомогенными группами избирателей, четко обозначенными по линиям структуры расколов «старой политики»: город — село; центр — периферия; капитал — труд; государство — церковь (Lipset, Rokkan, 1967).

Партии вынуждены расширять *адресность* и *стратегию* охвата, поступаться идеологическими принципами в пользу представительства интересов многочисленных и гетерогенных групп избирателей, общность которых уже не определяется социально-классовой принадлежностью и/или идеологическими/партийными предпочтениями. Как следствие партии социально-идеологической ориентации трансформируются в партии «хватая всех».

«Всеохватные» (универсальные) партии ныне стали успешными акторами политического рынка в странах как развитой, так и развивающейся демократии. В политологическом анализе «новые лейбористы» образца 1997–2001 гг. классифицируются как ярко выраженная «всеохватная» партия. Партию «Единая Россия» также можно отнести к «всеохватной» с поправкой на специфику партогенеза и особенностей отечественного политического/электорального рынка.

Как читаются базовые положения работы Кирххаймера через «эпистемологические линзы» концепций политического маркетинга?

Трансформация массовых партий в универсальные может интерпретироваться, как переход партий от концепции интенсификации политических усилий к (прото) концепции политического маркетинга, как переход к новой маркетинговой стратегии поведения, а именно:

- 1) новому уровню сегментирования (выявления однородных групп) избирателей, ибо старые критерии — идеологическая, социально-классовая, религиозная принадлежность — стали малоинформативными;
- 2) новой стратегии охвата — партии вынуждены перейти от стратегии концентрированного маркетинга (которую имплицитно применяли массовые партии) к стратегии недифференцированного маркетинга;
- 3) новой стратегии позиционирования (от ориентации на идеологию к ориентации на «пакет программ»);

- 4) новому стратегическому видению/планированию — от «внутренней» ориентации к «внешней» ориентации.

Схематично маркетинговое видение основных характеристик массовых и универсальных партий и возможных направлений их развития можно свести в представленную ниже таблицу (см. рис. 4.13).

Рассмотрим более подробно каждый из перечисленных критериев, помня, что концепциям маркетинга (п. 1, 1.2 таблицы) как базовым элементам теории политического маркетинга были посвящены предыдущие параграфы<sup>65</sup>.

### **3.1. Стратегия охвата политического рынка: концентрированный маркетинг массовых партий vs недифференцированный маркетинг «всеохватных» партий**

В маркетинговом прочтении «Трансформации политической системы Западной Европы» О. Кирххаймера стержневой темой статьи является изменение *принципа сегментирования* и *стратегии охвата*. У читателя может даже сложиться впечатление, что Кирххаймер говорит только об изменении адресной стратегии партий, отмечают С. Хеннеберг и С. Игбелиан. Каковы их аргументы?

Для выявления и агрегирования интересов избирателей массовые партии не нуждались в функции полномасштабного маркетингового исследования, по крайней мере на стратегическом уровне. Они знали основные характеристики своего адресного избирателя (идеологическую, социально-классовую, религиозную, этническую), которые детерминировали его электоральные предпочтения. Для массовой партии второй половины XX века более важную роль в электоральной борьбе играла политика «проталкивания продукта на инструментальном уровне»<sup>66</sup>, то есть применение маркетинговых технологий коммуникации и убеждения.

Переход к стратегии «всеохватывания» вызван кардинальным изменением ситуаций. Партийная/идеологическая привязанность избирателя уже не столь серьезно, как ранее, влияет на его электоральный выбор. А как показывают исследования, чем слабее степень партийной идентификации индивида, тем противоречивее его установки по отношению к актуальным политическим проблемам и объектам<sup>67</sup> и, следовательно, тем сложнее для партии создать свой продукт, отвечающий интересам гетерогенных групп избирателей. Поэтому Кирххаймер рассматривает проведение (маркетинговых) исследований как важнейший инструмент «всеохватных» партий.

	<b>Массовая партия</b> <i>Партия убежденных сторонников идеологии</i>	<b>«Всеохватная», «картельная» партия</b> <i>Партия тактических популистов</i>	<b>Кастомизированная партия</b> <i>Партия строителей отношений</i>
<b>1. Концепции маркетинга</b>	Концепция совершенствования товара Концепция интенсификации политических усилий	Протоконцепция политического маркетинга	Концепция социетального маркетинга
1.1. Парадигмальный подход	Маркетинг транзакций	Маркетинг транзакций	Маркетинг взаимоотношений
1.2. Стратегическое видение	«Изнутри наружу»	«Снаружи вовнутрь»	Синергия двух подходов «снаружи вовнутрь» и «изнутри наружу»
<b>2. Стратегия охвата</b>	<i>Массовый маркетинг</i> Концентрированный охват одного (суб-) сегмента	<i>Массовый маркетинг</i> Недифференцированный охват нескольких сегментов/субсегментов/ниш	<i>Микромаркетинг</i> Дифференцированный охват множества микросегментов
<b>3. Стратегия позиционирования</b>	В основе «продукта» партии — идеология	В основе «продукта» партии — «пакет программ»	В основе продукта партии — «имиджевая идеология»
<b>4. Внутренний маркетинг</b>	Централизованная партийная система с крепкими корнями (секции, ячейки, комитеты)	Централизованная партийная система с отрывом от корней	Децентрализация партийной системы с укреплением корней
4.1. Внутрипартийные отношения «верхи» — «низы»	Роль членов партии велика	Роль членов партии снижается	Роль членов партии как маркетологов и создателей политического продукта увеличивается
<b>5. Влияние на политический рынок</b>	Способствует стабильности политической конкуренции	Способствует дестабилизации политической конкуренции	Способствует стабильности политической конкуренции в условиях атомизации политического процесса

Рис. 4.13. Маркетинговые критерии типологизации партий

Термин «хватай всех» нельзя воспринимать буквально. Стратегия «всеохватывания» отнюдь не предполагает стремления «отапливать всю улицу». В маркетинговом понимании она означает *целенаправленное* расширение электоральной поддержки партии с помощью *создания политического продукта*, который *объединяет непротиворечивые интересы* многочисленных и *различных* по идеологическим и ценностным ориентациям адресных групп избирателей.

«Всеохватная» партия должна, во-первых, выявить содержание и приоритетность непротиворечивых интересов граждан и, во-вторых, определить достаточное для электорального успеха партии число адресных групп избирателей, являющихся выразителями этих интересов. Говоря маркетинговым языком, «всеохватная» партия должна, во-первых, определить *принцип сегментирования избирателей*, то есть критерии, которые можно взять за основу для выявления однородных по интересам адресных групп. Во-вторых, определить *стратегию охвата*, то есть решить, какие из выявленных гомогенных групп являются приоритетными для целенаправленного расширения электоральной поддержки партии.

#### *Принципы сегментирования избирателей*

Партии могут прибегнуть к нескольким маркетинговым стратегиям сегментирования рынка:

- вообще не сегментировать рынок. Так называемый *массовый маркетинг* — партия предлагает один и тот же товар всем избирателям безотносительно к их специфическим нуждам;
- проводить полное сегментирование. Так называемый *микромаркетинг* — форма целевого маркетинга, при которой партия ориентирует свои маркетинговые программы на нужды и потребности четко определенных и достаточно узких сегментов (географических, демографических, поведенческих и др.).

Между двумя крайними позициями — массовым маркетингом и микромаркетингом — размещается промежуточный уровень, который включает: 1) *маркетинг сегментов* — партия создает продукт, приспособленный к специфическим нуждам избирателей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка; 2) *маркетинг на уровне рыночных ниш* — партия создает продукт, приспособленный к специфическим нуждам избирателей одной или нескольких подгрупп, существующих внутри сегментов<sup>68</sup>.

С позиций ПМ важнейшее отличие «всеохватной» партии от массовой заключается в разных подходах к стратегии изучения рынка.



Массовая партия (имплицитно) применяет массовый маркетинг; «всеохватная» партия — целенаправленно и профессионально должна прибегать к маркетингу сегментов.

Соответственно, трансформация партий от массовых к всеохватным и далее — к все более кастомизированным в терминах маркетинга звучит как переход от массового маркетинга к маркетингу сегментов и рыночных ниш и далее — к микромаркетингу (см. рис. 4.14).

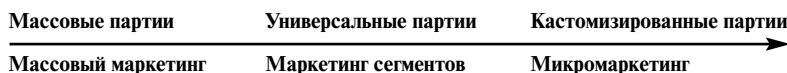


Рис. 4.14. Трансформация партий с позиций принципа сегментирования рынка

Компании и партии не всегда использовали *целевой маркетинг*, то есть стратегию сегментирования рынка. Фактически весь XX век большинство компаний и партий предпочитали *массовый маркетинг*, то есть массовое производство, массовое распределение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для массового потребителя.

Фрагментация общества заставила большинство партий обратиться к *целевому* (сегментированному) маркетингу, который предполагает, что деятельность компании/партии должна включать три важнейших этапа: 1) выявление и изучение различных групп потребителей/избирателей, заинтересованных в особых товарах либо в отношении которых необходимо применение специфических маркетинговых инструментов (маркетинг-микс) → 2) выбор одного или нескольких целевых сегментов рынка (определение целевых рынков) → 3) информирование целевых сегментов об основных выгодах, которые сулит им приобретение продукта (рыночное позиционирование)<sup>69</sup>. Вполне объяснимо, почему «всеохватные» партии обратились к маркетинговым технологиям. Целевой маркетинг необходим при формировании предвыборной платформы партии — «пакета программ».

Всеохватная партия обречена на провал, если не поймет, на основании каких критериев можно выделить гомогенные группы избирателей и затем выявить их электоральные предпочтения<sup>70</sup>. Только после этого можно разработать внятную электоральную стратегию создания и продвижения своего продукта.

С усилением гетерогенности рынка выявлять адресные группы становится все сложнее. С одной стороны, принадлежность избирателя к той или иной социально-классовой, идеологической, партийной

общности все с меньшим основанием можно применять как объединитель непротиворечивых внутрисегментных интересов и детерминанту мотивов голосования. Следовательно, она становится малоинформативной и недостаточной для выработки стратегии политики партии. С другой стороны, универсальные партии сознательно отказались от идеологии как центра притяжения рациональных инструментально мотивированных избирателей.

Здесь универсальным партиям как нельзя кстати пришелся опыт маркетологов, с успехом применяющих принцип мультиатрибутивного сегментирования, то есть увеличения числа одновременно используемых переменных для выявления пусть не очень больших, но достаточно четко выраженных целевых рынков. Все большее значение приобретают критерии, позволяющие определить, чем является индивид, а не что он имеет («быть» vs «иметь», по определению Э. Фромма). Весьма информативными признаются такие переменные как качество социального капитала, вовлеченность в сети взаимной поддержки, уровень депривации, содержание «культурного кода», характер адаптации и пр. Признанный эксперт в области теории политического маркетинга Брюс Ньюман говорит о продуктивности применения таких критериев сегментирования, как функциональная, социальная, эмоциональная, ситуативная ценность и др.<sup>71</sup>

### *Стратегия охвата политического рынка*

Выбор принципов и уровня сегментирования является первым этапом формулирования стратегии охвата рынка.

Теория маркетинга предлагает партиям/компаниям три базовые стратегии охвата рынка (см. рис. 4.15).

**Недифференцированный маркетинг** — одна из стратегий охвата рынка, при которой партия выходит на весь рынок с *единственным предложением*, игнорируя различия между сегментами рынка. Это предложение будет, скорее всего, сфокусировано на тех потребностях, которые являются *общими* для всех сегментов рынка, а не на тех, которые являются различными.

**Концентрированный маркетинг** — одна из стратегий охвата рынка, при которой партия выходит с *единственным предложением* и стремится к охвату наиболее крупной части *одного или нескольких субрынков*.

**Дифференцированный маркетинг** — одна из стратегий охвата рынка, при которой партия принимает решение ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает *для каждого из них отдельное предложение*<sup>72</sup>.

Классические массовые партии в период своего становления и могущества имплицитно использовали стратегию концентрированного маркетинга, когда партия/компания не предпринимает особых усилий для того, чтобы представлять интересы избирателей других сегментов (см. рис. 4.16). Кирххаймер отмечает, что адресная стратегия была совершенно очевидна для массовых партий: они обслуживали один из двух сегментов (Kirchheimer, 1966:182–185)<sup>73</sup>.

Массовые партии выходили с одним предложением для всех (или большинства) подсегментов своего сегмента избирателей. Демаркационная линия (принцип сегментирования) проходила в соответствии с классовым и религиозным размежеванием (Lipset, Rokkan, 1967). Социально-классовая общность — самый мощный разделитель — сформировала на рынке два гомогенных по предпочтениям сегмента: буржуазные партии обслуживали «правый» сегмент; социалистические — «левый».

После Второй мировой войны стали размываться устоявшиеся классовые и социальные группы и объединяющие их общие электоральные интересы. Повышение образовательного уровня граждан со-

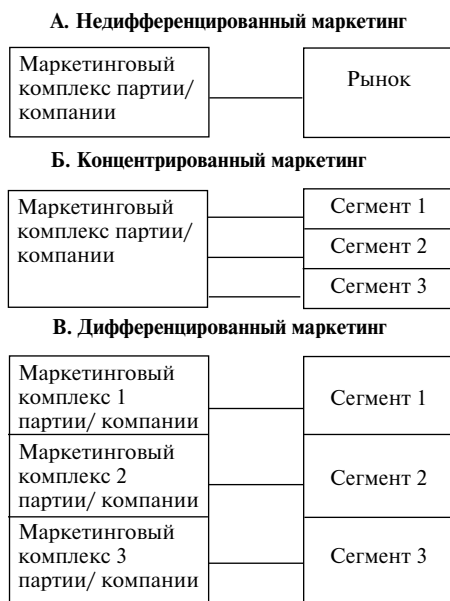


Рис. 4.15. Маркетинговые стратегии охвата рынка<sup>74</sup>

проводится их более циничным и прагматичным отношением к политике, ведет к десакрализации власти; ослабляется устойчивость партийных предпочтений избирателей.

Из-под ног массовых партий стала уходить основа их деятельности, казавшаяся ранее незыблемой, — представление идеологических и экономических интересов «коалиции социальных сил» (термин Холодковского)<sup>75</sup>, осуществляемое с помощью разветвленной сети локальных секций/ячеек.

Кирххаймер делает вывод: «под давлением... обстоятельств... партии становятся всеохватывающими». Для того чтобы завоевать необходимое число голосов, они вынуждены разрабатывать партийные/предвыборные программы, которые будут отражать интересы не отдельных групп граждан (одного сегмента и входящих в него ряда подсегментов), а всего населения или значительной его части (Kirchheimer, 1966:78). Этому сдвигу способствовало развитие средств массовой информации, благодаря которому стал возможен массовый охват аудитории.

Для достижения электорального успеха в новых условиях партии изменяют свою стратегию охвата и переходят от стратегии концентрированного маркетинга к стратегии *недифференцированного* маркетинга (см. рис. 4.17).

Из-за фрагментации предпочтений сегменты/адресные группы избирателей становятся все меньше по размерам, а их число растет. Поэтому большая партия может охватывать несколько сегментов (в некоторых случаях — все). Исходя из этого Кирххаймер утверждает

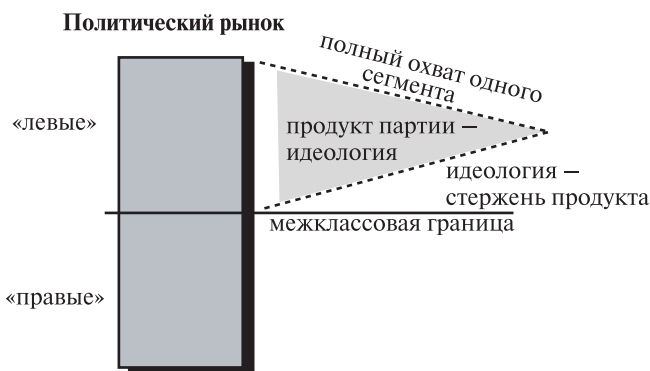


Рис. 4.16. Стратегия концентрированного охвата массовых партий<sup>76</sup>

ет, что «потенциальная клиентура «всеохватных» партий практически не лимитирована» (Kirchheimer, 1966:186). Напомним, что характерная черта недифференцированного маркетинга — фокусирование внимания на общих для всех сегментов рынка потребностях, а не на тех, которые являются различными. Теперь сравним маркетинговые постулаты с положениями «Трансформации западноевропейской политической системы».

«Если из-за фрагментации предпочтений [“всеохватная” партия] не может надеяться охватить все категории избирателей, она вполне может рассчитывать на увеличение охвата избирателей из числа тех, которые принадлежат к разным категориям и имеют непротиворечивые интересы. Незначительная разница между интересами разных групп, таких, как белые и синие воротнички, может быть нивелирована фокусированием внимания партийной программы на общих для этих групп вопросах... Еще более важным представляется жесткая концентрация на темах, которые едва ли встретят сопротивление в обществе. Если партия, обращения которой были ранее лимитированы определенными группами населения, хочет расширить свой охват, лучшие перспективы продажи имеют социетальные цели, общие для различных групп интересов» (Kirchheimer, 1966:186). Схожесть маркетинговой стратегии недифференцированного охвата и адресной стратегии политики универсальных партий очевидна.

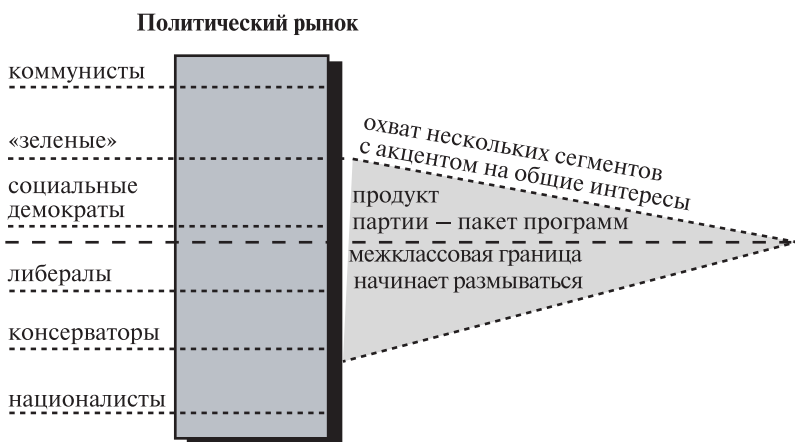


Рис. 4.17. Стратегия недифференцированного охвата «всеохватных» партий<sup>77</sup>

### 3.2. Стратегия позиционирования: массовые партии идеологии vs «всеохватные» партии пакета программ

Стратегия позиционирования продукта — еще один важнейший маркетинговый инструмент изучения политики партий, затронутый Кирххаймером. Новая стратегия охвата универсальных партий потребовала применения новой *стратегии позиционирования*.

Напомним, что в политическом маркетинге под позиционированием понимают комплекс мер, благодаря которым партия в сознании ее адресных групп избирателей создает/занимает собственное, отличное от других и выгодное для нее положение на политическом/электоральном рынке, помогающее сформировать/выделить выигрышные в восприятии ее адресных групп избирателей характеристики и одновременно подчеркнуть слабые позиции конкурентов в восприятии избирателей. Позиционирование партии — это формирование ее конкурентоспособной позиции на политическом/электоральном рынке<sup>78</sup>.

«Всеохватные» партии, проводя недифференцированный охват электорального рынка, должны разрабатывать новые способы повышения своей конкурентной способности — прибегать к стратегии репозиционирования.

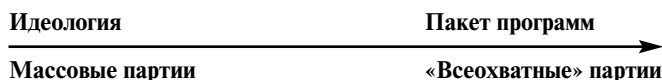


Рис. 4.18. Трансформация стратегии позиционирования партий

Так как в основе массовых партий лежала социально-классовая или религиозная общность, политика партий, естественно, разрабатывалась из принципа ориентации «изнутри наружу». Стратегия позиционирования партии базировалась прежде всего на основе ее видения лучшего мира, выраженного в партийной идеологии. Соответственно все виды деятельности партии были подчинены ее идеологическим установкам.

Кирххаймер отмечает мутацию массовых «не рыночных» по своей сути партий в партии, ориентированные на рынок (ориентация «снаружи вовнутрь»). Эта трансформация была очевидна для Кирххаймера, считают С. Хеннеберг и С. Игбелиан, потому что она означала «признание закона политического рынка» (Kirchheimer, 1966:184).

Кирххаймер отмечает, что «всеохватные» партии имеют «непосредственные электоральные цели», они «более полно поворачиваются в сторону электоральной сцены» и становятся электоральным агентом. Идеология или сама партия уже не являются точкой фокуса. Идеология выглядит, скорее, используя популярное выражение, «багажом», который можно/нужно выбросить за борт. Новая задача партии — привлечь внимание «разношерстного» электората и выразить его интересы посредством соответствующей политической программы (Kirchheimer, 1966:185, 184,186,190).

Однако свобода партии в репозиционировании лимитирована. Политический продукт только частично имеет рыночную релевантность. Когда партия очень резко рвет со своим прошлым или существенно меняет свои позиции, она теряет доверие избирателей — одно из основных условий эффективной политической трансакции.

Если маркетинговые термины перевести на политологический язык, мы вновь обнаруживаем практически зеркальное сходство позиций. Говоря о партийной идентификации как важнейшем ограничителе электорального поведения партий, Дэннис Кавана отмечает: «Для большинства избирателей лояльное отношение к политической партии отличается от предпочтения того или иного сорта стирального порошка... Политическая лояльность, как правило, находится в тесной взаимосвязи со многими аспектами личности и жизненной ситуации, не связанными с политикой. Эта особенность серьезно осложняет задачу политика в избирательной кампании»<sup>79</sup>.

Кирххаймер специально остановился на ограничениях, которые лимитируют свободу партии в разработке краткосрочной стратегии позиционирования: «В некоторых случаях применение стратегии «всеохватывания» (читай: свободы стратегии репозиционирования) сталкивается с определенными ограничениями традиционных устоев общества» (Kirchheimer, 1966:185). В то же время он полагал, что «всеохватные» партии практически не лимитированы при разработке долгосрочной стратегии позиционирования/репозиционирования, потому что «существует много общих интересов у наемных работников города и села, белых, синих воротничков и государственных служащих, позволяющих выделить их в качестве стратегических объектов для общих воззваний» (Kirchheimer, 1966:186).

Успешная имплементация новой стратегии охвата и позиционирования предполагает реформирование организационной структуры партии. Кирххаймер говорит об усилении значения лидерства в аппарате «всеохватных» партий, которое сопровождается уменьшением роли рядовых членов (Kirchheimer, 1966:190). Эту тенденцию, уси-

лившуюся в «картельных» партиях, отмечают все исследователи. Ричард Кац пишет, что «баланс выгод и издержек от членства в партии смещается... членство в партии стало менее привлекательным и для партийной элиты, и для рядовых граждан»<sup>80</sup>. «Для всеохватных партий становится важным не массовое членство, а массовость избирателей... Влияние членской массы на политику в целом снижается. Роль рядовых членов редуцируется до «одобрения элит». Одновременно усиливается роль профессиональных консультантов-маркетологов в политике партий и электоральной практике в целом.

Партийная элита универсальных партий не заинтересована в повышении активности рядовых членов, которая может привести к снижению их управляемости в условиях усиливающейся привязки партий к государству. Партии видят в государстве (а не в массовости, как ранее) основной источник пополнения своих ресурсных конкурентных возможностей<sup>81</sup>.

Ориентация на избирателя — базовый постулат концепции политического маркетинга и универсальных партий — вызывает серьезные и обоснованные опасения исследователей: партии утрачивают функции лидера общественного мнения. В тоже время многие эксперты полагают, что концепции *социетального маркетинга/кастомизированной партии* предлагают перспективные гипотезы для их решения.

## **§ 4. Универсальные vs кастомизированные партии в концепциях политического маркетинга**

Эволюция партий (изменения характера агрегирования и представления интересов избирателей, стиля деятельности, места в системе отношений «государство—общество», отношений с социальной базой, кадровой политики и т. д.) идет в двух основных направлениях — диверсификация универсальных партий и формирование на базе социальных движений партий «новой волны»<sup>82</sup>. На континууме между двумя идеальными типами партий — «модели партийной демократии» и «рационально-эффективной модели» (по классификации американского политолога У. Райта<sup>83</sup>) современные партии явно тяготеют к последней.

Политические маркетологи полагают, что, рационально и эффективно отвечая на запросы рынка, партии будут постепенно трансформироваться в *кастомизированные*, ибо политика современных универсальных партий ведет к существенному и постоянному росту транзакционных издержек.



Оценки универсальных партий с позиций концепции социетально-го маркетинга во многом схожи с результатами политологического анализа.

Маркетологи указывают на краткосрочный и реактивный характер поведения партий, централизацию и бюрократизацию партийного руководства, мутацию функций партий, опасный рост значения финансов и профессиональных консультантов в составляющей электорального успеха, снижение роли рядовых членов партии и ее демассификацию, трансформацию стратегии ориентации на избирателя в популизм и демагогию, отчуждение граждан от политического процесса.

Универсальные партии восприняли концепцию маркетинга только на инструментальном уровне. Поэтому маркетологи говорят об их протомаркетинговой природе. Партийное планирование «изнутри наружу» оторвано от философских корней концепции маркетинга — парадигмы взаимоотношений и понимания политической трансакции как процесса, целью которого является создание долгосрочных взаимовыгодных отношений акторов обмена. Универсальные партии — *партии тактических популистов* — потеряли доверие в большей степени, чем любой другой институт демократии<sup>84</sup>. Отрицательная динами-

	«Всеохватная» партия	Кастомизированная партия
<b>Принцип сегментирования</b>	Массовый маркетинг	Микромаркетинг
<b>Стратегия сегментирования</b>	Маркетинг сегментов	Локальный/индивидуальный маркетинг
<b>Стратегия охвата рынка</b>	Недифференцированный охват	Дифференцированный охват
<b>Стратегия позиционирования</b>	Пакет программ В основе — межсегментарные общие интересы	Пакет программ В основе — имиджевая идеология
<b>Внутренняя организация</b>	Централизация, отрыв от «корней»	Децентрализация, укрепление «корней»

Рис. 4.19. Критерии маркетингового анализа «всеохватных» и кастомизированных партий

ка прослеживается практически во всех странах развитой и развивающейся демократии.

Маркетологи предлагают к обсуждению свое видение выхода партий из кризиса доверия и перспектив их развития — кастомизацию.

Ф. Котлер дает следующую характеристику этому маркетинговому термину: стратегии массовой кастомизации (то есть работы на «заказ», от англ. Custom — привычка конкретного человека) — это узконаправленные стратегии удовлетворения потребностей каждого клиента<sup>85</sup>.

Кастомизированные партии — *партии строителей отношений*. Модель кастомизированной партии создана в системе координат микро-маркетинга; универсальной — массового маркетинга (см. рис. 4.13). В этом их принципиальное отличие.

Как видно на таблице (рис. 4.19), политика партийного микро-маркетинга формируется на новых принципах сегментирования избирателей и стратегии охвата рынка, стратегии позиционирования, внутренней организации партий (внутреннего менеджмента).

Рассмотрим более подробно маркетинговое видение кастомизации партий как «рыночно ориентированного» ответа на меняющиеся характеристики политического рынка.

#### **4.1. Стратегия охвата политического рынка: недифференцированный маркетинг «всеохватных» партий vs дифференцированный маркетинг кастомизированных партий**

Кастомизация партий связана с необходимостью изменения стратегии охвата политического рынка и принципов его сегментирования.

Ячейки сети недифференцированного охвата, которую применяли «всеохватные» партии, становятся слишком крупными для все более фрагментирующегося рынка, достигающего уровня атомизации. С одной стороны, партия не в состоянии выявить и включить в свой продукт предпочтения постоянно множасьихся мозаичных групп избирателей. С другой — все большее их число «не видит себя» в предвыборных программах, основу которых составляют межсегментарные общие интересы. Политический продукт партий — «за все хорошее для всех» — теряет свою индивидуальность, хотя возможность его дифференциации (выделения конкурентных преимуществ) продолжает оставаться важнейшим фактором, влияющим на электоральный выбор<sup>86</sup>.

Для того чтобы работать на рынке «глубже и тоньше» кастомизированные партии прибегают к *дифференцированному охвату*.

Во-первых, сегментирование проводится на уровне микросегментов. Группы избирателей «просеиваются» через более мелкие ячейки.

Во-вторых, мозаичные интересы многочисленных атомизированных групп партия агрегирует не в одном, а в нескольких политических продуктах.

В-третьих, для каждого политического продукта разрабатывается своя стратегия продвижения с учетом особенностей его целевого рынка (см. рис. 4.20).

Сдвиг в принципах сегментирования и стратегии охвата имеет качественный характер — он означает закат эры массовой стандартизации в политике и переход к «политическому индивидуальному пошиву».

Стратегия недифференцированного охвата пока остается актуальной для небольших партий, но перестает отвечать интересам крупных.

В коммерческой практике дифференцированный охват достигается при помощи производства различных товарных линий. Например, General Motors пытается производить автомобили для каждого «кошелька», случая и личности<sup>87</sup>.

Но политические партии не могут развивать свой продукт, свою товарную линию так, как бизнес предприятия, справедливо отмечают Хеннеберг и Игбелиан. Длина товарной линии политической партии существенно ограничена. Как показала кампания СПС на региональных выборах весны 2007 г., правая партия не может создать дополнительную товарную линию «социал-демократический союз правых сил» без угрозы потери ядерного электората и разрушения как минимум своей имиджевой целостности.

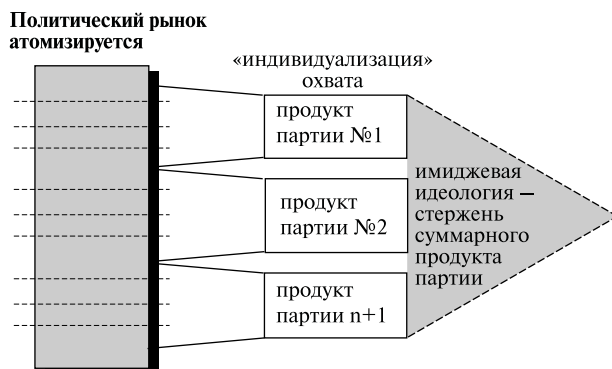


Рис. 4.20. Стратегия дифференцированного охвата кастомизированных партий<sup>88</sup>

Адресный охват на уровне микросегментов может включать несколько дифференцированных политических предложений — к примеру, для пожилых избирателей готовится специальный пакет предложений по решению проблем социального обслуживания пенсионеров; для молодых и экономически активных избирателей «пакетируются» темы, связанные с расширением возможности самореализации и т.д. Для каждого предложения разрабатывается отдельная маркетинговая стратегия продвижения. Принципиально важно, чтобы «товарные линии» политического продукта формировались вокруг его стержневого смысла, признаваемого главным всеми адресными группами. В противном случае «мозаичная» программа не приобретет формы законченного политического продукта и может «рассыпаться». Иными словами, стратегия микромаркетинга требует от партий разработки новой стратегии позиционирования. Таковой стала стратегия *«имиджевой идеологии»*.

#### **4.2. Стратегия позиционирования: «всеохватные» партии пакета программ vs кастомизированные партии имиджевой идеологии**

По мнению Хеннеберга и Игбелиана, имиджевая идеология представляет собой скорее *корпоративную культуру конкурирующих организаций*. Она может рассматриваться как поведенческий и интеллектуальный ориентир для партии, который помогает ей в налаживании электоральной интерактивной связи с системами ценностей и предпочтений избирателей.

Согласно парадигме партнерских отношений корпоративная культура конкурирующих организаций должна учитывать интересы общества, а не только нужды и потребности избирателей. Новый стратегический ориентир становится серьезным ограничителем политики популизма «всеохватных» партий. Не случайно социально ответственный маркетинг называют также концепцией ограниченного политического маркетинга, так как он «ограничен» не только ожиданиями адресных групп, но и социетальными целями.

Имиджевую идеологию, безусловно, нельзя ставить в один ряд с идеологией массовых партий. Имиджевая идеология является *средством стратегического маркетинга*. Она *имитирует* партийную идеологию и призвана выполнять ее функции в системе координат социетального маркетинга.

Имиджевая идеология обеспечивает целостность политического продукта кастомизированной партии, который состоит из нескольких

(порой разрозненных) предложений, адресованных различным микросегментам избирателей (см. рис. 4.20).

Являясь важнейшим элементом политического бренда, имиджевая идеология формирует предпочтения избирателя, создает дополнительную ценность продукту, укрепляет приверженность к нему избирателя.

Политический продукт, стержнем которого становится имиджевая идеология, характеризуется относительным постоянством, но не монополистичностью, восприимчивостью, но не дидактичностью и придает легитимность политической конкуренции.

Имитируя идеологию партии, имиджевая идеология выполняет функции фильтра политической информации и «подсказки», к которым привык прибегать избиратель, стремясь снизить свои издержки на селекцию, систематизацию и анализ информации (подробнее см. Глава 3 «Политика в терминах политического маркетинга»).

### **4.3. Внутренний маркетинг: «всеохватные» партии медиатизированной мобилизации vs кастомизированные партии партактивистов-маркетологов**

В модели кастомизированной партии некоторые исследователи видят движение массовых партий «назад в будущее».

В партиях — строителях отношений рядовым членам и активистам возвращается ведущая роль. Они, наряду с партийным лидером, становятся важнейшим средством производства доверия и укрепления функции партии как «связующего звена»<sup>89</sup> в системе отношений «гражданское общество-государство».

Уменьшение массовости и значимости региональных отделений для «всеохватных» партий — тактических популистов связано с целым комплексом факторов. Здесь и краткосрочные цели, и понимание электоральной трансакции как разовой сделки. Развитие средств массовой информации также позволило универсальным партиям сместить фокус с прямой коммуникации к медиатизированной, эффективно реализовывать стратегию недифференцированного охвата, обращаясь ко всем избирателям сразу. СМИ стали все увереннее выполнять важнейшие функции партии — политической социализации, электоральной мобилизации.

Для партий — «брокеров власти» партийные активисты перестают быть важнейшим электоральным ресурсом.

В кастомизированной партии баланс выгод и издержек от партийного членства вновь становится привлекательным и для «верхов» и для «низов».

«Верхи» заинтересованы в укреплении местных организаций и в активности рядовых членов. Как иначе партия может обеспечить имплементацию десятков отдельных маркетинговых стратегий, разработанных под узкие, специфические требования адресных групп избирателей?

В кастомизированной партии активность рядовых членов не только приветствуется, но рассматривается как «предпосылка процесса политического производства»<sup>90</sup>. В этом — ее принципиальное отличие от «всеохватных» партий, которые имплицитно заинтересованы в снижении политической активности/самостоятельности рядовых членов.

Каждый член кастомизированной партии выполняет одновременно две роли: *частично занятого маркетолога* (продвигающего партийные ценности и идеи) и *со-производителя* сервисных услуг (имплементация политики, привлечение новых членов, электоральная мобилизация). Партия возвращается от медиатизированной коммуникации к прямой на новом витке развития: прямая и/или узко канализированная коммуникация является самым эффективным средством рекрутирования новых лояльных избирателей и удержания старых при проведении стратегии микромаркетинга. Внимание фокусируется на так называемых «сетевых» взаимодействиях (*social and policy networks*).

Роль членов партии как со-производителей политического товара и поэтому заинтересованных маркетологов — поставщиков политического продукта избирателям многократно возрастает. Ф. Котлер подчеркивает, что в новых условиях маркетинг становится слишком важным делом, чтобы отдавать его только отделу маркетинга. Роль членов кастомизированной партии будет расти как в краткосрочной перспективе, так и долгосрочной, уверены маркетологи. «Пехота» партии вновь может стать «царицей полей» политических батальи<sup>91</sup>.

Традиционная организационная схема партий массового маркетинга в виде пирамиды, с лидером партии на вершине, аппаратом партии посередине, работниками первой линии (членами партии, активистами) и избирателями внизу устарела и не может эффективно реализовать стратегию микромаркетинга, которую проводит кастомизированная партия.

Схема переворачивается. На вершине пирамиды — избиратель. Затем — работники передовой линии (члены партии, активисты), которые встречают, обслуживают и удовлетворяют потребности избирателей; под ними — средний менеджмент (аппарат партии), осуществля-

ющий поддержку находящихся на «передовой» активистов; и в основании такой пирамиды находится высшее руководство, ответственное за работу менеджеров среднего звена и обеспечение деятельности партии в целом. «Закольцовывает» схему лидер партии. Его значение как производителя доверия, части имиджевой идеологии и идентификатора партии растет. В то же время производство индивидуального, социального и институционального доверия требует внимания партии к сетевым отношениям и осуществляется прежде всего при помощи партийных активистов, членов партии и убежденных сторонников (а не медиатизированной коммуникации, на которую сделали ставку универсальные партии). Таким образом, «старые» политические партии (например, КПРФ) организационно более готовы к кастомизации, чем «всеохватные». Они сохранили свою разветвленную региональную сеть и институт активистов столь необходимые для реализации стратегии микромаркетинга.

Кастомизированная партия рассматривает интеллектуальный капитал как важнейшую ценность. Он уменьшается, если партию покидают ее активисты и сторонники. Это важнейшее положение концепции социально ответственного маркетинга означает разворот в партийной кадровой политике на 180°. В кастомизированной партии *члены партии и избиратели составляют единственную производственную ценность*<sup>92</sup>.

Политика кастомизированной партии направлена на сокращение разрыва между производством политического продукта (деятельностью партийной элиты) и его потреблением (политической активностью избирателей и членов партии). На политическом рынке эта болезнь чревата более серьезными осложнениями, чем на потребительском. Выше отмечалось, что политический продукт имеет характеристики сервисной услуги, включает одновременно и процесс и конечный результат.

Британская исследовательница Хелен Джохансен, объясняя суть разрыва связи между производством (верхушкой партии) и потреблением (избирателями и рядовыми членами партии), сравнила членство в партии с членством в клубе. Качество предлагаемой клубом услуги полностью зависит от плодотворного сотрудничества поставщика услуг (в нашем случае — партии), потребителя (избирателя) и членов клуба (членов партии). Участие каждого актора в процессе производства необходимо, потому что клуб (как и партия) не производит товары потребления; его услуги — это процесс. Если потребители/избиратели не видят в услугах себя или не хотят себя в них узнавать и выполнять роль сосоздателя услуги, организация сталкива-

ется с огромными трудностями. Это все равно что содержать данс-клуб (партию), в котором посетители (избиратели и члены партии) не хотят танцевать (занимать активную политическую позицию)<sup>93</sup>.

Характер работы «всеохватной» партии предопределяет электорату пассивную роль. Его свобода выбора сводится к тому, что он может отказаться от «покупки» (не голосовать за партию), уйти к другому поставщику (проголосовать за другую партию) или на другой рынок (предпочесть различные непартийные организации — экологические, феминистские, гражданские союзы и т.д.). Именно это происходит сегодня с рынком представительной политики, когда избиратели «отказываются от покупок» путем абсентеизма, отмечают исследователи. Избирателя приучают воспринимать себя как «привычного покупателя-потребителя» и отказываться от традиционной роли гражданина как субъекта политических отношений, сопроизводителя/соучастника создания политического продукта. Однако в политике весь процесс основан на том, что он требует участия граждан.

Маркетологи полагают, что будущее партий в *децентрализации*, имеющей *крепкие корни на местах*, которая позволит им оставаться инновационными, динамичными, лояльными. В этом принципиальное отличие кастомизированных партий от партий массового маркетинга (массовых и универсальных), логика развития которых ведет к централизации и бюрократизации их структур.

Распространено мнение, что «всеохватные» партии органично «вписываются» в концепцию *плюралистической демократии*, которая трактует демократию как сделку и компромисс независимых интересов, а кастомизированные партии — в концепцию *делиберативной* (коммуникативной) демократии в трактовке Юргенса Хабермаса<sup>94</sup>.

## Примечания

<sup>1</sup> Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента / П. Ф. Друкер. — М.; СПб; Киев: Вильямс, 2004.

<sup>2</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2004. — С. 35; Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing / S. C. M. Henneberg // The Idea of Political Marketing // N. J. O'Shaughnessy ed., S. C. M. Henneberg as ed. — Westport, Connecticut; London: Praeger, 2002. — P. 93–170.

<sup>3</sup> См.: Дюверже М. Политические партии / М. Дюверже. — М.: Академический проект, 2002; Kirchheimer O. The Transformation of the Western Europe Party System / O. Kirchheimer // La Palombara J. Political Parties and Political Development / J. La Palombara, M. Weiner. — Princeton, NJ: Princeton University Press. — 1966. — P. 177–200; Katz R. S. Party as Linkage: A Vestigial Function? / R. S. Katz // European Consortium for Political



- Research Joint Sessions of Workshops. — Amsterdam, 1987; Katz R. S. Party as Linkage: A Vestigial Function? / R. S. Katz // *European Journal of Political Research*. — 1990. — Vol. 18 (1). — P. 143–161; Kavanagh D. Election Campaigning: The New Marketing of Politics / D. Kavanagh. — Blackwell, 1995; How Parties Organize / R. S. Katz, P. Mair eds. — Beverly Hills, CA; London: Sage Publications, 1994; Katz R. S. Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party / R. S. Katz, P. Mair // *Party Politics*. — 1995. — Vol. 1. — P. 5–28; Katz R. S. Party Governments: European and American Experiences / R. S. Katz. — Berlin; N. Y.: de Gruyter, 1987; Katz R. S. Reflections: Party as Linkage / R. S. Katz // *European Journal of Political Research*. — 1997. — Vol. 31. — P. 171–178; Lipset S. Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction / S. Lipset, S. Rokkan // *Party System and Voter Alignments. Cross-National Perspectives* / S. Lipset, S. Rokkan. — N. Y.; London: The Free Press, 1967; Sartoti G. Parties and Party System: A Framework for Analysis / G. Sartoti // Cambridge University Press. — 1976. — Vol. 1; Scarrow S. E. Parties and their Members / S. E. Scarrow // Oxford: Oxford University Press, 1996; Party Activists in Comparative Perspective / D. Marvick, S. J. Eldersveld eds. // *International Political Science Review*. — 1983. — Special Issue; A Comparative Study of Party Organization / W. E. Wright ed. — Columbus, Ohio, 1971; Wolinetz S. B. The Transformation of Western European Party Systems Revisited / S. B. Wolinetz // *West European Politics*. — 1979. — Vol. 2. — P. 4–28; Wolinetz S. B. Party System Change: the Catch-all Thesis Revisited / S. B. Wolinetz // *West European Politics*. — 1991. — Vol. 14. — P. 112–123.
- <sup>4</sup> См.: Henneberg S. C. M. Leading or Following? A Theoretical Analysis of Political Marketing Postures / S. C. M. Henneberg // *Journal of Political Marketing*. — 2006. — Vol. 5 (3).
- <sup>5</sup> См.: Newman B. I. The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy / B. I. Newman. — Thousand Oaks: Sage, 1994.
- <sup>5</sup> Mauser G. Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy / G. Mauser. — New York: Praeger, 1983. — P. 3.
- <sup>6</sup> Изложение приводится на базе следующих работ: Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2001; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент; Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. — СПб.: Питер, 2001; Бойетт Д. Гуру маркетинга / Дж. Бойетт, Дж. Бойетт. — М.: Эксмо, 2004; О’Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002.
- <sup>7</sup> Приводится по: Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // *The Idea of Political Marketing*. — P. 98; с изменениями и добавлениями из: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.
- <sup>8</sup> См.: Levitt T. Marketing Myopia / T. Levitt // *Harvard Business Review*. — 1960. — July–August. Подробнее см.: Классика маркетинга. — С. 11–34.
- <sup>9</sup> Основы маркетинга. — С. 45.
- <sup>10</sup> См.: Levitt T. Marketing Myopia // *Классика маркетинга*. — С. 12.
- <sup>11</sup> Дюверже М. Политические партии. — С. 123.
- <sup>12</sup> См.: Lipset S. Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction // *Party System and Voter Alignments. Cross-National Perspectives*.
- <sup>13</sup> Levitt T. Marketing Myopia // *Классика маркетинга*. — С. 13.
- <sup>14</sup> См. там же. — С. 12.
- <sup>15</sup> См.: Основы маркетинга. — С. 36.
- <sup>16</sup> Маркетинговая трактовка полезности ближе моделям оценочного мнения, разработанным социальными психологами, чем экономической теории полезности и связанным с ней моделям.

- <sup>17</sup> Бойетт Д. Гуру маркетинга: Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии. — С. 38.
- <sup>18</sup> Основы маркетинга. — С. 36.
- <sup>19</sup> См. там же.
- <sup>20</sup> См. там же. — С. 26.
- <sup>21</sup> Приводится по: Основы маркетинга. — С. 46.
- <sup>22</sup> Приводится по: Основы маркетинга. — С. 46.
- <sup>23</sup> См.: Levitt T. Marketing Myopia // Классика маркетинга. — С. 28.
- <sup>24</sup> На этот факт обращают внимание российские исследователи. См., напр.: Кравченко А. И. История менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов / А. И. Кравченко. — М.: Академический проект, 2002. — С. 504.
- <sup>25</sup> Подробнее о проблеме соотношения маркетинга и этической ответственности см.: Смит Н. К. Этика маркетинга // Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.
- <sup>26</sup> См.: Declan P. B. Relationship Marketing and the Political Process / P. B. Declan // Journal of Political Marketing. — 2005. — Vol. 4 (2/3).
- <sup>27</sup> Там же.
- <sup>28</sup> Излагается на основе следующих работ: Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing; Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold / J. Lees-Marshment // Journal of Political Marketing. — 2003. — Vol. 2 (1). — P. 15.
- <sup>29</sup> См.: Wring D. Political Marketing and Intra-Party Power: Perspectives on Labour, «Old» and «New» / D. Wring // Political Marketing — Evolving Science or Maturing Art? Conference Proceedings / S. C. M. Henneberg, N. J. O'Shaughnessy; Judge Institute of Management Studies. — University of Cambridge, 1995. Приводится по: Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing. — P. 98.
- <sup>30</sup> См.: Shama A. The Marketing of Political Candidates / A. Shama // Journal of the Academy of Marketing Science. — 1975. — Vol. 4 (4). — P. 766–767; Rallings C. From Mass Propaganda to Political Marketing: The Transformation of Labour Party Election Campaigning / C. Rallings // British Elections and Parties Yearbook. — London: Frank Cass. — 1995.
- <sup>31</sup> См.: Wring D. Political Marketing and Intra-Party Power: Perspectives on Labour, «Old» and «New».
- <sup>32</sup> Приводится по: Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing. — P. 98.
- <sup>33</sup> В частности, круг Г+ «дорисован» на базе работ: Johansen H. P. M. Political Marketing: More than Persuasive Techniques. An Organizational Perspective / H. P. M. Johansen // Journal of Political Marketing. — 2005. — Vol. 4 (4); Mellone A. The Childhood of an Approach: Political Marketing in Italy / A. Mellone, L. Di Gregorio // Journal of Political Marketing. — 2004. — Vol. 3 (3); Grönroos C. Relationship Marketing: The Strategy Continuum / C. Grönroos // Journal of Business Research. — 1995. — Vol. 20.
- <sup>34</sup> Излагается с добавлениями по: Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing. — P. 98.
- <sup>35</sup> См.: Lipset S. Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction // Party System and Voter Alignments. Cross-National Perspectives.
- <sup>36</sup> Дюверже М. Политические партии. — С. 117.
- <sup>37</sup> Основы маркетинга. — С. 45.
- <sup>38</sup> Приводится по: Основы маркетинга. — С. 46; Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // The Idea of Political Marketing. — P. 75.

- <sup>39</sup> См.: Lynch R. Long-Term Performance of Political Parties: Towards a Competitive Resource-Based Perspective / R. Lynch, P. Baines, J. Egan // *Journal of Political Marketing*. — 2006. — Vol. 5 (3).
- <sup>40</sup> См.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — С. 36.
- <sup>41</sup> См.: Henneberg S. C. M. Kirchheimer's Catch-all Party // *The Idea of Political Marketing*; O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing; Scammell M. Designer Politics. How Elections are Won.
- <sup>42</sup> Приводится по: Основы маркетинга. — С. 46; Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // *The Idea of Political Marketing*. — P. 146.
- <sup>43</sup> См.: Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // *The Idea of Political Marketing*. — P. 104.
- <sup>44</sup> Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // *The Idea of Political Marketing*. — P.105.
- <sup>45</sup> Приводится с дополнениями и изменениями по: Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold. — P. 15–16.
- <sup>46</sup> См.: Елисеев С. М. Выйти из «бермудского треугольника»: о методологии исследования посткоммунистических трансформаций / С. М. Елисеев // *Политические исследования / ПОЛИС*. — 2002. — № 6.
- <sup>47</sup> Приводится по: Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // *The Idea of Political Marketing*. — P.147.
- <sup>48</sup> См.: Макиавелли Б. Р. Предисловие // Макиавелли, маркетинг и менеджмент / Ф. Харрис, Э. Локк, П. Рис; ред. Ф. Харрис. — СПб.: Питер, 2004. — С. 14.
- <sup>49</sup> См.: Томас М. Н. Макиавелли как гуру маркетинга взаимоотношений / М. Н. Томас // Макиавелли, маркетинг и менеджмент. — С. 88.
- <sup>50</sup> Макиавелли Б. Р. Предисловие // Макиавелли, маркетинг и менеджмент. — С. 14.
- <sup>51</sup> Томас М. Н. Макиавелли как гуру маркетинга взаимоотношений // Макиавелли, маркетинг и менеджмент. — С.76.
- <sup>52</sup> Там же. — С. 90.
- <sup>53</sup> Подробнее см.: Недяк И. Л. Теория и практика избирательных кампаний / И. Л. Недяк. — М.: Эслан, 2002.
- <sup>54</sup> См.: Butler P. The British General Election of 1979 / P. Butler, D. Kavanagh. — Macmillan, 1980; Butler P. The British General Election of 1997 / P. Butler, D. Kavanagh. — Macmillan, 1997; Farrell D. M. Party Strategies in the Electoral Market: Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland // D. M. Farrell, M. Worthmann // *European Journal of Political Research*. — 1987. — Vol. 15; Gould P. The Unfinished Revolution: How the Modernisers Saved the Labour Party / P. Gould. — Little Brown, 1998; Ingram P. The Anglicisation of Political Marketing: How Blair Out-Marketed Clinton / P. Ingram, J. Lees-Marshment // *Journal of Public Affairs*. — 2002. — Vol. 5/6; Johansen H. P. M. Political Marketing: More than Persuasive Techniques. An Organizational Perspective; Kavanagh D. Election Campaigning: the New Marketing of Politics; Newman B. I. The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy; Wring D. Political Marketing and Organizational Development: the Case of Labour Party in Britain / D. Wring // *Research Paper in Management Studies / Judge Institute of Management Studies; University of Cambridge*. — 1994–1995. — Vol. 12; Wring D. Political Marketing and Party Development in Britain. A «Secret» History / D. Wring // *European Journal of Marketing*. — 1996. — Vol. 30.
- <sup>55</sup> Анализ сделан на базе следующих работ: Lees-Marshment J. Political Marketing as Party Management — Thatcher in 1979 and Blair in 1997 / J. Lees-Marshment // *National Europe Center / Department of Politics; Keele University*. — 1998. — Paper No 110; Lees-

- Marshment J. Political Marketing and British Political Parties; Lees-Marshment J. The Product, Sales and Market-Oriented Party and How Labour Learnt to Market Product, Not Just the Presentation / J. Lees-Marshment // *European Journal of Marketing*. — 2001. — Vol. 35 (9/10); Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold; Butler P. The British General Election of 1979; Butler P. The British General Election of 1997; Sackman A. Political Marketing and the Labour Party: The Development of Campaign Strategy 1983–1992 / A. Sackman. — Manchester: University of Manchester, 1998; Scammell M. Designer Politics. How Elections are Won; Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing // *The Idea of Political Marketing*. — P. 93–170.
- 56 Сравнительная политология сегодня: мировой обзор / М. И. Ильин, А. М. Мельвиль; ред. М. И. Ильин. — М: Аспект Пресс, 2002. — С. 294.
- 57 См.: Atkinson M. *Our Master's Voices* / M. Atkinson. — New York, 1984. — P. 86.
- 58 Сравнительная политология сегодня: мировой обзор. — С. 297.
- 59 Тони Блэр. Предисловие к предвыборной программе лейбористской партии. Цит. по: Сравнительная политология сегодня: мировой обзор. — С. 297.
- 60 Там же. — С. 297.
- 61 Более подробная стратегия дифференцированного охвата применительно к политике партии рассмотрена в следующем параграфе.
- 62 Тони Блэр. Предисловие к предвыборной программе лейбористской партии. Цит. по: Сравнительная политология сегодня: мировой обзор. — С. 297.
- 63 Kirchheimer O. The Transformation of the Western Europe Party System / O. Kirchheimer // *La Palombara J. Political Parties and Political Development* / J. La Palombara, M. Weiner. — Princeton, NJ : Princeton University Press. — 1966. — P. 177–200.
- 64 Henneberg S. C. M., Eghbalian S. Kirchheimer's Catch-all Party // *The Idea of Political Marketing*. — P.68.
- 65 Анализ приводится по: Henneberg S. C. M., Eghbalian S. Kirchheimer's Catch-all Party // *The Idea of Political Marketing*. — P. 67–93.
- 66 Henneberg S. C. M. Kirchheimer's Catch-all Party // *The Idea of Political Marketing*. — P. 76.
- 67 См.: Campbell A. *The American Voter* / A. Campbell, P. E. Converse, W. E. Miller [et al.]. — New York: Wiley, 1960.
- 68 Адаптированное к политическому рынку изложение по: Основы маркетинга. — С. 359–362.
- 69 Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. — С. 214; Основы маркетинга. — С. 359.
- 70 В данном случае за скобками оставляется воздействие таких внешних факторов как неравные условия конкурентной электоральной борьбы, например, использование административного ресурса.
- 71 См.: Bartle J. Social-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared / J. Bartle, D. Griffiths // *The Idea of Political Marketing*. — P. 31.
- 72 Здесь и далее ссылки на: Kirchheimer O. The Transformation of the Western Europe Party System приводятся по: Henneberg S. C. M. Kirchheimer's Catch-all Party // *The Idea of Political Marketing*. — P. 67–91.
- 73 Приводится с адаптацией к политическому рынку по: Основы маркетинга. — С. 396.
- 74 Адаптированное к политическому рынку изложение по: Основы маркетинга. — С. 396–399; Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*; О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — С. 219–261.
- 75 Холодковский К. Г. *Партии: кризис или закат? Политические институты на рубеже тысячелетий*. — Дубна: Феникс +, 2001.
- 76 Приводится с дополнениями по: Henneberg S. C. M. Kirchheimer's Catch-all Party // *The Idea of Political Marketing*. — P. 78.

- <sup>77</sup> Приводится с дополнениями по: Henneberg S. C. M. *Kirchheimer's Catch-all Party // The Idea of Political Marketing*. — P. 78.
- <sup>78</sup> Подробнее см.: Недяк И. Л. Теория и практика избирательных кампаний.
- <sup>79</sup> Kavanagh D. *Constituency Electioneering in Britain / D. Kavanagh*. — London: Longman, 1970.
- <sup>80</sup> Katz R. S. *Reflections: Party as Linkage*. — P. 169-178.
- <sup>81</sup> См.: Katz R. S. *Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party; Katz R. S. Reflections: Party as Linkage*.
- <sup>82</sup> См.: Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / Ред. Е. Ю. Мелешкина. — М.: Издательский дом «ИНФРА-М»: Издательство «Весь мир», 2001.
- <sup>83</sup> *A Comparative Study of Party Organization*. Приводится по: Холодковский К. Г. *Партии: кризис или закат? Политические институты на рубеже тысячелетий*. — С. 62–66.
- <sup>84</sup> См.: *Political Parties and Democracy / L. Dimond, R. Gunter eds.* — Baltimore: John Hopkins University Press, 2001. — P. ix; Scammell M. *Citizen Consumers: Towards a New Marketing of Politics?* [Electronic resource] / M. Scammell. — P. 18. — Mode of access: // [www.depts.washington.edu/gop/pdf/citizenconsumers.pdf](http://www.depts.washington.edu/gop/pdf/citizenconsumers.pdf). — Загл. с экрана.
- <sup>85</sup> Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. — С. 214.
- <sup>86</sup> См.: Bainers P. B. *Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: a Technical Feature Perspective* [Electronic resource] / P. B. Bainers, R. M. Worcester, D. Jarrett [et al.] // *Journal of Marketing Management*. — 2003. — Vol. 19 (1–2). — P. 225–249. — Mode of access: <http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jmn/2003>. — Загл. с экрана.
- <sup>87</sup> *Основы маркетинга*. — С. 397.
- <sup>88</sup> Приводится с дополнениями по: Henneberg S. C. M. *Kirchheimer's Catch-all Party // The Idea of Political Marketing*. — P. 86.
- <sup>89</sup> Katz R. S. *Party as Linkage: A Vestigial Function?*
- <sup>90</sup> Johansen H. P. M. *Political Marketing: More than Persuasive Techniques. An organizational perspective*. — P. 99.
- <sup>91</sup> Dalton R. J. *Political Parties and Democracy / R. J. Dalton*. — Baltimore; London, 2001; Seyd P. *Labour's Grass Roots: the Politics of Party Membership / P. Seyd, P. Whiteley*. — Oxford: Clarendon press, 1992.
- <sup>92</sup> См.: Gronroos C. *Relationship Marketing: the Strategy Continuum*.
- <sup>93</sup> См.: Johansen H. P. M. *Political Marketing: More than Persuasive Techniques. An Organizational Perspective*.
- <sup>94</sup> См.: Katz R. S. *Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party; Johansen H. P. M. Political Marketing: More than Persuasive Techniques. An Organizational Perspective*.

## Глава 5

# Инструменты политического маркетинг менеджмента

Политический маркетинг менеджмент как прикладная область знаний изучает способы применения в практической политике теорий и концепций политического маркетинга. В широком смысле инструменты политического маркетинг менеджмента понимаются как совокупность приемов обеспечения эффективных (с маркетинговых позиций) политических трансакций; в узком — электоральных трансакций. Политические маркетинговые технологии применяются при изучении и формировании политического рынка; создании привлекательного для адресной аудитории политического продукта; укреплении конкурентных позиций государственного учреждения/общественной или политической организации/группы давления; изучении и формировании политических/электоральных предпочтений; продвижении политического продукта; электоральной/политической мобилизации масс; оказании опосредованного воздействия на процесс принятия политического решения и пр.

Согласно теории политического маркетинг менеджмента, субъекты политического процесса для достижения целей имеют в своем распоряжении четыре типа инструментов: политику создания продукта, политику коммуникации, политику дистрибуции и политику стоимости. Маркетинговая стратегия направлена на оптимальное сочетание этих инструментов, которое достигается с помощью маркетинга-микс.

Маркетинг-микс часто называется *центральной парадигмой теории политического маркетинг менеджмента*, краеугольным камнем менеджериального анализа деятельности политических организаций<sup>1</sup>. В то же время он подвергается серьезной и во многом обоснованной крити-

ке. Ряд исследователей полагают, что применение метафоры «смешения» (микс) не дает достаточной глубины понимания маркетинговой деятельности на политическом рынке, ибо предлагает чрезмерно «стерильный», упрощенческий подход и ведет к неверной таксономии<sup>2</sup>.

Адаптация коммерческой концепции маркетинга-микс к специфике рынка политического — центральная тема исследований политического маркетинг менеджмента. Они проводятся в русле общей тенденции развития политической науки<sup>3</sup>. «Многочисленные изменения, приспособления и новые интерпретации понятий нередко требовали и заимствованных инструментов, соответствующих их новому назначению, — отмечают Гудин и Клингеманн. — Такого рода заимствование, взаиморазвитие, соединение различных понятий с тем, чтобы их концептуальное наполнение можно было приложить к иным объектам исследования в смежных областях знания, видимо, и представляет собой магистральное направление научного прогресса в современную эпоху»<sup>4</sup>.

Дискуссии ведутся вокруг двух концепций маркетинга-микс, существующих в рамках двух маркетинговых парадигм — транзакций и взаимоотношений, находящихся в таких же взаимоотношениях: они дополняют и развивают друг друга через частичное отрицание. Первая обозначается как маркетинг менеджмент-микс (marketing management mix) или маркетинг транзакций-микс (transaction marketing mix), вторая — как маркетинг (взаимо)отношений-микс (marketing relationship mix) или сервис-микс (service mix). Концепция маркетинг менеджмент-микс (далее МММ) была разработана в условиях товарного рынка индустриального общества. Концепция маркетинг отношений-микс (далее МОМ) — ориентировалась на рынок услуг постиндустриального общества<sup>5</sup>. При этом, как всякое теоретическое построение, она стремится упредить развитие своего объекта.

Напомним два положения политмаркетинговой теории, важных для рассматриваемой темы. Во-первых, политический продукт сочетает в себе характеристики и физического товара и сервисной услуги. В предыдущих главах отмечалось, что исследователи обоснованно определяют его как политическое предложение (offering) или «предложение услуги с определенными элементами продукта»<sup>6</sup>. Автор термина «товарные услуги», то есть услуги, получаемые через продукт, — Лестер Вундерман (Lester Wunderman), бывший председатель совета директоров Wunderman, Cato and Johnson, самого крупного в мире рекламного агентства, специализирующегося на прямом маркетинге. Идея Вундермана заключалась в том, что люди хотят покупать «услуги, а не то, с помощью чего они эти услуги получают». По сути люди

покупают не зубную пасту, а возможность сохранить здоровые зубы и/или свежее дыхание; они выбирают не партию, но возможность реализовать свои гражданские права и/или получить индивидуально понимаемые выгоды.

Во-вторых, политические кампании сочетают в себе компоненты и товарного рынка, и рынка услуг, и производственного процесса<sup>7</sup>. При этом элементы политмаркетингового микса лишь частично имеют рыночную релевантность.

Обращает на себя внимание сложившаяся в политмаркетинговой теории парадоксальная ситуация. С одной стороны, политический рынок и политический продукт больше соотносят с сервисными характеристиками, и концепция МОМ трактуется как «долгосрочный стратегический императив»<sup>8</sup>. С другой стороны, усилия большинства политических маркетологов сосредоточены на адаптации к политическому рынку инструментов МММ, хотя они были разработаны в условиях бурно развивающегося рынка США 1950-х годов, и все большее число экспертов признает ограниченность применения маркетинга трансакций-микс в современной политике<sup>9</sup>.

## **§ 1. Общая характеристика политического маркетинга-микс**

### **1.1. Политический маркетинг менеджмент-микс**

История создания термина «маркетинг-микс» раскрывает его глубинный смысл, пожалуй, лучше, чем многие аналитические описания.

В конце 1940-х годов Нейл Борден (N. Borden), профессор бизнес-школы в Гарварде, впервые применил этот термин для обозначения основных видов деятельности, к которым прибегают маркетологи с целью побудить потребителя приобрести тот или иной продукт и при этом оптимизировать затраты производителя.

Спустя много лет он вспоминал, что к использованию этого словосочетания его подтолкнула статья коллеги, профессора Джеймса Каллитона (J. Culliton) о возможностях управления маркетинговыми издержками. Каллитон, продолжая исследования Гарвардской школы бизнеса, анализировал уровень и структуру маркетинговых затрат при применении разнообразных маркетинговых программ. Он определил, что менеджеры производственных фирм применяют в маркетинговых программах самые разнообразные процедуры и методики, не зависящие от профиля компании, и заключил, что успешный руководитель



фирмы должен не только следовать инструкциям, но и быть творческой натурой — «человеком, который смешивает ингредиенты», составляя маркетинговую программу. Иногда менеджер следует предписанной и апробированной рецептуре, иногда использует только имеющиеся под рукой компоненты, а иногда экспериментирует с «веществами», которые ни разу никто не применял.

Нейлу Бордену понравилась идея назвать маркетолога специалистом, «смешивающим ингредиенты» (mixer of ingredients), профессионалом, который в своем стремлении увеличить доходы компании творчески разрабатывает ad hoc комплекс маркетинговых процедур и приемов. Если менеджер-маркетолог «смешивает ингредиенты», то результат его деятельности — «маркетинговая смесь». Так родился термин маркетинг-микс (marketing mix)<sup>10</sup>.

Борден определяет маркетинг-микс как продукт эволюции, результат ежедневной маркетинговой деятельности. Маркетинговая «смесь» представляет собой каждый раз уникальную *программу устранения проблем*, с великим множеством которых любая организация постоянно сталкивается на непрерывно изменяющемся рынке.

Исследователь говорит о многообразии возможных «маркетинговых смесей» при разработке маркетинговой стратегии и отмечает, что список элементов маркетинга-микс может быть длинным или коротким — в зависимости от обстоятельств. Сам автор включает в свой «основной рецепт» 12 ингредиентов: товар, ценообразование, торговая марка, каналы распределения, деятельность торговых представителей, реклама, продвижение, упаковка, демонстрация товара, обслуживание, материальная обработка, поиск и анализ данных<sup>11</sup>.

Этот список исследователи и расширяют и сокращают. Классической схемой стала четырехсоставная. Ее автор Джером Маккарти (J. McCarthy) разработал ныне общепризнанную группу переменных маркетинга, известную как четыре Пи (чаще в отечественной литературе употребляется англоязычное обозначение — 4P). Название складывается из первых букв английского написания четырех основных инструментов — товар (product), цена (price), место распространения товара (place), продвижение (promotion)<sup>12</sup>.

Любой учебник по маркетингу ныне включает раздел по маркетинг-микс, в котором последний определяется как набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов — товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка (см. рис. 5.1)<sup>13</sup>.

Хрестоматийное определение инструментов маркетинга принадлежит Филипу Котлеру:

*товар* представляет собой неразрывное единство собственно товара и целого ряда услуг, предлагаемых компанией целевому рынку;

*цена* — это количество денег, которое должны заплатить покупатели, чтобы получить товар;

*методы распространения товара* включают в себя действия компании, делающие товар доступным для целевых потребителей;

*методы продвижения товара* — действия, с помощью которых компании распространяют сведения о достоинствах товара и убеждают целевых потребителей покупать его<sup>14</sup>.

Хотя 4P продолжают оставаться «классикой жанра», многие исследователи высказывают мнение, что после 1960-х годов рынки настолько изменились, что ограничение четырьмя инструментами сужает возможности других видов маркетинговой деятельности, которые в новых условиях становятся все более значимыми.

Сам Котлер предложил включить пятое и шестое P — политику (politics) и общественное мнение (public opinion), отмечая их возросшее влияние на мотивацию поведения и спрос.

Фейт Попкорн, автор книги «Е-волюция», добавляет седьмое P — поведение организации (policy). Оно имеет выраженную гендерную составляющую. Попкорн отмечает, что в наши дни 80% всех решений по покупкам принимают женщины (заметим, что они также более активны на выборах). Поэтому нацеленная на успех компания должна уделять повышенное внимание тем видам деятельности, которые особенно интересуют женщин: личная этика руководителей орга-

Маркетинг-микс			
Продукт	Цена	Место	Продвижение
<ul style="list-style-type: none"> <li>- номенклатура продукта</li> <li>- качество</li> <li>- дизайн</li> <li>- характеристики</li> <li>- торговая марка</li> <li>- упаковка</li> <li>- размеры</li> <li>- обслуживание</li> <li>- гарантии</li> <li>- возврат</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прејскурант</li> <li>- скидки</li> <li>- надбавки</li> <li>- периодичность платежей</li> <li>- условия кредита</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- каналы распределения</li> <li>- охват рынков</li> <li>- ассортимент</li> <li>- размещение</li> <li>- управление запасами</li> <li>- транспорт</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стимулирование сбыта</li> <li>- реклама</li> <li>- служба сбыта</li> <li>- связи с общественностью</li> <li>- прямой маркетинг</li> </ul>

Рис. 5.1. Составляющие маркетинга-микс товарного рынка<sup>15</sup>

низаций/лидеров партий; условия работы/стиль отношений лидеров партий, аппарата и рядовых членов; гендерное равенство; социетальные цели организации/партии; взаимоотношения со СМИ и т.д. В этой связи нельзя не отметить системную работу российских женских организаций, направленную на достижение недискриминационного гендерного представительства в органах власти РФ.

Ряд исследователей обосновывают необходимость включения в маркетинговую смесь дополнительных элементов:

- восьмого Р — *темпа (pace)*, который является одним из критических измерений времени на рынке;
- девятого Р — *добровольности (permission)*, которая признается обязательным элементом искусства общения компании/партии с потребителем/избирателем. Тактика «навязывания» товара потребителю становится менее эффективной по сравнению с проведением стратегии партнерских отношений, предполагающих формирование добровольного согласия потребителя на взаимодействие с компанией. Нет необходимости объяснять важность девятого Р для «маркетинговой смеси» партийных организаций;
- десятого Р — *парадигмы (paradigm)*, понимаемой как кардинальная ломка прежних правил действий в той или иной отрасли и создание новых правил, в результате чего деятельность по прежним правилам устаревает. Так деятельность организации по правилам парадигмы транзакций индустриального общества устаревает в условиях постиндустриального общества (примером актуальности десятого Р могут стать рассмотренные в предыдущих главах трансформация партий от массовых к «всеохватным» и их переход от стратегии массового маркетинга к микромаркетингу, от концепции интенсификации политических усилий к концепции маркетинга/социетального маркетинга);
- одиннадцатого Р — *передай дальше (pass along/idea virus)* — распространения информации о компании и ее преимуществах и так называемого *вируса идей* с помощью самих потребителей продукта — избирателей/покупателей;
- двенадцатого Р — *практики (practice)* — признания важности эмпирических исследований, тестирования, измерения и изменения продукта компании (с учетом не только краткосрочной, но и долгосрочной перспективы)<sup>16</sup>.

Добавления к классическим 4Р маркетингового комплекса воспринимаются подавляющим большинством исследователей именно так — как добавления, улучшающие и/или усложняющие остающийся базовым четырехсоставный хрестоматийный маркетинг-микс.

Сегодня доминирующая парадигма политического маркетинга заключается в попытках адаптировать идеи и структуру коммерческого маркетинга и особенно — концепт «маркетинг-микс».

Работы в области теории 4P представляют солидный раздел полимаркетинговой литературы<sup>17</sup>. В то же время мало кто берется опровергать многочисленные утверждения о том, что исследовательская работа над адаптацией 4P остается преимущественно дескриптивной. Нередки и имитационные подходы. Авторы подменяют маркетинговый анализ бессмысленным «наклеиванием ярлыков»<sup>18</sup>: политиков и кандидатов называют «продуктом», готовность избирателей голосовать и оценку альтернативных выгод — «ценой», встречи кандидатов с избирателями — «продвижение». Консолидированное мнение экспертов сжато и точно выразила Маргарет Скэммелл, отметив, что 4P «нуждаются в серьезной “подгонке”, чтобы сохранить смысл при применении в политике»<sup>19</sup>.

В целом, несмотря на активнейшие и весьма продуктивные усилия сторонников расширения охвата политического маркетинга на всю сферу politics, маркетинговая смесь чаще всего рассматривается в контексте электоральной практики.

<b>Политический маркетинг-микс</b>	
<b>Продукт</b>	Имидж партии Имидж лидера Программа партии/позиции по темам
<b>Место</b>	Работа региональных отделений Предвыборная агитация Агитационные поездки лидеров
<b>Продвижение</b>	Общая реклама Реклама в электронных СМИ Public relations Диалоговая реклама (реклама прямого отклика)
<b>Цена</b>	Экономические аспекты Психологические аспекты Национальные особенности

Рис. 5.2. Элементы политического маркетинга-микс<sup>20</sup>

Д. Ринг, опираясь на работы П. Ниффенегера, предложил одну из самых сбалансированных и ныне принятых «электоральных» дефиниций политического маркетинга-микс (см. рис. 5.2).

Многочисленные вариации по наполнению политического маркетинга-микс (как и в случае с маркетинговой смесью в коммерческом маркетинге) не содержат принципиальных отличий. Для подтверждения приведем одну из самых радикально отличающихся от принятых дефиниций 4P, авторство которой принадлежит авторитетнейшему теоретику политического маркетинга Брюсу Ньюмену. Он включает в маркетинговую смесь следующие направления деятельности партии во время проведения избирательной кампании:

продукт (**product**) — платформа партии;

тяни-маркетинг (**push marketing**) — политика на уровне региональных отделений, горизонтальных связей, работа с членами партии и партийными активистами;

толкай-маркетинг (**pull marketing**) — применение медиатизированных коммуникаций;

замеры (**polling**) — исследование рынка и конкурентных возможностей соперников<sup>21</sup>.

Маркетинговая стратегия представляет собой поиск оптимальных комбинаций инструментов маркетинга с учетом воздействия постоянно изменяющегося сочетания рыночных сил, влияющих на политику политической партии в динамичной конкурентной среде. Правила «смешивания» элементов маркетинга определяет деятельность четырех акторов:

- 1) *избирателей*: мотивация электорального поведения, электоральные предпочтения и стиль жизни, степень вовлеченности в политический/электоральный процесс, уровень осведомленности о политических предложениях и их содержании и т.д.;
- 2) *партии как поставщика политического продукта*: имеющиеся ресурсы, мотивация поведения, организационная структура, практическая деятельность, содержание продукта и т.д.;
- 3) *конкурентов*: их число, характеристики охвата рынка, конкурентная позиция, степень зависимости от структуры политического рынка, мотивация поведения, статусные ресурсы и пр.;
- 4) *государства*: политика регулирования рынка и практики конкуренции, рекламы и продвижения<sup>22</sup>.

Хотя маркетинг-микс представляет собой программу тактических действий организации, на его конфигурацию не может не оказывать влияния видение долгосрочной перспективы. Многие исследователи не считают обоснованным отождествление МММ парадигмы исклю-

чительно с краткосрочным мышлением. По их мнению, маркетинг-микс должен разрабатываться в рамках и с учетом долгосрочного планирования: лишь взаимодействие программ реализации долго- и краткосрочных задач позволяет уменьшить стоимость политических трансакций.

В «рецепте» маркетинговой смеси «кулинарный успех» (снижение трансакционных издержек при достижении необходимого результата) достигается только в том случае, если учитываются, как минимум, три фактора. Во-первых, совокупное влияние внешних и внутренних переменных, во-вторых, способность синергетического взаимодействия выбранных инструментов в разработанной маркетинговой стратегии, в-третьих, возможность адаптации самих инструментов к меняющимся условиям. «Как инструмент решения проблем схема маркетинга-микс является постоянным напоминанием о том, что проблему, относящуюся к одному сегменту комплекса, следует всесторонне обдумывать с учетом того факта, что любое изменение в нем повлияет на другие участки маркетинговых операций», — отмечает Н. Борден<sup>23</sup>.

Правильно подобранный набор многократно увеличивает функциональные возможности каждого из инструментов. Например, «нишевой» партии с небольшим бюджетом можно предложить «смесь», основным компонентом которой станет продуцирование «вируса идей», а не медиатизированная коммуникация. Для достижения синергетического эффекта все инструменты маркетинга должны быть соответствующим образом ориентированы: продукты партии целесообразно разрабатывать «поштучно», под «нишевые» интересы адресных групп; главное место реализации продукта отдать региональным отделениям; одним из основных средств продвижения продукта избрать активизацию горизонтальных связей; сделать ставку на деятельность членов партии и агитаторов как частично занятых маркетологов, продвигающих продукт партии для различных групп избирателей; активно использовать технологии public relations и формировать сетевые отношения доверия; в своих выступлениях лидеры/кандидаты партии, группа поддержки должна усиливать «нишевые» ценности продукта партии, чувства доверия, сопричастности, соучастия в работе партии избирателей как основы их электоральной поддержки.

Составляя маркетинговую смесь, надо знать функциональные нагрузки инструментов: в какое время, с какой интенсивностью, периодичностью и т.д. их следует использовать для «создания программ по устранению проблем», возникающих перед партией в ходе выборов.

Концепт продукт является главным ингредиентом маркетинговой смеси. Концепт «бренд партии» выполняет функции «подсказки» и информационного фильтра, повышает вовлеченность граждан в электоральный процесс, помогает партии добиться своих электоральных целей, снижает чувство когнитивного диссонанса у избирателей и т.д. Концепт «цена» позволяет дифференцировать рыночно релевантные и иррелевантные составляющие стоимости политических трансакций и составить соответствующие маркетинговые программы по их снижению. Концепт «место» является важнейшим инструментом при разработке стратегии позиционирования, тактики политических кампаний и внутреннего менеджмента партийных организаций. Значение и разработанность концепта «продвижение» настолько очевидны и велики, что часть принимают за целое: его инструменты (рекламу и PR) часто понимают как политический маркетинг.

В то же время именно концепт MMM порождает основные инвективы исследователей и широкой аудитории в адрес политического маркетинга. Ограниченная преимущественно инструментальным подходом, адаптация MMM к сфере политики подвергается критике по следующим основным позициям:

- превалирование тактического мышления над стратегическим; сужение цели маркетинга до достижения политической победы в стражении, а не в войне, в том числе за счет разрушения политического рынка;
- трактовка политической трансакции как получения разовой выгоды, а не процесса стратегического сотрудничества;
- упрощенческая трактовка ориентации на рынок и потребности избирателя, которая ведет к ослаблению лидерских функций партии, проведению политики популизма и завышенных обещаний;
- централизация партийных структур, отрыв от «корней», бюрократизация партий и проведение политики «проталкивания» своего продукта;
- недооценка сервисной составляющей политического продукта;
- отведение избирателю роли пассивного покупателя и пренебрежение интерактивной связью;
- неспособность охватить все виды маркетинговой деятельности. Например, такой, как «бизнес для бизнеса» маркетинг (business to business marketing), который направлен на разработку программ сотрудничества акторов, вовлеченных в процесс обмена прямо или косвенно. В частности, инструменты MMM и их функции плохо приспособлены для разработки стратегии со-

трудничества картельных (профессионально-электоральных) партий, выполняющих функции «брокера власти» и заинтересованных в проведении политики «сговора»<sup>24</sup> (что, впрочем, не плохо с нормативных политологических позиций).

## 1.2. Политический маркетинг отношений-микс

На формирование концепции политического маркетинга отношений-микс (МОМ) оказали воздействие два влияющих друг друга фактора: принятие маркетингом парадигмы взаимоотношений и качественное изменение значения сферы услуг в постиндустриальном обществе.

МММ делает ставку на массовый маркетинг. Этот подход позволяет получить очень хорошие результаты при проведении стратегии привлечения новых избирателей. Однако согласно маркетинговой теории, новые конкурентные условия будут побуждать политические партии прибегать к микромаркетингу, парадигме взаимоотношений и вновь уделять приоритетное внимание удержанию своих постоянных приверженцев при помощи коммуникации прямого отклика. Новая политика требует новой рецептуры маркетинговой смеси.

МОМ призван справиться с решением известного парадокса МММ: во главу угла он ставит нужды и потребности избирателя, но транзакция проводится в интересах производителя (партии, государства), а гражданам отводится роль пассивного покупателя<sup>25</sup>.

Четыре Р		Четыре С
Продукт <i>Product</i>	→	Нужды и потребности покупателя <i>Customer needs and wants</i>
Цена <i>Price</i>	→	Затраты покупателя <i>Cost to the customer</i>
Методы распределения <i>Place</i>	→	Удобства для покупателя <i>Convenience</i>
Методы продвижения товара <i>Promotion</i>	→	Обмен информацией <i>Communication</i>

Рис. 5.3. Маркетинг-микс парадигм транзакций и отношений<sup>26</sup>



Маркетинг взаимоотношений постулирует необходимость построения равных, интерактивных, долгосрочных и лояльных отношений участников транзакции. Поэтому рассматривает «4Р» с точки зрения избирателя, трансформируя их в так называемые «4С» (см. рис. 5.3). Смещение акцентов вызвано стремлением сократить разрыв между партиями и избирателями для легитимации власти первых и вовлечения в процесс создания политического продукта вторых.

В маркетинге взаимоотношений выделяют две школы: североамериканскую и скандинавскую/североевропейскую (North School). Обращает на себя внимание интереснейшая особенность, которая еще ждет своего исследователя: впервые за все время существования маркетинга как дисциплины европейская школа не только вышла из тени американской, но и «вырывается вперед».

Североамериканская школа фокусирует внимание прежде всего на *управлении информационными потоками* между коммуникатором и реципиентом. Она перенасыщена технологиями, направленными на *привлечение избирателей посредством формирования взаимоотношений* и управления ими через различные формы *коммуникационных контактов*.

В североевропейской школе акцент ставится на всестороннее *понимание потребителя/избирателя*, и основное внимание уделяется *согласованию организационных ресурсов* таким образом, чтобы они позволяли добиваться *потребительской/гражданской лояльности*<sup>27</sup>.

Концептуальным стержнем МОМ является трактовка политического продукта как в первую очередь сервисной услуги и посылки маркетинга услуг.

Маркетинг услуг стал оформляться как отдельное направление исследований в 1970-х годах, реагируя на «мегатенденцию развития современной экономики»<sup>28</sup> — расширение сферы услуг. В ведущих европейских странах, а также в США и Японии количество сотрудников, работающих в этой сфере, превышает число занятых во всех других отраслях, вместе взятых. В США на сферу услуг приходится 79% всех рабочих мест и 74% ВВП, в странах Западной Европы — около 60%<sup>29</sup>.

Нередко высказывается мнение, что на самом деле весь современный маркетинг трансформировался в маркетинг услуг, а «сервисная» составляющая политического продукта демонстрирует стойкую тенденцию к увеличению значения в его общей структуре.

В маркетинге под *сервисом* или *услугой* понимается любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, в различных секторах — государственном (судебная система, службы занятости,

здравоохранения, образования и пр.), некоммерческом (музеи, церкви, благотворительные организации и пр.), бизнес-секторе (авиалинии, банки, гостиницы, страховые, юридические компании и пр.)<sup>30</sup>.

Выделяют пять основных характеристик услуг: неосязаемость, неотделимость, непостоянство, недолговечность, несохраняемость<sup>31</sup>.

- *Неосязаемость (нематериальность)*. Услуга нематериальна в том смысле, что ее нельзя увидеть, попробовать, понюхать и т.д. Ее качество крайне сложно определить до приобретения. Избирателю непросто понять, насколько отвечает его интересам та или иная программа до начала ее реализации.

Нематериальность услуги увеличивает степень неопределенности приобретения. Данные исследований показывают, что граждане оценивают качество услуг на основе знаний и/или приобретенного опыта, но в большинстве случаев все принимается на веру<sup>32</sup> (еще один аргумент в пользу важности для современных партий концепта «производство доверия»).

Доверие приобретает критическое значение в предоставлении услуг. Граждане, впервые пользующиеся услугой, вынуждены «рисковать» и принимать на веру компетентность ее производителей — политиков, врачей, финансовых советников, парикмахеров, преподавателей, водопроводчиков, шоферов такси и т.д. Гражданин, выбирающий ту или иную школу для своего ребенка, и избиратель, проголосовавший за ту или иную партию, не имеют возможности оценить правильность своего выбора, пока не получат обещанную услугу в виде преподавательской деятельности и реализации партийной программы соответственно.

И покупатели и избиратели используют иррациональные индикаторы, так называемые «сигналы качества услуги». В наших примерах это может быть атмосфера, царящая в школе, стиль общения преподавателей и учеников, отзывы родителей или предвыборный список партии, работа ее региональных отделений, поддержка известных лиц, мнение знакомых.

Природа услуги такова, что «она материализуется только в уме потребителя»<sup>33</sup>. Поэтому важнейшая задача продавцов услуг заключается в умении «материализовать неосязаемое», в «управлении восприятием», по меткому выражению Т. Левитта<sup>34</sup>.

Как только устанавливается доверие к качеству услуги, приверженность ее поставщикам становится даже больше, чем производителям материального товара. Маркетинговые исследования показывают, что один из самых высоких уровней приверженности демонстрируют фанаты футбольных команд и «ядерный» электорат.

Маркетологи сравнивают политические кампании с такими крайне неосязаемыми услугами, как религиозная служба, образование, радиовещание, азартные игры. (В то же время значение нематериальности услуги не стоит абсолютизировать, считают эксперты. Многие физические товары, например дом, не могут быть построены в момент заказа, и доверие потребителя к физическому товару также является весомой составляющей его совокупной стоимости.)

• *Неотделимость* производства и потребления. В отличие от физических товаров, которые сначала производят, хранят, транспортируют и затем продают, услуги сначала продают и лишь затем производят, причем это происходит одновременно/взаимосвязанно. Например, мы сначала покупаем билеты на спектакль и лишь затем (и в результате своей покупки) наслаждаемся игрой любимых артистов; избиратель сначала отдает свой голос партии и лишь затем (в результате своего выбора) может оценить качество предоставляемых партией услуг.

Неотделимость услуг означает, что, во-первых, услуги нельзя отделить от их источника, например от партии, и, во-вторых, избирателю/потребителю отводится роль непосредственного участника процесса обслуживания.

Взаимодействие поставщика и потребителя является особым аспектом маркетинга услуг. На результат обслуживания непосредственно влияют и клиент и продавец. Преподаватель не может предоставить услугу, если в аудитории нет студентов, а способность преподавателя достичь взаимопонимания со студентами влияет на показатели их посещаемости<sup>35</sup>.

В предыдущей главе неотделимость производства и потребления политического продукта была проиллюстрирована на примере членства в клубе, предложенном Х. Джохансен. Исследовательница отмечает, что политика универсальных партий проводится в русле парадигмы МММ и направлена на отдаление производства от потребления. Партии стали походить на данс-клубы, в которых посетители — члены партии и избиратели и не хотят танцевать, а администрацию клуба (партийную элиту) такое положение устраивает.

Партии отказываются от своих частично занятых маркетологов (членов партии), заменяют их медиатизированной коммуникацией (и финансовой зависимостью от государства и спонсоров), укрепляют организационную вертикаль в ущерб системе горизонтальных отношений, углубляя пропасть между производством и потреблением. Партии попадают в «*капкан стратегического менеджмента*», по выражению Гренруса<sup>36</sup>. Они удаляются от своего электората, размывают

основы совместного участия, в то время как представительные демократии жизненно зависят от сохранения таких ценностей демократической политической культуры, как сотрудничество и доверие.

В рамках парадигмы МОМ партия и избиратели (поставщики и потребители услуги) становятся единым «творческим коллективом». Маркетинг отношений-микс, обращаясь к «производству отношений», помещает партию в «интерактивный социетальный контекст»<sup>37</sup>, подчеркивает важность партийного активиста как частично занятого маркетолога и со-производителя сервисных услуг.

Исследователи отмечают еще одно многообещающее направление маркетинга отношений-микс: развитие горизонтальных отношений партий с различными субгруппами и социальными движениями, близкими по идеологии/мировоззрению. В рамках МММ концепции они рассматривались преимущественно как конкуренты и естественная угроза соблюдению партийной дисциплины. Маркетинг взаимоотношений видит в них потенциальных сотрудников (коллаборационистов) и союзников партий<sup>38</sup>.

• *Непостоянство.* Качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах в зависимости от того, кто, когда и где их предоставляет в отличие от стандартного качества товаров массового спроса.

Исследователи отмечают два уровня непостоянства услуги: 1) отклонение ее качества/содержания от «нормативного» стандарта; 2) гибкость, необходимая для того, чтобы она могла максимально отвечать нуждам различных групп избирателей.

Изменчивость политического предложения связана с его «природой, ориентированной на поведение»<sup>39</sup>. Часто качество услуги (например, проведение агитации) зависит не столько от содержания агитационного материала, сколько от работы многих людей — штаба кампании, агитаторов, доверенных лиц, групп поддержки. Качество политического продукта как сервисной услуги связано с «человеческим фактором», что является еще одним — и веским — стимулом повышения роли региональных партийных организаций и партийных активистов как «средства построения отношений»<sup>40</sup>.

Политическое предложение может изменяться в «послепродажный» период. Метаморфозы поведения кандидатов и партий после победы на выборах порой удивляют не только избирателей, но и экспертов.

В современных электоральных кампаниях предоставление «непостоянной услуги» проявляется в практике изменения элементов «пакета программ» (или смещения акцентов в позициях по вопро-

сам) под интересы различных адресных групп (так называемая стратегия карточной колоды), в имиджевых вариациях, к которым прибегают партии/кандидаты, выступая перед различными аудиториями и т.д.

- *Недолговечность/несохраняемость* — услуги нельзя накопить и хранить в целях последующей продажи или использования. Услуги не являются чьей-либо собственностью. (Избиратель, отдавший голос за ту или иную партию, не получает на нее никаких «реальных прав».)

Политическая услуга имеет очень короткий жизненный цикл. Победившая партия не может «отложить/законсервировать» свой высокий рейтинг доверия и поддержку избирателей до начала следующей кампании. Также крайне редко маркетинговые стратегии электоральной победы сохраняют свою актуальность до следующих выборов.

Невозможность хранения услуг не представляет серьезной проблемы в условиях устойчивого спроса (популярности партии), но нуждается в специальных программах МОМ в периоды «пика» популярности и ее спада (так как завышенные ожидания потенциально столь же опасны, как и потеря доверия).

- *Негарантируемость* — многие поставщики услуг, например политики, фондовые брокеры, врачи, юристы, косметологи, преподаватели и т.д., не могут гарантировать успех. Это характерная особенность услуг. Партия не может гарантировать избирателю, отдающему за нее голос, что она выиграет на выборах. Она также не может гарантировать выполнения всех своих обязательств, ибо это зависит не только от ее декларируемых намерений (которые, впрочем, после победы часто «забываются»), но и от соотношения политических сил.

В результате перечисленных выше характеристик услуг становится понятным, почему в дополнение к классическим 4Р товарного маркетинга концепция МОМ вносит свои 3Р: *персонал* (people), *наглядное подтверждение* (physical evidence), *способ оказания услуг* (process).

Продвижение политического продукта как товарной услуги и постулаты парадигмы взаимоотношений требуют новых рецептов от маркетологов — «смешивателей маркетинговых видов деятельности» для достижения целей партий.

Разумеется, маркетинг-микс продолжает оставаться «программа-ми устранения проблем». Однако изменились сами проблемы. И они стали определять новые маркетинговые стратегии и новые критерии оценки эффективности 4Р/4С маркетинга отношений-микс, которые в сжатом виде представлены на рис. 5.4.

Как следует из схемы, характеристики политического сервисного продукта диктуют необходимость синергетического применения специфического комплекса маркетинговых стратегий для обеспечения его спроса. Стратегии, направленные на *материализацию неосязаемости* политического предложения, ставят целью формирование у граждан чувства удовлетворения «сервисными услугами партии». Одновременно они нацелены на восстановление/укрепление интерактивной связи основных участников электорального процесса — то есть на реализацию *стратегии управления обслуживанием*. Эта задача предполагает разработку новой *стратегии внутреннего менеджмента* — децентрализации управления, укрепления региональных структур и партийной «пехоты». Важнейшим элементом *стратегии управления спросом* становится построение сетевых взаимоотношений с институтами гражданского общества. Негарантируемость политического предложения призваны компенсировать стратегии *материализации неосязаемого и управления обслуживанием*.

На рис. 5.4 показано, что в задачи стратегии коммуникации и дистрибуции МОМ входит не только максимизация количества завоеванных голосов и мест в парламенте, но и повышение уровня вовлеченности граждан в политический процесс, дифференциация и легитимация политического продукта, удовлетворение избирателей процессом и результатами партийного «сервисного обслуживания».

Сильной стороной маркетинга отношений-микс является обогащение инструментального подхода функциональным.

С. Хеннеберг выделяет восемь общих функций политического маркетинг менеджмента. Это функции продукта, дистрибуции, цены, коммуникации, менеджмента новостей, привлечения средств, управления параллельными кампаниями, внутреннего менеджмента<sup>41</sup>.

- *Функции продукта*. Главной функцией политического продукта как «товарной услуги, получаемой через продукт» является *предоставление обещания*. Это обещание как и общее благо поставляется всем и потребляется всеми, независимо от размера персональных вкладов.

Это зонтичная функция, она определяет и объясняет другие. Например, *управление ожиданиями избирателей* — очень важная функция продукта как процесса поиска компромисса между лидерскими функциями партии и проведением политики потакания предпочтениям избирателей.

Управление ожиданиями избирателей требует нахождения баланса между различными по гибкости компонентами политического пред-

ложения: относительно стабильными (например, идеология), подвижными (например, избирательная платформа) и относительно подвижными (например, характеристики кандидата). Все элементы политического продукта взаимосвязаны и в то же время могут предлагаться и продвигаться по отдельности.

В функции политического продукта как сервисной услуги входят также ее персонификация (как один из способов материализации) посредством имиджевых характеристик партии/кандидата; привнесение идеологической составляющей как средства дифференциации продукта; формирование/закрепление необходимых аттитюдных отношений и т.д.

- *Функции дистрибуции.* В этой функции выделяют два аспекта: проведение кампании и (пост)продвижение политического предложения. При проведении кампании функции дистрибуции заключается в обеспечении доступа электората к различным элементам политического продукта. Например, распространение важной для партии информации, «размещение» кандидатов на тех или иных коммуникационных каналах (телевизионные передачи, участие в публичных/благотворительных мероприятиях, публикации в СМИ, создание интернет-сайтов и т.д.) Функции (пост)продвижения предложения заключаются в обеспечении выполнения политического обещания (как правило, после окончания выборов).
- *Функции цены* политического продукта направлены прежде всего на определение возможностей снижения транзакционных издержек участников обмена. Например, на минимизацию расходов избирателей (интеллектуальных, эмоциональных, временных) в процессе принятия электорального решения и создание благоприятных условий для участия в голосовании.
- *Функции коммуникации* состоят в информировании основных участников политического обмена о политическом предложении и его возможностях. Они взаимодействуют с функциями продукта и дистрибуции. Однако если последняя выполняет роль *средства поставки информации*, функции коммуникации расширяются до *интерпретации* информации.
- *Функции менеджмента новостей* можно отнести к функциям коммуникации с той разницей, что функции коммуникации обращены прежде всего к двум основным участникам электоральных транзакций (партиям, избирателям), а задачей менеджмента новостей является управление информацией и формирование общественного мнения всех участников электоральных субрын-

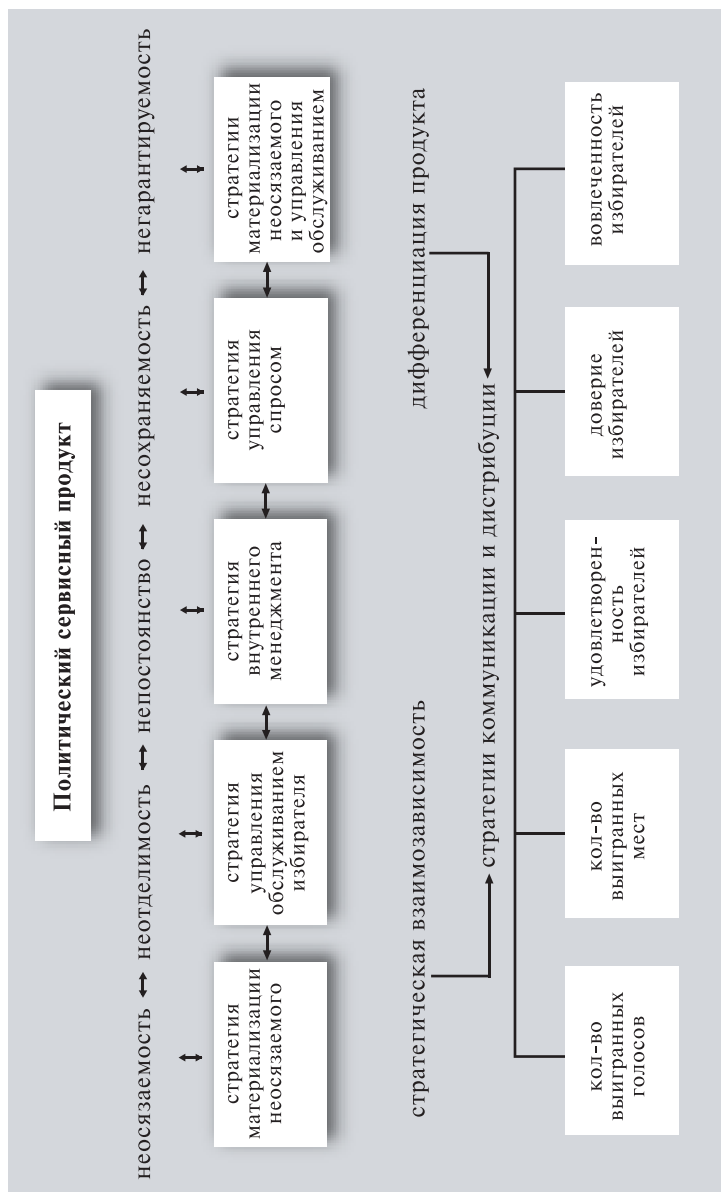


Рис. 5.4. Стратегии маркетинга отношений-микс<sup>42</sup>



ков, включая посредников, для которых медиапространство критически важно.

- *Функции привлечения средств.* Капиталоемкость современных избирательных кампаний делает функцию фандрайзинга крайне важной, несмотря на усиливающуюся финансовую зависимость универсальных/картельных партий от гарантированных государственных субсидий<sup>43</sup>. Исследователи называют привлечение средств одним из самых важных направлений деятельности кандидатов в некоторых партийных системах, например в США.
- *Функции управления параллельными кампаниями* связаны с активностью партии по координации своих электоральных действий с деятельностью других организаций (экологических, женских, профсоюзных, союзами пенсионеров, ветеранов и т.д.), чьи программные положения перекликаются с партийными и придают им большую значимость/убедительность в восприятии избирателей. Усилия по координации и достижению синергетики мероприятий направлены на увеличение электоральных ресурсов партии.
- *Функции внутреннего менеджмента* направлены на обеспечение адаптации структуры партии требованиям рынка, достижение эффективного межструктурного и межличностного взаимодействия внутри партии в целях повышения ее конкурентных возможностей.

Перечисленные функции инструментов маркетинга реализуются в рамках генеральной функции маркетинга-микс — достижения синергетического воздействия всех его элементов.

## **§ 2. Концепт «продукт» как элемент политического маркетинга-микс**

Политический продукт — самый концептуально разработанный элемент из всех инструментов политического маркетинга-микс. Несмотря на это, его структура остается весьма рыхлой. Объяснить такое положение дел можно многоплановостью и полифункциональностью инструмента «политический продукт», а также превалированием инструментально-технологического подхода.

Кратко напомним о тех подходах к трактовке инструмента «политический продукт», которые рассматривались в предыдущих главах.

*1. Редуцированный (электоральный) и/vs комплексный (холистский) подходы*

В первом случае политический продукт изучается в контексте только электоральной практики и определяется как:

- партия (Scammell, 1995; Lees-Marshment, 2001);
- кандидат (Shama, 1976; Kotler, 1975; Mauser, 1983);
- избирательная платформа (Newman, 1994);
- персоналия/партия/ идеология (Butler & Collins, 1994);
- коммуникации или имиджи (Reid, 1988);
- политическая услуга (Harrop, 1990);
- бренд (Smith & Saunders, 1990)<sup>44</sup>, или различные сочетания перечисленных позиций

Комплексный подход к определению политического продукта не ограничивается только электоральной практикой. Сюда включаются лидеры, организации, идеи, программы, проекты, политические подходы, направления, социальные ценности, потребности, приоритеты, нормы, правила, традиции, социальные услуги и способы их распространения<sup>45</sup>. Акторы политического процесса или их действия рассматриваются не только как товары (предметы политического обмена), но и как его субъекты.

### *2. Теоретико-аналитический (эпистемологический) и/vs инструментально-технологический (менеджеральный) подходы*

В первом случае концепт «политический продукт» применяется для изучения политического процесса; во втором — для адаптации инструментария общего маркетинга к особенностям политического рынка.

### *3. Парадигма транзакций и/vs парадигма партнерских отношений*

В первом случае политический продукт изучается как некая ценность, предлагаемая для обмена (активным поставщиком пассивному потребителю) в ходе политической транзакции, понимаемой как разовая сделка. Во втором — как результат взаимного сотрудничества и взаимной выгоды активного поставщика и активного потребителя, предлагаемый для обмена и представляющий собой ценность и средство для формирования долгосрочных стратегических отношений субъектов политического процесса.

### *4. Адаптационный маркетинг и/vs маркетинг убеждения*

В первом случае задача маркетинга состоит в продвижении имеющегося политического продукта с помощью убеждающих технологий; во втором — в изучении потребностей граждан и создании политического продукта, который в максимальной степени сможет удовлетворить их потребности. Согласно маркетингу убеждения, в функции по-

литического продукта также входит формирование потребностей граждан.

*5. Инструментальный и функциональный подходы и различные дихотомические характеристики политического продукта: как материального товара и/vs сервисной услуги, получаемой через товар; рыночно-релевантных и иррелевантных элементов.*

Функция продукта в маркетинговом смысле применима только к рыночно-релевантной части политического продукта, который представляет собой подвижный и динамичный аспект политики (politics): темы кампании, кандидат, корпоративная культура партии и т.д. Чем больше в политическом продукте рыночно-иррелевантной составляющей, тем менее целесообразно применение маркетингового комплекса в пользу отдельных его элементов. Здесь эффективнее работают приемы социальной пропаганды МОМ, а не постулаты МММ<sup>46</sup>.

Политический продукт как сервисная услуга по сути является отложенным обещанием. Его функция, связанная с предоставлением ценности, лимитирована. Политический продукт не может реализовывать политику ориентации на избирателя в полном объеме, ибо ограничен идеологией партии, ее историей и т.д. В этом контексте идеология является рыночно-иррелевантной составляющей политического сервисного предложения, вступающей в противоречие с повседневными/краткосрочными электоральными потребностям граждан. Рыночная иррелевантность идеологии препятствует «маятниковой» политике партий, добавляет убедительность политическому предложению<sup>47</sup>.

Так как роль идеологии в политическом продукте универсальных партий снижается, выполнять ее функции начинает имиджевая идеология. Как указывалось ранее, имиджевая идеология является инструментом маркетинга. Таким образом, структура политического товара характеризуется все более высоким уровнем рыночной релевантности.

#### *6. Экономический и поведенческий подходы*

Как и вся теория маркетинга, концепт «товар» формировался под воздействием экономического и поведенческого подходов. Представители первого применяли мезо- и микроэкономические теории, акцентируя внимание на факторах, влияющих на стоимость продукта и сбыта, увеличение способностей удовлетворить прежде всего материальные потребности граждан.

Поведенческая трактовка концепта «товар» определялась влиянием теорий социальной психологии, политической социологии, когнитивной психологии, психометрии, этнопсихологии. Здесь внимание исследователей сконцентрировано на анализе взаимодействия когнитивных процессов, влияния внешней среды и мотивации производителей и потребителей на содержание товара. Особое внимание уделяется выявлению критериев и характеристик символического наполнения товара, удельный вес которого в суммарной ценности политического продукта растет. Товар рассматривается как социальный и психологический феномен. Маркетологи вслед за социальными психологами и психометриками выделяют в структуре отношения к продукту три тесно связанных между собой компонента: познавательный (осведомленность, понимание, знание), эмоциональный (оценка, симпатия, предпочтение) и волевой (намерения, проба, покупка/голосование)<sup>48</sup>. Поэтому, как будет показано ниже, в маркетинговом концепте «товар» важное место занимают его символичные компоненты: бренд, имидж, позиционирование.

Два подхода дополняют друг друга. Маркетинговые теории не отделяют экономическое действие от социального, они развиваются в русле логики эволюции социальных дисциплин, отмеченной П. Штомпкой: явный переход от «жестких переменных» (таких, как «технологическое развитие») к более мягким (таким, как «символ», «ценность»)<sup>49</sup>. Так, качество и ценность товара все больше определяется восприятием его эмоциональных преимуществ («в этом автомобиле я чувствую себя важным и уважаемым», «голосование за эту партию равнозначно проявлению маргинального сознания»).

В данном параграфе излагается видение политического продукта как инструмента маркетинга-микс на уровне микротеорий политического маркетинг менеджмента, активно применяемого прежде всего в электоральной практике.

## **2.1. Место политического продукта в маркетинговой классификации товаров**

В маркетинговой теории применяют различные критерии типологизации товаров. Самыми общими можно назвать *классификацию по типам* и *классификацию по материальности и времени использования*.

Обычно выделяют следующие *типы товаров*:

- материальные (осязаемые объекты);
- услуги (неосязаемые объекты);

- персональный фактор (особая человеческая деятельность, которой могут быть заняты и подчиненные, пытающиеся произвести наилучшее впечатление на менеджера, и политики, пытающиеся заручиться поддержкой населения);
- организации (бизнес-предприятия, партии, общественные организации, госструктуры, библиотеки, больницы, профсоюзы и пр.);
- идеи (идеология, предвыборные программы, лозунги, рекламные идеи и т.д. политических и общественных организаций и движений).

Политический продукт и/или его отдельные характеристики в той или иной степени соответствуют всем перечисленным типам товаров.

Исходя из *времени использования и материальности* их подразделяют на товары кратковременного пользования (повседневного спроса) и долговременного пользования (предварительного выбора и особого спроса)<sup>50</sup>.

Товары кратковременного пользования, повседневного спроса (non-durable product, convenience product) потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение с другими товарами и собственно покупке.

Товары долговременного спроса — предварительного выбора (shopping product) и особого спроса (speciality product) — приобретаются не очень часто; потребитель затрачивает много времени и сил на сбор сведений о товаре, а также на сравнение различных марок с точки зрения их пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами товаров предварительного спроса являются мебель, одежда, электробытовые приборы и др. К товарам особого спроса относят автомобили, дорогостоящие электронные системы развлечений для домашнего пользования, фототехнику, предметы роскоши<sup>51</sup>.

По отношению к каждому из выделенных типов товаров разрабатываются отдельные маркетинговые программы изучения потребительского поведения. Определяются степень вовлеченности, доминирующие мотивы и механизмы принятия решения, влияние внешних и внутренних переменных и т.д., разрабатываются стратегия позиционирования, стратегия и тактика продвижения товаров и т.д.

Даже на первом, «крупнозернистом» уровне типологизации продуктов становится очевидным, насколько некорректно сравнение «продажи» кандидата с продажей стирального порошка (мыла, попкорна и пр.). Мы вынуждены кратко остановиться на этой теме, так как по причине ее несуразной «вспененности» в политической жур-

налистике отдельные «пузыри» встречаются и в научной литературе. Итак, мыло и стиральный порошок относятся, согласно маркетинговой классификации, к первому типу товаров — продуктам кратковременного спроса. В то время как партии/кандидатов подавляющее большинство избирателей относят, да простят нам эту примитивно прямую аналогию, к товарам долговременного спроса. Избиратель в зависимости от уровня его гражданской ответственности, политической культуры, образования, вовлеченности в политический процесс и т.д. может отнести к голосованию за кандидата как к покупке товара предварительного выбора либо особого спроса, но не кратковременного спроса (индивид, относящийся к кандидатам как к товарам кратковременного спроса не берет на себя труд принимать участие в голосовании). Согласно теории маркетинга, товары кратковременного и долговременного спроса требуют разных стратегий продвижения. Таким образом, утверждения о продаже кандидата как стирального порошка противоречат азбучным маркетинговым принципам.

## 2.2. Уровни политического продукта

Маркетинговая теория выделяет несколько уровней товара<sup>52</sup>. Переход на каждый новый уровень означает увеличение его ценности *в восприятии* граждан.

В различных классификациях даже одних и тех же авторов количество уровней варьируется. Так, Ф. Котлер и его коллеги сначала выделяли три уровня — товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением<sup>53</sup>. Впоследствии авторы посчитали нужным добавить еще два уровня — ожидаемый товар и потенциальный товар<sup>54</sup>. В политмаркетинговой литературе отдается предпочтение трех- или четырехуровневой классификации. Последняя и будет рассмотрена ниже.

Прежде чем мы обратимся к анализу каждого из уровней, выделим два принципиально важных момента.

1. На каждом из последующих уровней увеличивается *доля психологической составляющей* в суммарной ценности продукта, определяемой потребителем с позиций *субъективной удовлетворенности*.

2. Уровни товара образуют *иерархию ценности* для потребителей/избирателей, которая в известной степени перекликается с теорией потребностей Абрахама Маслоу (см. рис. 3.11).

### А. Основной товар

Основной товар (товар по замыслу — core product) находится в центре общего понятия «товар». Основной товар представляет собой стержневую выгоду, ради которой потребитель его приобретает как *инструмент для решения своих проблем*. В первой главе приводились примеры хрестоматийного маркетингового видения стержневой выгоды товара по замыслу: потребитель покупает не сверло определенного диаметра, а отверстие в стене нужного диаметра; не бур, а скважину; не помаду, а красоту или надежду на красоту; не мыло, а чистоту и пр.

Во избежание маркетинговой миопии разработка товара должна начинаться с определения основных выгод, которые покупатель/избиратель хочет получить после приобретения товара.

В качестве иллюстрации политмаркетингового наполнения уровней товара возьмем политический продукт «Франсуа Миттеран» в период президентской кампании Ф. Миттеран — Ж. Ширак 1988 г. Жак Сегела, политический консультант Ф. Миттерана, так описывает идею формирования этого «товара по замыслу» в ходе избирательной кампании.

*Как показали маркетинговые исследования, большинство французов выступали за «спокойное изменение», эволюционное развитие прежнего курса, за укрепление единства Франции,*

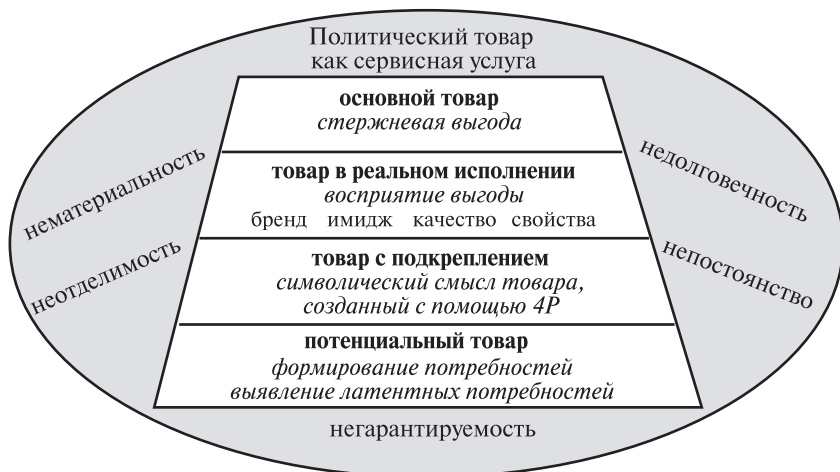


Рис. 5.5. Уровни политического товара<sup>55</sup>

*социальный и гражданский мир и не хотели никаких радикальных изменений в результате выборов.*

*Эти данные легли в основу программы Ф. Миттерана, квинтэссенцией которой стали лозунг кандидата «Спокойная сила» и лозунг его кампании «Единая Франция»<sup>56</sup>.*

Основная выгода для избирателя была заявлена как проявление спокойной силы во имя поступательного развития и укрепления единой Франции и была заложена в товаре по замыслу — предвыборной программе Ф. Миттерана и его стратегическом образе: «сильный и спокойный человек».

### ***Б. Товар в реальном исполнении***

Товар в реальном исполнении (actual product) представляет собой совокупность характеристик (качество, свойства, внешнее оформление, бренд), которая должна у потребителя усилить восприятие выгоды основного товара.

Политический продукт в реальном исполнении «инкорпорирует политику партии, ее принципы и персоналии»<sup>57</sup>. Он включает историю и мифологию партии и ее лидеров (победы и поражения на выборах, поведение в критические периоды, позиции, занимаемые по важным вопросам и т.д.; биографию и послужной список ее лидеров; репутацию, бренд партии, имиджевые характеристики партии/лидеров и пр.).

Товар в реальном исполнении представляет собой дополненный выявленными с помощью маркетинговых исследований ожиданиями потребителей/избирателей. На этом уровне начинают «править бал» нематериальные характеристики продукта, воплощенные прежде всего в его бренде и имидже. Предлагаемый потребителю/избирателю товар — это не столько то, «что он есть на самом деле», сколько то, «как он воспринимается и оценивается гражданами».

Как изменился товар «Ф. Миттеран» в реальном воплощении? Исследования показали, что избиратели находят Миттерана чрезмерно «академичным» и рациональным. К слабым позициям относили и его возраст. В «реальном исполнении» Ф. Миттеран «абсорбирует» ожидаемые избирателями ценности и затушевывает характеристики, воспринимаемые гражданами как недостаток:

*«Миттерана называют старым — он станет мудрым. Он миновал возраст личных амбиций... Он слывет интеллектуалом, а будет реалистом, другом здравого смысла, близким к лю-*



*дям, к их повседневной жизни. Его называют тактиком, он будет искренен»<sup>58</sup>.*

Бренд Миттерана был выбран филигранно точно. Несмотря на статус кандидата в президенты, его позиционировали как «президента, а не претендента». Бренд «президент» стал сердцевинной синергетических действий всей кампании, усиливая их и давая дополнительный импульс. Он позволил Миттерану подняться над соперником, подчеркнуть направленность на проведение политики преемственности, которую поддерживали избиратели. Он позволил проводить кампанию «спокойной уверенности» под ставшим легендарным логотипом «Спокойная сила» (который впоследствии использовали Андреас Папандреу в Греции, Филип Гонсалес в Испании, Патрисия Эйлвин в Чили, Мазовецкий в Польше)<sup>59</sup>.

Остановимся подробнее на важнейших функциях бренда и имиджа как элементов политического продукта в реальном исполнении, входящего в политмаркетинговый микс.

## **Бренд**

В теории общего маркетинга под брендом понимают «имя, термин, дизайн, символ или любую другую особенность, которая идентифицирует товары, услуги, учреждения или идеи, продаваемые на рынке»<sup>60</sup>. Важнейшая особенность бренда заключается в том, что совокупности этих элементов потребитель/избиратели придают *психологические значения*<sup>61</sup>.

В электоральной практике под брендом понимают сочетание имени, стратегического образа кандидата/партии и групп поддержки, политическую/электоральную программу партии, ее реноме, креатива рекламной кампании (графического, визуального, звукового, цветового и пр.), стиля проведения агитационных мероприятий кампании.

В базовые задачи бренда входит: а) создать и выразить значение продукта; б) идентифицировать продукт в) выгодно отличить его от конкурентных предложений<sup>62</sup>.

Бренд делает продукт различимым на рынке точно так же, как ваше имя делает вас в обществе единственным в своем роде. Его важность невозможно переоценить, отмечают маркетологи.

В задачи бренда входит «представить товар лицом», подчеркнуть его важные для потребителя функциональные возможности, сформировать образ (имидж) товара для установления психологической связи и в результате побудить потребителя/избирателя к действию. Маркетинговые технологии создания брендов и управления ими используются для

формирования политических предпочтений и «подсказок» в условиях деидеологизации электорального/политического поведения.

В маркетинговой литературе выделяют три типа брендов: функциональные, бренды образа и эмпирические бренды (см. рис. 5.6).

Перечисленные типы брендов отличаются по следующим основным параметрам:

1) выбирают разную базу для дифференцирования продукта и тем самым 2) ставят акценты на разные элементы маркетинга-микс; 3) соединяются с различными потребностями пользователя и 4) различными уровнями его причастности.

**Функциональные бренды** устанавливают отношения с потребителями/избирателями, помогая им достигнуть своих основных целей, связанных с физическими потребностями, такими, как потребность в пище, жилище, здоровье или безопасности. Борьба массовых партий начала века за базовые права наемных работников — ограничение продолжительности рабочего дня и рабочей недели, повышение минимальных ставок заработной платы, оплата сверхурочных, больничных, отпускных, совершенствование пенсионной системы и т.д. — предопределяла создание функциональных партийных брендов, фокусирующих внимание на совершенствовании продукта партии и его несущем элементе — идеологии. Управление функциональным брендом проводилось в рамках концепций совершенствования товара/интенсификации политических усилий, рассмотренных в предыдущей главе.

**Бренды образа** направлены на создание дополнительной ценности продукта в условиях переполненности динамично развивающегося рынка однотипными продуктами. Бренды образа апеллируют прежде всего к эмоциям как «субстрату потребления»<sup>63</sup>. Их важнейшая функция заключается в формировании положительных ассоциаций, эмоциональной связи между образом товара и потребителем/избирателем. Бренд образа создает *впечатление уникальности предложения*, позволяет дифференцировать похожие друг на друга продукты (например, программы универсальных партий) и *создает символы*, которые помогают индивидам удовлетворить потребности более высокого порядка (согласно иерархии потребностей А. Маслоу). Они «направляют желание потребителей/избирателей принадлежать той или иной социальной группе, быть уважаемыми другими или идентифицировать себя согласно определенному образу»<sup>64</sup>.

Бренды образа помогают партиям найти паллиатив между необходимостью проводить более гибкую и рыночно ориентированную на деидеологизированного избирателя политику и невозможностью

отказаться от идеологического «багажа» прежних лет. Например, бренд «Новые лейбористы» стал эффективным инструментом, который применила команда Тони Блэра для реализации стратегии кардинального репозиционирования партии и в то же время для сохранения ядерного электората.

В развитии и управлении брендов образа стратегически важную роль играют средства массовой коммуникации, прежде всего электронные СМИ, а также паблисити, спонсирование мероприятий, промоушн. Нетрудно сделать вывод, что управление брендами образа проходит преимущественно в рамках концепции интенсификации политических усилий и концепции маркетинга.

**Эмпирические бренды** называют также брендами переживания. Они формируют у потребителя/избирателя *чувства сопереживания бренду* в ходе совместного сосоздания продукта производителем (например, кастомизированной партией) и избирателем.

Эмпирические бренды помогают удовлетворить потребности самого высокого уровня (по классификации А. Маслоу). Управление

Тип бренда	Основание для дифференцирования	Акцент маркетинга-микс	Потребности и причастность потребителя/избирателя	Вызовы управления
<b>Функциональный</b>	Превосходящее функционирование или превосходящая экономия	Продукт, цена, и/или место	Физиологические потребности в безопасности, относительно низкая причастность	Сохранение базирования на превосходстве
<b>Бренд образа</b>	Желаемый образ	Коммуникации	Социальные потребности и потребности в уважении, от умеренной до высокой причастности	Баланс наследия бренда и потребности в соответствии динамической окружающей среде
<b>Эмпирический</b>	Уникальное, притягательное переживание	Предоставление обслуживания (место и люди)	Потребности в самореализации, от умеренной до высокой причастности	Последовательность в поставке, риск насыщения потребителя

Рис. 5.6. Матрица брендов<sup>65</sup>

брендами переживания более всего вписывается в систему координат парадигмы маркетинга взаимоотношений и концепции социетально-го маркетинга. Человеческий ресурс (члены партии, активисты, избиратели) и развитие региональных отделений, расширение сетевых взаимоотношений, политика коалиционного сотрудничества становятся особенно важны при создании сильных эмпирических брендов. Управление брендами переживания — трудоемкая задача, требующая постоянных и последовательных усилий.

В зависимости от политического контекста, стратегических целей и тактических задач партии используют сочетание различных элементов рассмотренной выше матрицы бренда.

Политический маркетинг менеджмент выделяет следующие наиболее значимые в электоральной практике функции бренда.

- Бренд предоставляет и гарантирует определенный набор функциональных возможностей/характеристик продукта и *удостоверяет определенный стандарт качества*. Эта функция бренда упрощает потребителю выбор, экономит его время, гарантирует соответствие ожиданиям. Таким образом, бренд, а не сам товар становится основанием для выбора продукта и *направлен на создание долгосрочных предпочтений* граждан.

Маркетологи отмечают, что потребители все чаще приобретают не сам товар, а бренд: среди разных телевизоров со схожим набором функций покупатель делает выбор между Philips или Thompson, а не между той или иной комбинацией и характеристикой микрочипов и транзисторов. В одном из проведенных опросов 70% респондентов заявили, что пользуются брендом в качестве рекомендации при принятии ими решения о покупке; 72% респондентов заявили о готовности заплатить на 20% дороже за выбираемый ими бренд, так как он гарантирует определенное качество и набор услуг<sup>66</sup>.

Схожий тип поведения демонстрируют избиратели. Подавляющее большинство избирателей также не знают качество и комбинации «микрочипов и транзисторов» политических программ партий и не хотят в них разбираться. Как отмечалось в Главе 4, самая распространенная маркетинговая теория электорального выбора — теория о выборе привычным покупателем бренда партии.

- Бренд предлагает *определенную комбинацию устойчивых обещаний*. Он создает впечатление стабильности и надежности политического продукта.

Бренд — как и репутация — долго создается и легко разрушается при несоблюдении правил управления. В подавляющем большинстве случаев бренд — как комбинацию устойчивых обещаний — целесообразно лишь расширять (варьировать), но не изменять. Нарушение

этого принципа ведет к потере ценности бренда и, следовательно, самого продукта.

- Бренд *создает ценность продукта через комплекс ассоциаций*, впечатлений, воспоминаний и т.д. и, являясь инструментом формирования представлений о партии, помогает ей занять определенное место в уме избирателя.

Большинство избирателей голосуют не за партийные программы или предвыборные платформы, а за свои сложившиеся представления и ассоциации, вызываемые: а) названием/символикой партии; б) лидерами/представителями партии; в) сжатой до уровня лозунгов партийной платформой; г) дизайном/стилем деятельности партии.

Так, многие пожилые избиратели голосуют за КПРФ как за «комплекс ассоциаций, впечатлений, воспоминаний», связанных с членством в КПСС, с могуществом СССР, наконец, со своей молодостью. Также и ценность продукта *Disney Land* или «зоопарк» состоит не столько в предоставлении отдыха и развлечений, сколько в радости взрослых, видящих счастливые лица своих детей и/или в их ностальгических воспоминаниях о своем детстве.

- Бренд *усиливает восприятие товара* не только как материальной, но и *как социальной и психологической выгоды*.

Бренды воздействуют на иррациональные (интегративные) критерии получаемой от товаров выгоды, например возможности социальной интеграции (следование обычаям, моде, увлечениям, стремление к статусу/признанию и престижу)<sup>67</sup>. Политический продукт, имеющий бренд «демократические нормы» (и не всегда воплощающий их в виде своей «функциональной выгоды», например проведение лишь формально демократических выборов в Ираке, Афганистане), приобретает ценность именно из-за своих интегративных «выгод» (формальное избавление от причисления к странам «оси зла»).

- Бренд *снижает затраты* избирателей на селекцию и обработку политической информации, уменьшает таким образом стоимость политического продукта и помогает избирателям почувствовать большую уверенность в правильности своего выбора и снизить чувство когнитивного диссонанса.

- Бренд является одновременно *инструментом и элементом стратегии позиционирования*, рассматриваемой в следующем параграфе.

- Бренд одновременно включает в себя и *усиливает все три компонента имиджевой матрицы* политического продукта: поведенческий, ценностный и эмоциональный.

## Имидж

Имидж представляет собой результат целенаправленно создаваемого стратегического образа политического товара. Он является важнейшим инструментом создания товара в реальном исполнении. Этой функции подчинены следующие основные принципы построения имиджа.

1. Имидж должен вызывать *доверие*. Если правдивость имиджа ставится под сомнение, он никогда не выполнит возложенной на него функции.

Так, после дебатов Ж. Ширак — Ф. Миттеран замеры общественного мнения показали, что выиграл Ф. Миттеран. По мнению избирателей, выбранный им бренд образа «президент, а не претендент» вызывал *больше доверия и выглядел убедительнее*. Хотя, по мнению профессионалов, Ж. Ширак представил более сильную аргументацию.

*«Ширак... произнес свою лучшую речь. Анализ показал, что он выиграл по четырем из шести затронутых тем, но проиграл в целом, потому что не смог избавиться от образа претендента. Миттеран во время всей борьбы за переизбрание на этот высокий пост намеренно не выходил из образа президента страны. Аудитория почувствовала разницу и сделала выбор в пользу уверенного в себе кандидата — президента»<sup>68</sup>.*

Известный американский политолог Дж. Наполитан отмечает, что на заданный в ходе проводимого им опроса общественного мнения вопрос: «Что вы считаете более важным для себя: что кандидат по большинству принципиально важных вопросов имеет схожую с вами позицию или что кандидат производит впечатление способного справиться с любой сложной ситуацией, которая может возникнуть?» — 74% против 14% опрошенных предпочло второй вариант<sup>69</sup>.

2. Имидж должен *отвечать ожиданиям* и чаяниям избирателей, а не пытаться изменить реальность «под себя». Имидж кандидата не ставит целью «воспитывать» избирателя, его задача — возможно полно отражать вкусы и представления избирателей об идеальном типе политика применительно к конкретному данному кандидату. Не случайно словари определяют имидж как искусственную имитацию или изображение внешней формы любого объекта, и особенно человека.

Привлекательный кандидат — тот, в котором избиратели видят те качества, которые они сами считают желательными для политика в данном политическом контексте. В условиях крайней гетерогенности рынка имидж часто строится «от противного», то есть на базе информации о том, что не нравится значительной части электората.

### 3. Создание имиджа — *это создание репутации, а не характера.*

В основе имиджа кандидата находится сам кандидат — его личность, биография, манера поведения, разговора, убеждения. Имидж учитывает предпочтения избирателей, но не разрушает характера, чтобы на его обломках построить новый, «под выборы». Если кандидат резко меняет свой имидж, становится не похожим на самого себя, он, скорее, потеряет своих сторонников, чем расширит свой электорат.

Александр Квасьневский — атеист — стал президентом Польши, 90% населения которой определяет себя как верующих католиков. Он не стал «ломать» свой образ (как это делали многие российские политики в постперестроечный период, в одночасье став «искренне верующими») даже тогда, когда католическая церковь заняла недвусмысленную позицию на выборах и фактически отказала бывшему коммунисту в моральном праве руководить страной. Приверженность сложившемуся образу — конструктивного, динамичного лидера, человека компромисса и диалога — вызвала приток доверия к кандидату, призывавшему не тратить время на бесконечные «выяснения отношений» с прошлым и идущему под лозунгом «Польша для всех»<sup>70</sup>.

Александр Квасьневский также умело использовал построение имиджа «от противного»: избрал стиль поведения, построенный на знании о том, что многие поляки устали от «борьбы с прошлым», идеологических баталий и агрессивной политики. После дебатов А. Квасьневского и Л. Валенсы (президентские выборы 1995 г.) 8% (!) избирателей изменили свое мнение в пользу Квасьневского. «Валенса был агрессивен и неубедителен, его угрозы «сломать хребет» коммунизму и его сторонникам, к числу которых Валенса относил и Квасьневского, не сбылись, — отмечали исследователи. — Квасьневский же проявлял сдержанность, спокойствие, интеллигентность, демонстрируя не верность идеалам прошлого, а отсутствие догматической предвзятости и несомненную устремленность к будущему»<sup>71</sup>.

По такой же схеме — на базе бренда-образа «гражданин в политике», а не «кандидат от социалистов» и учета характеристик кандидата — моделировался имидж Лионеля Жоспена во время президентской кампании во Франции (1995 г.). Цель имиджа Жоспена была сформулирована четко — помочь ему дистанцироваться от теряющей популярность из-за коррупции и внутривнутрипартийных дрязг партии социалистов и убедить избирателей в том, что Жоспен не партийный функционер, а простой человек, гражданин своей страны. Посмотрим, как описывается процесс построения имиджа Л. Жоспена:

*«Кандидат — не персонаж-звезда. Для этого он не слишком ярок. Он — «гражданин в политике», он такой же, как все, но готов принять*

*на себя ответственность — высшую в государстве. В то, что он такой же, как все, было легко поверить. Жоспен вырос в пуританской семье. Отец — воспитатель ущербных детей, мать — акушерка, также посвятившая себя детям-инвалидам. Жоспен воспитывался в традициях скромности и терпимости к окружающим. Когда остальные кандидаты обнародовали сведения о своих состояниях, оказалось, что по сравнению с ними Жоспен просто бедный родственник. Его образ все больше и больше удалялся от стереотипа партийного функционера-социалиста — особенно на фоне финансовых скандалов социалистов — и все больше приобретал плоть «гражданина в политике»<sup>72</sup>.*

4. Имидж должен быть направлен на **усиление стратегического образа**, а не на его изменение. Эта установка применима как к стартовому этапу построения имиджа, так и к его корректировке во время кампании.

*«Жоспен, добившись (имиджевого) успеха на старте кампании, стал усиливать свой образ, постепенно расширяя его. Теперь, чувствуя поддержку избирателей, он «делится» полученным доверием с партией, от которой сначала дистанцировался. При этом под партией понимается социалистическое движение Франции, а не партийные чиновники. Такая позиция Жоспена вызывает уважение и поддержку избирателей независимо от их политических предпочтений. Укрепив свои позиции как «кандидата-гражданина», приобретя «второе дыхание», Жоспен начинает придавать своему имиджу все более партийную принадлежность. При этом и его сторонники, и противники в соцпартии понимают, что речь идет о реноме и будущем соцдвижения во Франции. Поставлена цель — представитель соцпартии должен выйти во второй тур президентской кампании»<sup>73</sup>.*

5. В первую очередь имидж кандидата должен **воздействовать на чувства** избирателей. Он начинает «работать» тогда, когда избиратель верит и симпатизирует кандидату.

Это утверждение особенно верно для нашей страны с характерным для ее населения менталитетом. Известный русский философ И. Ильин мудро отмечал: «Есть народы, которым надо прежде всего понять умом и на основании этого решить волею. У нас же первые движущие силы — любовь и вера. Без любви русский человек становится лентяем и мотом, пассивно прозябающим существом; без веры — безразличным резонером, пустым и вредным разговорщиком. Чтобы действовать, русский человек должен твердо поверить во что-нибудь»<sup>74</sup>.



6. Имидж политика должен включать элементы, *близкие и понятные* простым людям. Он должен приблизить политика к избирателям. Имидж премьер-министра Великобритании Тони Блэра включает, помимо прочих, следующие характеристики:

*«...добропорядочный семьянин; каждое утро кормит своих детей завтраком и отводит их в школу; любит иногда посидеть перед телевизором, просматривая очередной телесериал; может заскочить в паб, чтобы пропустить кружечку пива с приятелями... Во время учебы в университете был солистом рок-группы. Сам тщательно чистит обувь, умеет приготовить еду»<sup>75</sup>.*

7. Доброжелательное отношение к кандидату со стороны электората — особая забота имиджа. Важная функция имиджа заключается в *«утеплении» и «оживлении»* образа кандидата.

При построении имиджа уже в 1960-х годах стали учитывать показатель «шкалы чувств» избирателей к политическим деятелям (горячее, очень теплое, теплое, скорее прохладное, прохладное, скорее холодное, холодное). Если температура отношения граждан к кандидату снижается до отметки «скорее, прохладное», технологи предпринимают срочные мероприятия по корректировке имиджа в сторону его «утепления».

Приведем пример, который не устают повторять западные политические консультанты.

*В 1966 г. Дж. Буш баллотировался в конгресс от штата Техас, который обычно отдавал предпочтение демократам. Его оппонентом выступал хорошо известный местным избирателям прокурор, демократ Ф. Бриско. Предварительные опросы общественного мнения показали неблагоприятную для Буша картину: он мало известен избирателям, его не считают отзывчивым и искренним, его не поддерживает «черная» часть электората и он значительно отстает в популярности от своего оппонента. Команда Буша предприняла срочные меры для повышения его известности среди населения в целом и популярности среди жителей «черных» кварталов, дополнила имидж кандидата и кампании, сделав их более динамичными и «теплыми». На всех видах наружной рекламы Дж. Буш изображался пристально глядящим вдаль, в рубашке с закатанными рукавами и с пиджаком на плече — сама готовность к действию. Соответственно был подобран лозунг кампании: «Хотите активных действий — голосуйте за Буша». Телевизионные агитационные ролики были направлены на придание имиджу Буша теплоты и в то же время подчеркивали его активность: регулярно показывались его встречи с избирателями (опять же с закатанными рукавами рубашки и пиджаком на плече), его «теплое» отношение к детям, его заинтересованность в проблемах «черных» квар-*

*талов и т.д. Анализируя результаты выборов, специалисты были едины во мнении, что победу Бушу принесла подсказанная результатами предварительного опроса установка на «активность и теплоту»<sup>76</sup>.*

Широко используется для «утепления» имиджа кандидата любовь человека к животным. Это очень благодарная тема. Кто-то пошутил, что на протяжении своей жизни средняя домашняя собака чаще слышит «я тебя люблю», чем средний человек.

Мы знаем о домашних животных В. Путина, Б. Клинтона, Ф. Рузвельта, Р. Никсона и многих других политиков. Использование домашних любимцев кандидатов в качестве «группы поддержки» — излюбленный прием западных технологов.

*Хорошо известна «малая президентская избирательная кампания», проходившая под лозунгом: «Задаст ли трепку кот Клинтона собаке Додула». Любой из американцев мог позвонить по одному из двух специально абонированных номеров, чтобы «проголосовать» за Сокса или Лидера, домашних любимцев участников большой президентской гонки<sup>77</sup>.*

«Утепляют» образ кандидата прозвища, песенки «под кандидата», исполняемые во время кампаний известными певцами (например, песня «Олек, Олек» стала звуковым символом кампании А. Квасьневского на президентских выборах в Польше 1995 г.).

Когда Барбару Буш прозвали Серебристой Лисой, ее образ приобрел новые черты, стал ближе и понятнее американцам, и рейтинг супруги президента среди населения мгновенно подскочил.

8. Имидж не должен быть законченным. Он должен давать избирателю **возможность «долепить образ»** по своему вкусу. В данном случае в восприятии имиджа прослеживаются те же особенности, которые были выявлены при проведении психологических тестов: люди стремятся завершить незаконченные геометрические фигуры. Имидж Лебеда как «могучего губернатора могучего края» давал прекрасную возможность представителям различных сегментов избирателей достраивать его «по своему вкусу». Молодые мужчины видели в нем десантника, «афганца»; мужчины среднего возраста — «своего мужика»; женщины — «надежное плечо, настоящего мужчину»; пожилые люди — «защитника, спасителя».

### ***В. Товар с подкреплением***

Продолжим рассмотрение уровней товара (см. рис. 5.5) и обратимся к следующему — *товару с подкреплением* (augmented products). Он включает дополнительные услуги и выгоды для потребителя/избира-

теля, создаваемые на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении. Товар с подкреплением предполагает использование всех элементов маркетинга-микс для закрепления *созданного представления* о продукте. В товаре с подкреплением «продается *иллюзия продукта*»<sup>78</sup>.

Избиратели голосуют за *символический смысл* политического продукта, и элементы/характеристики товара с подкреплением подбираются так, чтобы усилить его значимость.

Что представлял собой товар с подкреплением кампании Ф. Миттерана в рассматриваемом нами примере?

Его обогатили такими символическим смыслами, как чувство солидарности граждан со своим президентом; чувство самостоятельно сделанного выбора; ощущение правильности выбора во имя укрепления единства нации, который сделает «спокойную силу» еще сильнее; стремление сохранения традиционных для французского общества ценностей и т. д. Этот товар с подкреплением создавался при помощи различных технологий маркетинга-микс:

- Миттерану придумали доброе прозвище Тонтон — дядюшка. Был предпринят целый комплекс мероприятий для внедрения этого прозвища в общественное сознание, например, песенка «Не бросай нас, Тонтон», написанная «под кандидата».

*Французы стали называть своего президента-кандидата Тонтон и ощутили себя вовлеченными в кампанию поддержки своего президента. Когда избиратели стали ласково называть своего президента Дядюшкой, они, безусловно, продемонстрировали доверие качеству предлагаемого «продукта» и внутренне уже проголосовали за него*<sup>79</sup>;

- образ не старого человека, а полного сил политика технологически грамотно вносится в товар с подкреплением в ходе всей избирательной кампании. Хорошая физическая форма Ф. Миттерана подтверждается не свидетельствами врачей и сообщениями о «крепком рукопожатии» и «работе с документами» (политическими анекдотами российской электоральной практики ельцинских времен). Французам демонстрируют крепкое здоровье Миттерана изящно, ненавязчиво и поэтому убедительно.

*«Миттеран посещает парижское предместье. Один юноша бросает метательную тарелку, и президент с живостью, достойной участника Олимпиады, ловит ее. Образ старого человека, вновь обретшего молодость, войдет в каждый дом и развеет все сомнения в состоянии здоровья хозяина Елисейского дворца лучшие любых официальных бюллетеней»*<sup>80</sup>;

— стержневые лозунги «Спокойная сила» и «Единая Франция» укрепил предвыборный плакат, качественно обогативший, по мнению экспертов (и избирателей, как показали результаты выборов), товар с дополнением Ф. Миттерана.

*На плакате рука взрослого человека спокойно и уверенно держит доверчивую ручку ребенка; на заднем плане — церквушка деревни Сермаж, закрепляющая базовые выгоды «основного продукта» — спокойное и уверенное развитие, единая и сильная Франция<sup>81</sup>.*

В зависимости от политического контекста продукт с подкреплением может включать имиджи членов партии, регулярность информации о проводимой и планируемой политике, партийные конференции и пр.<sup>82</sup>

### *Г. Потенциальный товар*

Моделирование потенциального товара, как инструмента формирования спроса — важнейшее направление маркетинговой деятельности. На уровне потенциального товара партии используют данные проактивного анализа для совершенствования своих сервисных предложений. При этом маркетинговая активность проводится в двух взаимосвязанных направлениях: выявление латентных потребностей и чаяний избирателей и целенаправленное формирование оных в интересах коммуникатора.

## **§ 3. Концепт «цена» как элемент политического маркетинга-микс**

Как известно, с точки зрения экономистов, цена устанавливается в точке равновесия, где рыночный спрос совпадает с рыночным предложением, предельные издержки равны предельному доходу, а прибыль максимальна. Но данное положение справедливо только в условиях совершенной конкуренции, и в политэкономической литературе изучение проблем ценообразования занимает традиционно важное место.

Политический маркетинг менеджмент рассматривает инструмент «цена» прежде всего в контексте концепции транзакционных издержек, предложенной лауреатом Нобелевской премии по экономике Рональдом Коузом. На ценообразование огромное влияние оказывают издержки различного вида, и в первую очередь — связанные с получением информации о товарах и с проведением самой

*транзакции.* В предыдущих главах отмечалось, что политическая транзакция признается маркетологами явлением более сложным и амбивалентным по сравнению с транзакцией на потребительском рынке. В силу специфики политического продукта маркетинг менеджмент определяет его цену в первую очередь на основе воспринятой ценности<sup>83</sup>.

Часто цена трактуется как варианты трудностей общественно-политического и/или социально-экономического характера, которые избирателю лично и обществу в целом придется преодолеть, выбрав ту или иную идеологию, программу, партию, политического лидера. Под ценой можно понимать объем усилий, который индивид затрачивает на понимание и адаптацию к своим представлениям данной идеологии, программы<sup>84</sup>.

В большинстве работ отмечается, что в отличие от четко прописанных положений контракта по сделкам на экономическом рынке содержание политического контракта размыто. Акторам крайне сложно сформулировать условия имплементации политического контракта и не менее сложно следить за процедурой их реализации. Так как политический контракт между партией и избирателем юридически не оформляется, более чем проблематично оговорить виды и размеры «штрафных санкций» за нарушение его положений и уж тем более добиться их выполнения.

На содержание политического контракта (и добросовестность его выполнения) в большей степени, чем на потребительском рынке, оказывают влияние оппортунистическое поведение акторов (понимаемое как стремление к получению собственной выгоды, в том числе и с помощью нечистоплотных средств), воздействие групп интересов, динамично меняющийся политический контекст, формальные и неформальные «правила игры» и пр.

Содержательная и юридическая рыхлость политического контракта способствует дальнейшей картелизации партий. Им выгоднее заключать более четко прописанные политические соглашения с хорошо структурированным контрагентом — государством, а не с гетерогенным — избирателями и группами интересов.

На *теоретико-аналитическом уровне* политического маркетинг менеджмента можно выделить несколько наиболее разработанных направлений изучения цены как инструмента маркетинга-микс:

- анализ причин, проявлений и последствий повышения капиталоемкости избирательных кампаний и возможностей снижения расходов на ведение конкурентной борьбы в этих условиях;

- изучение разницы электоральных затрат (размеров и структуры) инкумбента и претендента; ее влияние на ротацию политических элит;
- зависимость стоимости кампании от уровня вовлеченности избирателей в электоральный процесс;
- синергетика всех маркетинговых действий и инструментов как способ снижения стоимости кампании и политического продукта;
- технологии выявления ингибиторов в процессе принятия электорального решения и их устранения/минимизации;
- эффективность различных видов электоральной коммуникации (затрата на тысячу, издержки на отклик и пр.);
- технологии создания политического продукта, отвечающего ожиданиям избирателя, как средства снижения его стоимости;
- технологии организации электорального дискурса как средства снижения стоимости информационных предложений коммуникатора;
- снижение стоимости политических трансакций с помощью технологий *soft power*, создания отношений доверия.

Самым большим количеством работ представлен *инструментально-технологический уровень* исследований, подавляющее большинство которых посвящено адаптации технологий снижения трансакционных издержек, связанных с получением информации о продукте, в первую очередь рекламным технологиям и правилам копирайтинга.

При расчете стоимости политических трансакций на уровне микротeorии политического маркетинг менеджмента в основу берутся положения неоклассиков, согласно которым она включает цену товара и расходы избирателя, связанные с его получением.

Соответственно элемент политического маркетинга-микс «цена» применяется в электоральной практике как инструмент: 1) *определения/снижения стоимости политического продукта* (понимаемого как кампания в целом и как различные виды информационно-агитационный действий и материалов и 2) *определения/снижения стоимости доставки* политических продуктов избирателю, понимаемых как выбор каналов коммуникации, то есть «места» размещения продукта. Остановимся подробнее на первом пункте; второй рассмотрен в подразделах данной главы «Концепт «место» как элемент политического маркетинга-микс», «Концепт «продвижение» как элемент политического маркетинга-микс».

Технологии снижения стоимости информационно-агитационного электорального материала признаются глубоко проработанной обла-

тью знаний политического маркетинг менеджмента. Они базируются на постулатах Э. Даунса о стремлении малоинтересующегося политической избирателя минимизировать свои расходы на отбор, систематизацию и анализ информации. Маркетинговая смесь и цена как ее важнейший элемент применяются для устранения/минимизации ингибиторов различного генезиса на пути следования политической информации от коммуникатора к реципиенту. Для иллюстрации исследований в этой области возьмем два примера: а) правила копирайтинга; б) рекламные стили.

Предварим рассмотрение примеров ремаркой, касающейся маркетинговой позиции на соотношение содержания и формы политического продукта. Маркетинговый подход практически не пересекается с нормативным политологическим, но в то же время и не противоречит ему в той мере, в которой это принято считать, то есть он не направлен на подмену содержания формой и низведение состязательной электоральной борьбы идей к борьбе лозунгов.

Действительно, согласно теории политического маркетинг менеджмента, форма подачи агитационного материала на *первом этапе* его восприятия считается важнее содержания. Однако форма не подчиняет себе содержание, а является важнейшим *средством привлечения* к нему *внимания* и *облегчения его восприятия*, то есть снижения транзакционных издержек. Это утверждение верно как для избирательной кампании в целом, так и для различных видов рекламно-информационной продукции.

### 3.1. Правила копирайтинга как технологии снижения стоимости политического продукта

Рассмотрим правила копирайтинга как технологии снижения стоимости политического продукта (и объясняющей маркетинговое видение соотношения его содержания и формы) на примере самого известного агитационного материала — листовки.

Средний избиратель просматривает листовку в течение 2–5 секунд, прежде чем решить выбросить ее или прочитать. И здесь критически важную роль играет форма подачи материала, поскольку в эти секунды избиратель не читает, а *воспринимает визуальный образ* текста. Исследования подтверждают, что рядовой избиратель принимает решение ознакомиться с печатной продукцией не потому, что крайне заинтересован в получении информации, а благодаря наличию в листовке элементов, *привлекающих внимание*<sup>85</sup>.

Правила копирайтинга подчинены формуле успешного рекламного воздействия AIDA (от англ. Attention — внимание Interest — интерес, Desire — желание, Action — действие). Эту формулу специалисты применяют уже около ста лет. Издается даже специальный журнал по теории и практике подачи рекламного материала «AIDA media». Согласно формуле реклама достигает своей цели при непременном условии: если последовательно и без «сбоев» вызывает у избирателя следующую реакцию: внимание и интерес к сообщению, желание прочитать материал и, наконец, желание действовать в соответствии с рекламным призывом.

Основам копирайтинга посвящены многочисленные труды<sup>86</sup>. Свод правил копирайтинга подчинен непреложному закону: все элементы рекламного послания должны усиливать и дополнять друг друга в целях реализации стратегии рекламной кампании и снижения транзакционных издержек. Все творческие разработки, все дизайнерские решения, выбор фотографии, цвета, шрифта и т.д. должны проходить простой тест-вопрос: способствуют ли они усилению стратегического образа кандидата, стиля кампании, ее содержания. Это — обязательный критерий оценки любого рекламного материала.

Все элементы рекламного сообщения копирайтеры подразделяют на *выделенный текст* который избиратель ЗАМЕЧАЕТ при первом взгляде на рекламу — неосознанно и не прикладывая усилий, и *основной текст*, который избиратель ЧИТАЕТ — осознанно и прикладывая усилия.

К выделенному тексту относят (как несложно догадаться) выделенные шрифтом или цветом слова, а также фотографии и/или иллюстрации, то есть элементы, обращающие на себя внимание с помощью графических средств.

Понять природу и суть взаимоотношений выделенных элементов (формы) и основного текста (содержания) поможет следующая аналогия. Основной текст — это король рекламного сообщения. Но его «играет» свита — выделенные элементы.

Представим себе картину явления короля народу. Играет музыка, звучат фанфары. Глашатаи возвещают о близящемся торжестве. Кружева, бархат и плюмажи придворных дам, блеск оружия, звон шпор кавалеров. Все ждут СОБЫТИЯ, выхода КОРОЛЯ, и ОН предстает пред жаждающие лицезреть его взоры. А теперь вообразим, что свиту — выделенные элементы рекламы — сократили, поместив в листовку как можно больше информации, серьезной и нужной. Нет музыки и фанфар, нет блестящих дам и кавалеров, нет ожидания СОБЫТИЯ. В будничной суете к горожанам (слабоинтересующимся политикой



избирателям) выходит умный и благородный текст-король... никем не замеченный и не оцененный по заслугам.

Таким образом, технологии маркетинг менеджмента фокусируются на форме рекламного сообщения, чтобы, во-первых, обратить на него внимание и, во-вторых, снизить трудности в восприятии его содержания.

Первая задача составителя рекламы состоит в том, чтобы заинтересовать избирателя элементами листовки, которые он ЗАМЕЧАЕТ, не прикладывая усилий, чтобы побудить избирателя обратить свои взоры к Его величеству Тексту (также как первая задача политтехнолога — привлечь внимание избирателя к партии/кандидату/кампании, вызвать к ним (доброжелательный) интерес и таким образом существенно снизить стоимость предлагаемого политического продукта).

Коммерческая реклама в большинстве случаев состоит из следующих основных элементов: заголовка, подзаголовка (при необходимости), иллюстрации, основного текста, подписи и «воздуха», то есть свободного пространства вокруг перечисленных выше элементов<sup>87</sup>.

В политической рекламе важнейшие элементы те же. Однако своя специфика, безусловно, есть. В качестве заголовка могут выступать и имя кандидата, и девиз кампании. Подзаголовком чаще всего являются тематические лозунги.

Например, заголовок-лозунг кампании «Зарплата, занятость, закон». В листовке, адресованной пенсионерам, вполне обоснован подзаголовок:

«Забота о пенсионерах — обязанность власти  
ответственность власти  
порядочность власти».

Агитационный материал также часто содержит логотип кампании, подпись кандидата и/или доверенных лиц.

Ниже приводятся основные правила копирайтинга по расположению элементов рекламного послания для снижения его стоимости в восприятии избирателя.

### **Снижение стоимости информации с помощью выделенных элементов**

Как читает текст рядовой избиратель? Ответ на этот, казалось бы, простой вопрос искали специалисты различных отраслей знаний — физиологи, психологи, социальные психологи, культурологи. В результате исследований определен обычный «маршрут движения внимания» читателя при просмотре рекламного объявления.

Мы читаем слева направо. Поэтому наш взгляд привычно останавливается сначала в верхнем левом углу страницы. Затем взгляд дви-

жется по диагонали к нижнему правому углу. На этом пути должны располагаться самые говорящие и запоминающиеся элементы.

В первую очередь на этом маршруте привлекают внимание иллюстрации и/или фотографии, потом — выделенные элементы рекламного сообщения. И... дальше этого большинство людей в отношении большинства рекламных объявлений не идут<sup>88</sup>. Именно поэтому на эти элементы ложится основная нагрузка для привлечения и удержания интереса избирателей.

Правила копирайтинга направлены также на то, чтобы сделать более «дешевым» и комфортным естественный «маршрут» взгляда читателя.

С фотографии кандидата взгляд избирателя должен беспрепятственно перейти на его имя и/или заголовок-девиз, а затем на текст.

Разные ассоциации возникают у человека при взгляде на геометрические фигуры: прямоугольники вызывают ощущение стабильности; круг, овал — ощущение гармонии, комфортности; ромбовидные формы — динамики, движения.

Различное расположение элементов листовки относительно оптического центра — вертикальное, горизонтальное, диагональное — также вызывает определенные ассоциации. Диагональное размещение рекламных элементов используется для создания впечатления движения, мощи, скорости; вертикальное — для демонстрации превосходства, величия, силы; горизонтальное вызывает ощущение спокойствия, уравновешенности, солидности, надежности, респектабельности<sup>89</sup>.

Как эти знания используются для снижения стоимости рекламного материала и достижения синегретики всех элементов кампании? Перед нами молодой энергичный кандидат. Его кампания проводится под лозунгом «За лучшую жизнь, за перемены!», а молодость и энергичность оцениваются избирателями как безусловный «плюс» по сравнению с «замшелым» соперником. В этом случае диагональное расположение элементов будет работать синергично со стилем кампании и образом кандидата и станет дополнительным фактором, который привлечет внимание избирателей.

Другой вариант. Молодость и энергичность кандидата воспринимаются большинством электората, скорее, как его недостаток по сравнению с «опытным», «знающим жизнь» соперником. В этом случае в имидж рекламной кампании кандидата лучше внести «солидность», «обстоятельность» и использовать горизонтальное расположение элементов. Находящийся у власти и борющийся за переизбрание кандидат поступит правильно, если предпочтет «вертикаль»<sup>90</sup>.

### Снижение стоимости информации с помощью вербального и графического оформления текста

Первая реакция избирателя на основной текст также определяется тем, как он *воспринимается еще до прочтения*. Скучно или «тяжело» выглядящий текст становится существенным осложнением в борьбе за внимание и интерес избирателя. Все труды по построению стройной аргументации кандидата могут быть перечеркнуты «всего лишь» неправильным оформлением текста.

Рекомендации копирайтеров по снижению временных, интеллектуальных и эмоциональных затрат избирателя при прочтении основного текста убедительно показывают: форма в маркетинговых технологиях *служит* содержанию, а не подавляет его.

Приведем небольшие выдержки из правил копирайтинга по оформлению текста рекламного послания.

1. Рекламный текст следует **разбивать на абзацы**. Они должны быть небольшими и разных размеров, их следует начинать с красной строки.
2. Сразу приступайте к **существу** вопроса, не «размазывайте» мысль. Предложение должно быть простым и понятным с первых слов. Первое предложение рекламного текста имеет такое же решающее значение, как и девиз.
3. Каждый абзац должен содержать **одну (!) основную мысль**. «Абзац — это маленькая модель текста, он также имеет свое вступление, основную часть и заключение. Все эти три части должны быть связаны между собой, отражая развитие главной мысли... Считается, что для беглого ознакомления с текстом достаточно пробежать взглядом по начальным и конечным строкам абзацев»<sup>91</sup>.
4. Язык агитационного материала должен быть **кратким и информационно насыщенным**. Безжалостно избавляйтесь от лишних слов и оборотов. Вместо: «кандидат убежден, что в первую очередь власть должна обеспечить...», лучше писать: «кандидат обеспечит...» и т.д.

Используйте наступательный, динамичный язык: «Он борется за снижение налогов», вместо: «Он будет поддерживать борьбу за решение проблемы снижения налогообложения».

Постарайтесь удалить из рекламного текста всевозможные «поэтому», «итак», «таким образом», «в этом случае», «естественно», «разумеется». Избиратель сможет сам определить взаимосвязи, если текст написан грамотно.

5. Избегайте **агитационного мусора** — в общем-то правильных слов, которые может сказать любой участник выборов, но не

выражающих сути позиционирования кандидата и содержания его кампании. Такие тексты засоряют агитационное поле кандидата.

6. **Позитив** убедительнее негатива: думайте в отрицательной форме, пишите в отрицательной форме, и вы сможете добиться отрицательной реакции, отмечают копирайтеры<sup>92</sup>.

Избиратель обычно лучше реагирует на позитивную программу кандидата, а не на критику (даже оправданную). Например, вместо: «Я не допущу развала производства», лучше написать: «Я добьюсь восстановления производства»; вместо: «Кандидат не будет стоять в стороне от проблемы коррупции...» — «Кандидат будет решительно пресекать коррупцию...» и т.д.

7. Разговаривайте с людьми на **простом языке**. Покатайтесь в автобусе, советуют специалисты, послушайте, как разговаривают люди, а затем «разговаривайте» в рекламном послании с этими людьми на их языке.

*«...надо исключить безнравственное отношение властей к жизни нашего народа, для чего подбирать управленческие кадры, способные эффективно работать в интересах людей...», «Государственная дума — один из важнейших рычагов обновления и очищения государства. Необходимо внести серьезные изменения в образ жизни самой Думы...», «Подрастающее поколение подвергается ценностной дезориентации еще в школьном возрасте...».* Эти цитаты взяты автором из реальных листовок. Сможет ли избиратель к сути вопроса через это нагромождение слов-препятствий, удесятеряющих его затраты на обработку информации?

8. Не упоминайте без особой необходимости в тексте о конкурентах. Любое, даже самое уничтожительное упоминание о сопернике, как минимум, повышает уровень его узнаваемости.

Помогайте читателю ориентироваться в тексте с помощью стрелок, звездочек, пометок на полях и т.д.

Выделяйте ключевые слова **полужирным** шрифтом или *курсивом*. Инициал способен повысить восприятие текста на 13%. Кавычки притягивают внимание и могут до 30% повысить запоминаемость текста. Правильный интерлиньяж (промежуток между строками) и межбазачное расстояние улучшают восприятие текста<sup>93</sup>.

9. **«Воздух»** — наиболее редко используемый и в то же время очень эффективный способ сфокусировать внимание и повысить читабельность рекламы<sup>94</sup>.

«Воздух» нужен всем элементам рекламного послания. Заголовок должен иметь достаточно пространства для «дыхания». Загнанный на самый край, он обречен на «удушение», на невнимание читателей. «Такой же распространенной ошибкой является экономия места для текстовой части рекламы», — отмечает известный мастер рекламного текста В. Шенерт<sup>95</sup>.

«Поля (незаполненное пространство с четырех сторон страницы), казалось бы, не имеют решающего значения, и отсутствие таковых не приносит никаких изменений. Однако стоит лишь взглянуть на рекламный текст, не обрамленный чистой канвой, как становится ощутимой важность поля, — отмечают специалисты. — ...особенно сильно бросается в глаза отсутствие полей в конце текста. Это указывает ни на что иное, как на неорганизованность копирайтера и самого политика (человек — есть текст), отсутствие чувства композиции, что является очень важным качеством для делового человека. Сюда входит и умение спланировать свой рабочий день, и способность рационально организовать рабочий процесс целиком. ...Рекламная статья с забитым буквами низом имеет в некоторой степени плебейский вид»<sup>96</sup>.

Существенно снижают затраты избирателя на восприятие рекламного материала правила копирайтинга по применению *грамматических разрядов и пунктуации*:

- используйте только активный залог: «он решит эту проблему» вместо: «эта проблема будет им решена»;
- не употребляйте ненужных прилагательных. Полагайтесь на сухие, четкие, сильные существительные и глаголы;
- избегайте абстрактных существительных и прилагательных в превосходной степени;
- применяйте настоящее время;
- употребляйте существительные и глаголы в единственном числе;
- избегайте неопределенной формы глагола, используйте активный залог<sup>97</sup>.

### **Лозунг как средство снижения затрат избирателя на восприятие политической кампании**

Технологии политического маркетинг менеджмента часто упрекают в том, что они снижают интеллектуальный уровень политической борьбы и низводят ее до обмена политическими лозунгами (подробнее эта тема рассматривается в заключительном параграфе данной главы).

С позиций маркетинговых технологий лозунг является мощным средством снижения затрат избирателя на восприятие политического продукта (кампании в целом и различных видов агитационного материала). Лозунг выполняет важнейшие функции — он привлекает внимание и интерес избирателя, побуждает его к действию, дифференцирует политический продукт, обогащает его содержание и, конечно же, повышает его воспринимаемую ценность.

Лозунг должен в яркой, образной и лаконичной форме выразить квинтэссенцию стратегического образа кандидата и содержания кампании. «Лозунг — это *рождение нового качества*», — утверждают маркетологи, разрабатывая подробные методологические рекомендации по его разработке и оформлению<sup>98</sup>.

Девиз<sup>99</sup> кампании призван «впрячь в одну телегу коня и трепетную лань»: рациональный и эмоциональный мотивы электорального выбора. Сжато и убедительно показать, почему надо голосовать за данную партию/кандидата и не голосовать за их противников. Лозунг обязательно должен содержать *объединяющий заряд* и в то же время стать «музой» избирательной кампании, в краткой, яркой, афористичной форме пленить чувства избирателей. Как это сделал рассмотренный выше лозунг кампании Ф. Миттерана «Спокойная сила».

Правильно составленный лозунг может дать яркое и запоминающееся представление о содержании всей кампании кандидата, о его позиции по важнейшим для избирателей вопросам, усилить его стратегию позиционирования и имидж.

Электоральная практика показывает, что удачный лозунг обладает огромным агитационным потенциалом.

В 2002 г. вся Европа была в шоке, когда во второй тур президентских выборов во Франции вышел лидер ультраправых Ле Пен. Большинство аналитиков согласилось с тем, что лозунг кампании Ле Пена «Личная безопасность» был выбран исключительно удачно и помог ему добиться такой неожиданной поддержки.

Не менее показателен курьезный пример. Известный французский киноактер-комик Колюш в 1981 г. обратился ко всем избирателям с непечатным призывом, который в более или менее милосердном переводе звучит примерно так: «Давайте-ка разом поимеем эту власть». Девиз поддержало неожиданно большое число избирателей. В опросах общественного мнения рейтинг Колюша моментально взлетел до 25% и не на шутку испугал политический истеблишмент<sup>100</sup>.

Можно привести множество лозунгов, которые не только «экономно» и эффективно выразили суть политического кредо политика,

но и стали символом его времени. М. Тэтчер: «*Нам необходимо научиться вновь быть одной нацией, иначе мы перестанем быть нацией во все*»; Дж. Кеннеди: «*Не задавайте себе вопрос, что ваша страна может сделать для вас. Задайте себе вопрос, что вы можете сделать для своей страны*»; Д. Ибаррури: «*Лучше умереть стоя, чем жить на коленях*».

### 3.2. Рекламные стили как способ снижения стоимости политического продукта

Политические публицисты твердят о том, что маркетологи унижают политиков, рекламируя их как товары потребительского спроса. Маркетологи, напротив, полагают, что политическая реклама пока недостаточно профессиональна по сравнению с коммерческой и унижает политика своим часто невысоким уровнем. Одним из перспективных направлений политического маркетинг менеджмента является адаптация стилей коммерческой рекламы под политический рынок в целях снижения стоимости агитационно-информационных материалов и политических трансакций.

Коммерческая реклама в силу специфики потребительского рынка развивается более динамично, чем политическая. Первая дошедшая до нас политическая реклама обнаружена на стенах домов Помпеи. Археологи прочитали: «Голосуйте за Марцеллуса! Он — истинный друг народа!»<sup>101</sup>. Спустя столетия реклама многих партий и кандидатов мало чем отличается от этих древнейших образцов археологических находок, которые предлагаются избирателю информационного общества.

В среднем за день современный человек видит от тысячи до полутора тысяч рекламных объявлений. Из них, по оценкам исследователей, он запоминает от семи до десяти<sup>102</sup>. В период избирательных кампаний к коммерческой рекламе добавляется лавина политической. Она должна выдержать конкуренцию за внимание избирателей не только с продукцией политических соперников, но и с коммерческой рекламой. Речь опять идет о снижении ингибиторов при *восприятии* формы рекламного послания, а лишь затем — о его содержании.

Что больше всего раздражает избирателей в электоральной рекламе и отвращает их от этого политического продукта? Безапелляционность, дидактичность, назойливость, крикливость, примитивность и пр.

Теория коммерческой рекламы предлагает различные способы минимизации этих ингибиторов, используя богатейший пласт исследований в области психологии рекламы, эволюции содержания и стиля.

Специалисты в области рекламы проводят параллель в подходах к классификации различных стилей в искусстве и рекламе. «История изучения стилей в искусстве, как и история самого художественного творчества, прошла ряд закономерных этапов: от чисто эмпирических подходов, простого наблюдения, через наивные попытки строгой систематизации и классификации по формальным признакам до осознания всей сложности, динамичности и неоднозначности явлений... Стремление свести многообразие художественного развития к какой-либо одной схеме, небольшому количеству «разложенных по полочкам» стилей с условными названиями явно препятствовало непротиворечивому описанию их истории»<sup>103</sup>.

Изучение стилей рекламы также прошло этапы от чисто описательного подхода до «наивной попытки строгой систематизации и классификации по формальным признакам». В настоящее время специалисты, выделяя тот или иной творческий стиль в рекламе, признают условность классификации и подчеркивают, что различные подходы, стили и методы в этой области редко существуют в чистом виде. Рекламное мастерство заключается в умелом и оправданном с точки зрения целей рекламы сочетании различных элементов. Используемые в одном произведении элементы готики и барокко даже неискушенным в искусстве человеком будут восприниматься как нечто неестественное и «нехудожественное» и становятся ингибитором, повышающим стоимость восприятия информации. Также и в рекламе: избиратель, разумеется, не знает рекламных стилей, но его впечатление от рекламы во многом зависит от того, насколько грамотно она составлена.

И здесь вновь возникает проблема соотношения формы и содержания рекламного послания. Содержание послания (четкое определение преимущества рекламируемого товара) считается решающим фактором, влияющим на (как правило, уже сложившиеся) предпочтения избирателей. Но даже самое высококачественное содержание может затеряться в информационном шуме, если оно не высказано смело, с привлечением творческой отваги, отмечают маркетологи<sup>104</sup>.

Ниже приводится краткий обзор основных рекламных стилей, которые используют специалисты в области рекламы для снижения стоимости рекламируемого продукта и формирования предпочтений реципиентов.

Активная разработка различных стилей в рекламе, то есть разных приемов убеждения, началась в первой половине прошлого века и была обусловлена новыми требованиями рынка.



С древних времен и до начала XX века реклама развивалась постепенно, оставаясь «новостями», «информацией о товаре», «убеждающей информацией»<sup>105</sup>. Типичным примером такой рекламы может служить объявление, напечатанное в 1735 г. в газете, издававшейся Б. Франклином: «Продается! Плантация в 300 акров хорошей земли, 30 акров расчищено, 12 акров луга с хорошей английской травой, дом, сарай и скот. Находится в поселке Нантмель на реке Френч-крик, около 30 миль от Филадельфии. Спросить Симона Мередита, который там сейчас и живет»<sup>106</sup>.

Рождение рекламной индустрии связано с промышленной революцией середины 1880-х годов. Начало XX века ознаменовалось революцией в рекламе. До этого времени реклама развивалась постепенно, изменялись не качественные, а количественные ее характеристики — увеличивался охват аудитории, появлялись новые формы рекламы, но ее основной функцией с древнейших времен оставалась функция информации. Реклама являлась *сообщением о товаре, его свойствах, месте продажи*.

Новый рынок, переполненный однотипными товарами, поставил перед рекламой новые задачи: недостаточно просто проинформировать о товаре, необходимо убедить приобрести его. Выделить товар из множества ему подобных и по качеству, и по цене, и по удобству места продажи. Привлечь к нему внимание, вызвать интерес к особенным, важным для покупателя качествам. Сформировать спрос на этот товар, подтвердить его уникальную ценность и снизить восприятие его стоимости. В ответ на эти требования конкурентной среды и стали создаваться различные стили в рекламе, которые политический маркетинг менеджмент адаптирует к условиям и задачам политического рынка.

Теория рекламы стоит на двух столпах: 1) моделях уникального рабочего предложения (Unique selling proposition — USP) и эмоционального рабочего предложения (Emotional selling proposition — ESP) и 2) понятии творческой рекламы/идеи.

**Уникальное рабочее/эмоциональное предложение** — это выраженное в рекламе преимущество продукта/политического предложения, которое является уникальным по отношению к конкурирующим и важным для избирателя/потребителя.

При разработке уникального рабочего предложения ставка делается на рациональное воздействие. Эмоциональное рабочее предложение апеллирует к чувствам избирателей.

Обе концепции в рекламном творчестве используются синергетически и имеют общую цель: создать такую творческую идею, которая

в силу своих качеств придаст *дополнительную ценность* рекламируемому продукту.

Р. Ривес, один из самых авторитетных специалистов в рекламном деле, подчеркивает: «Реклама есть искусство внедрения USP в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах»<sup>107</sup>.

Он выделяет три принципа разработки USP. Рекламное предложение должно:

- указывать на конкретное преимущество товара;
- быть уникальным, не похожим на используемое конкурентом;
- обеспечить продажу товара.

**Творческая идея** — это привлекающее внимание избирателей *точное представление позиции* рекламируемого товара, обладающее *эффектом катализатора*<sup>108</sup>. Задача творческой идеи — усилить «реакцию» избирателей на стратегию позиционирования политического товара.

Приведем примеры, показывающие отличие творческой рекламы от информирующей.

Реклама витаминных препаратов для пожилых людей. **Информирующая реклама:**

*На переднем плане изображена прекрасно выглядящая пожилая дама с баночкой витаминов в руках. Внизу подпись: «Эти витамины позволят вам сохранить силу и бодрость даже в преклонном возрасте».*

Реклама витаминных препаратов для пожилых людей. **Творческий подход:**

*Пожилая дама с баночкой витаминов в руках изображена на заднем плане. На переднем — с заговорщическим видом шепчутся ее внуки: «Вчера бабушка опять пришла домой в одиннадцать!»<sup>109</sup>.*

**Информирующая социальная реклама:** «Соблюдайте правила дорожного движения. Скорость не более 80 км в час».

**Творческая социальная реклама:** На плакате помещена фотография человека с обезображенным после автокатастрофы лицом. Текст: «После аварий погибают не все. Снизьте скорость».

В рамках концепций USP/ESP и творческой идеи в рекламе выделяют два основных подхода к созданию рекламного креатива: *рациональный творческий подход* и *эмоциональный творческий подход*. В первом случае в основу рекламного сообщения берутся аргументы, во втором — ставка делается на апелляцию к различным чувствам избирателя. В русле этих подходов разработаны многочисленные рекламные творческие стили: позиционирующая реклама, реклама

торговой марки, имиджевая реклама, реклама жесткого предложения, реклама мягкого предложения и т.д.

### **Позиционирующая реклама**

Вершиной рекламного стиля признается позиционирующая реклама. При ее создании одинаково значимыми считаются сильные стороны рекламируемого товара и конкурентных предложений. Приведем классический пример позиционирующей рекламы и искусного применения концепции USP/ESP, разработанный в середине прошлого века для продвижения автомашины «Фольксваген — жук».

*Концерн, обеспокоенный тем, что спрос на одну из выпускаемых моделей автомобиля сильно снизился, заказал исследования, которые выявили основную причину снижения спроса: покупатели находили форму автомобиля «несовременной».*

*Фирма предпочла не разрабатывать принципиально новую модель, а решить проблемы с помощью технологий позиционирования. Для автомобиля были разработаны рыночная «ниша», стратегия позиционирования и концепция USP/ESP. Стратегия содержания рекламного послания была направлена на убеждение потребителя в том, что форма автомашины уникальна и целесообразна. Она не подвластна времени, поэтому просто не может устареть. Как не может устареть... форма яйца. На практике предложенное USP/ESP было реализовано следующим образом: на рекламном плакате «Фольксваген» вписали в контуры яйца и поместили слоган: «есть формы, которые нельзя улучшить».*

Показатели сбыта резко возросли. Эта модель до сих пор считается престижно-модной.

Приведем пример социальной позиционирующей рекламы.

*На плакате коллаж: слепой человек с глазами собаки. Рядом с изображением текст:*

*«Ни один хирург в мире не может помочь этому слепому человеку видеть. Но собака может.*

*Попробуйте лишиться зрения.*

*С закрытыми глазами пойдите на угол улицы.*

*С закрытыми глазами опустите в почтовый ящик письмо.*

*С закрытыми глазами купите буханку хлеба.*

*Узнайте то, как самые простые действия с закрытыми глазами становятся кошмаром.*

*Теперь с широко открытыми глазами пойдите на угол улицы и отправьте чек по адресу:*

**СОБАКИ-ПОВОДЫРИ ДЛЯ АССОЦИАЦИИ СЛЕПЫХ**

*Парк-стрит, 32»<sup>110</sup>.*

### **Имиджевая реклама**

Разработка имиджевой (или образной) рекламы оценивается как настоящая революция в рекламном творчестве. Создание имиджевой рекламы принесло на рынок новый продукт — **образ товара** или **рекламный продукт**.

Имиджевая реклама добивается того, что *главным мотивом* покупки/голосования становится образ рекламируемого товара<sup>111</sup>. В основе рекламного образа лежит *концепция первопричины*. «Первопричина продукта» — это характеристика, которая заставляет потребителя купить продукт, а избирателя — проголосовать за данного кандидата/партию.

Приведем хрестоматийный пример имиджевой рекламы.

*Изначально сигареты «Мальборо» продавались с розовым ободком и рекламировались как дамские, «мягкие, как май». Спрос на них был невелик. Новая рекламная кампания создала им образ мужественности. И хотя **сорт табака остался прежним**, «Мальборо» с новым «ковбойским» имиджем стремительно вознеслись на первые строчки таблиц показателей сбыта и по сей день остаются самыми продаваемыми сигаретами в мире. «Благодаря рекламной кампании был создан **образ марки** “Мальборо”, символизирующей “волнующую личность”, мужественного и энергичного человека. Что бы получилось, если бы рекламисты ничтоже сумняшея заявили: “Сигареты “Мальборо” курят только мужественные люди” или “Настоящие мужчины выбирают “Мальборо”». Ничего бы не получилось. Имиджевая реклама выражает идею опосредствованно, через образ, — открывает «тайны рекламного двора» Д. Огилви<sup>112</sup>.*

В отличие от коммерческой в политической рекламе одна и та же концепция первопричины и творческая идея часто применяется разными политиками. Ранее говорилось о том, что лозунг Ф. Миттерана

«Спокойная сила» использовали многие известные политики. Удачный предвыборный плакат Б. Ельцина, стоящего у дерева (1996), является, скажем мягко, интерпретацией предвыборного плаката Ф. Враницкого (1990), разработанного Ж. Сегела, который обосновывал свою творческую идею следующим образом: *«Для рекламы Ф. Враницкого был выбран дуб: (дерево справедливости), одиноко стоящий (символ власти), вырисовывающийся на горизонте (будущее), посреди бесконечного луга (окружающая среда). Образ плаката дополнялся лозунгом «Качество мысли. Качество действия. Качество жизни»<sup>113</sup>.*

### «Вот почему» стиль

Реклама должна представлять такие аргументы коммуникатора, которыми бы он пользовался при личном контакте с реципиентом. Это утверждение поставил во главу угла при разработке содержания рекламного послания основатель «Вот почему» стиля Джон Б. Кеннеди.

Этот стиль практически безотказно работает во всех видах предвыборной агитации. Он эффективен при составлении писем кандидата к избирателю, памяток агитаторам, брошюр кандидата, написанных в жанре эссе, выступлениях перед аудиторией и т.д.

«Вот почему» реклама использует систему аргументов в стиле «разговорного жанра». Ее задача — добиться того, чтобы избиратель сказал: «А ведь верно, я и сам говорю об этом сколько лет!».

«Вот почему» стиль использует и рациональное и эмоциональное воздействие с тем, чтобы избиратель четко понял, «вот почему» ему, избирателю, нужен этот, а не другой политический продукт.

*«Вместо закона — вор в законе, причем не в классическом законе, а, так сказать, вор в официальном законе — его величество Чиновник. Если говорить культурно — номенклатурный капитализм, а если так, попросту, то всеобщий бардак. Всеобщий бардак — это такой специальный отрегулированный жестко регламентированный порядок, выгодный тем, кто наверху, позволяющий делить честно: бублик — господам чиновникам, а дырку от бублика — народу... Так жить нельзя»<sup>114</sup>.*

В этой цитате из статьи А. Лебеда периода избирательной кампании 1996 г. стиль изложения агитационного материала придает дополнительную ценность стратегическому образу А. Лебеда — героя, борца с несправедливостью — и резко снижает издержки читателя на понимание «вот почему» надо выбирать данного кандидата.

### Стиль «мягкого» предложения

«Голосуй», «купи», «попробуй», «насладитесь», «читай», «не проходи мимо» и т.д. и т.п. Избиратель так привык к этим призывам и так устал от них, что даже подсознательно старается отгородиться от потока рекламных сообщений и, как показывают исследования, поднял «порог чувствительности».

А теперь станем по другую «сторону баррикад» — сторону рекламиста. Как ему докричаться до избирателя? Можно кричать еще громче, а можно применить стиль «мягкого» предложения:

*«В Нью-Йорке был великолепный весенний день. Центральный парк радовал многочисленных прохожих буйством ярких красок, свежей зелени, распускающихся тюльпанов, белоснежных ландышей и ярко-желтых одуванчиков. У входа в парк слепой держал небольшой плакат, на котором было написано “Подайте слепому!”. Мимо спешил рекламный агент. Он остановился на некоторое время, затем попросил у слепого плакат и на обратной стороне написал другой текст. Когда вечером рекламный агент возвращался с работы, он поинтересовался у слепого, как идут дела, и тот, преисполненный благодарности, рассказал, что никогда раньше ему столько не подавали, и не только мелочь, но и банкноты. Слепому хотелось знать, что же написано на плакате. А там была строка: “Вот и май, а я не вижу!”»<sup>115</sup>.*

Часто реклама неубедительна именно потому, что она явно понуждает что-то сделать. Основанная на принципе «Подайте слепому!», она требует от реципиента действий и... порождает протестную реакцию.

Стиль «жесткого» предложения — это рациональное информационное послание, которое разработано, чтобы затронуть разум и вызвать ответ, основанный на логике. Это прямой подход, при котором акцент делается на осязаемых характеристиках товара/кандидата и выгоде его приобретения/голосования за кандидата.

Стиль «мягкого» предложения использует эмоциональное обращение, построенное на образе, который должен затронуть сердце и вызвать необходимую коммуникатору реакцию, сводя к минимуму ощущение давления извне у реципиента.

Приведем несколько примеров жесткой и мягкой подачи рекламного материала.

*Жесткая подача:* «Накопление средств на жилищное строительство — лучший способ приобрести собственный дом».

*Мягкая подача:* «Почему вы до сих пор живете в чужом доме?»

*Жесткая подача:* «Анти-СПИД. Брошюра для родителей».

*Мягкая подача:* «Если Ваш сын дорос до того, что он бреется, он дорос до заражения СПИДом»<sup>116</sup>.

*Жесткая подача:* «N — наш кандидат!», «Выберем достойных!», «Я подниму Россию с колен».

*Мягкая подача:* «Спокойная сила», «Качество мысли. Качество действия. Качество жизни».

### «Мы — номер два» стиль

Что больше всего раздражает в рекламе, кроме ее криков-призывов: голосуй, приходи, купи, поддержи? Наверное, назойливое «самый-самый». Самый лучший кандидат, самый честный кандидат, самый верный способ решения проблемы, самый правильный путь и т.д. Эти слова теряют ценность, они больше не привлекают внимания, им попросту не верят, а реклама перестает выполнять свои функции.

Что делать? Извлечь из этого пользу, говорят разработчики стиля «Мы — номер два». Сказать правду, что ты не самый-самый... но зато у тебя есть такие-то (важные для адресной группы избирателей) достоинства.

Наличие не «самых-самых» характеристик используется как «связующее звено» между кандидатом и избирателем, делает стратегический образ кандидата понятнее и достовернее.

Пионером и классикой рекламного стиля «Мы — номер два» стала реклама компании Avis, известной, но не самой крупной фирмы, занимающейся прокатом автомашин.

*Avis не имела ресурсов для того, чтобы победить своего объективно более сильного конкурента — компанию Hertz, но существенно укрепила свои конкурентные позиции, применив «Мы — номер два» стиль в своей рекламной кампании. Avis использовала понятный каждому простому потребителю психологический мотив: если ты не самый сильный на рынке, ты просто вынужден работать напряженнее и лучше. Компания провела блестящую рекламную акцию, вошедшую во все учебники по маркетингу: «Мы всего лишь номер два, именно поэтому мы так стараемся. Мы всего лишь номер два, поэтому мы просто не можем позволить, чтобы в наших машинах были грязные пеленки, полупустые баки или неработающие “дворники”»<sup>117</sup>.*

«Номер два» не означает хуже, «номер два» значит другой. И эти, «другие» качества избирателю могут понравиться больше, чем «самые-

самые». «Мы — номер два» стиль в политической рекламе чаще всего используют достаточно примитивно: «X не имеет опыта управления, но он честный парень и не погряз в коррупции», «X не имеет высшего образования, никогда не занимал руководящих постов, но он хорошо знает нужды и чаяния простого народа и не закроется от него в персональной машине». И даже: «X был судим, он многое пережил, его уже ничем не запугать».

### **Реклама торговой марки/бренда**

В Главе 3 отмечалось, что электоральное поведение рассматривается в теории политического маркетинга как выбор привычным покупателем торговой марки/бренда.

«Я, марка, знаю, что наиболее ценно для вас, потребителей, в самом практическом смысле слова. Я представляю собой товар с *такими свойствами*, которые вы больше всего цените. Я провозглашаю эти свойства *ясным и простым языком* рекламы и *подкрепляю* их неопровержимыми *фактами*. И если мои аргументы сильнее, чем у конкурентов, то вы выберете меня»<sup>118</sup>. Так от имени марки объясняет принцип рекламы торговой марки гуру творческой рекламы Д. Огилви.

Реклама преимущества марки акцентирует внимание на удостоверении определенного стандарта качества и набора устойчивых характеристик продукта. Она ставит целью вызвать у избирателя комплекс ассоциаций и сформировать его долгосрочные предпочтения по отношению ко всем элементам бренда, рассмотренным в предыдущем параграфе.

## **§ 4. Концепт «место» как элемент политического маркетинга-микс**

Элемент маркетинговой смеси «место» рассматривается в первую очередь в контексте позиционирования — важнейшей маркетинговой стратегии. Однако прежде чем приступить к рассмотрению технологий позиционирования, кратко перечислим другие направления исследований, связанные с этим элементом политического маркетинга-микс.

Инструмент «место» рассматривается:

- При анализе организационной политики партии как эквивалент ее **региональных ресурсов**, в виде прежде всего сети низовых отделений. (В предыдущих главах обсуждались гипотезы маркетинга взаимоотношений о новом витке повышения значения региональной сети кастомизированных партий-«строителей отношений».



- При адаптации *организационной структуры партии*, стратегии внешнего и внутреннего менеджмента к стратегическим целям ее политики (например, изменение организационной структуры и целей классических массовых партий при их трансформации в универсальные; низведение роли активистов универсальных партий к «одобрению элит» vs возрождение значения работы партийных активистов кастомизированных партий).

- Для определения *расположения медианного избирателя и «ядерного» электората партии* на континууме электоральных предпочтений при разработке предвыборной платформы и стратегии кампании в целом. (Это направление исследований базируется на теории пространственной конкуренции партий, концепций политического маркетинга, стратегий сегментирования рынка и выявления электоральных предпочтений, теории принятия электорального решения.)

- Как инструмент определения *соотношения долей медиатизированной и прямой форм электоральной коммуникации* и определения оптимального места размещения рекламно-агитационной продукции.

В более чем многочисленных методологических пособиях представлены различные маркетинговые техники определения оптимального размещения того или иного вида рекламной продукции исходя из задач кампании и электорального контекста («затрата на тысячу», «издержка на отклик»), а также общих характеристик рекламных носителей. Например, листовка стоит дешевле плаката и попадет в каждый дом, но велика вероятность того, что ее выбросят, не прочитав. Плакат, размещенный в правильно выбранном месте, может увидеть большое количество избирателей. Но он эффективен для повышения уровня узнаваемости кандидата и мобилизации избирателей, а не для содержательной тематической агитации. Реклама в электронных СМИ имеет огромный охват, но издержки на отклик очень велики по причине высоких расценок на размещение рекламной продукции в платных СМИ в период избирательной кампании. Это — общемировая практика, а не только невеселая российская реальность.

Так, в США эта тема стала предметом специального рассмотрения в палате представителей. На слушаниях отмечалось, что во время избирательных кампаний законодательные нормы постоянно нарушаются. Причем с каждым годом — все грубее. Закон от 1952 г. предусматривает равную оплату за политическую и коммерческую рекламу в США. В поправке от 1972 г. введено дополнение, согласно которому ТВ-каналы (в том числе и каналы кабельного телевидения) должны предоставлять кандидатам рекламные площади по самым низким расценкам в те-

чение 60 дней до дня выборов. Однако стоимость телевизионной политической рекламы значительно опережает стоимость кампании в целом. По данным Комиссии США по федеральным выборам от 1990 г., с 1978 г. стоимость парламентской выборной кампании каждого кандидата выросла в среднем на 151% и составила \$256 000; стоимость президентской кампании выросла с 1976 г. на 215%. За этот же период стоимость политической рекламы на телевидении возросла на 349% и составила в 1988 г. около 227,9 млн долларов. Исследования показали: в местных теленовостных программах 30-секундная политическая реклама стоит \$4000, а коммерческая — в среднем \$1562. В дневной прайм-тайм 30-секундная политическая реклама на ТВ стоила \$5500, а коммерческая — не более \$3000. На радио 60-секундная политическая реклама стоила \$120, коммерческая в то же самое время — \$20, в утренний «драйв-тайм» 60-секундная политическая реклама стоила \$150, коммерческая — \$45<sup>119</sup>.

- При определении *места размещения* комплексного политического продукта и его составляющих элементов.

Приведем примеры стратегического определения «места размещения» комплексных политических продуктов — кандидатов в президенты Ж. Ширака, Э. Балладюра и Л. Жоспена и их программ — в рекламной кампании президентских выборов во Франции в 1995 г.<sup>120</sup>

#### *Ж. Ширак*

В 1988 г. Ширак смог преодолеть сложные препятствия благодаря своей электоральной стратегии, заключающейся в *сочетании поездок по стране с аудиовизуальными выступлениями*. В начале 1995 г. его поездки по стране становятся все более частыми, занимая до двух дней в неделю в его расписании. Его дочь Клод отвечает за график работы и встреч, *поездок по провинциям*, но помимо этого рассматривает все преимущества и возможности его *выступлений*.

Ж. Ширак издает *две книги*, в которых очерчивает контуры своей программы. «Новая Франция» (продано 190 тыс. экземпляров) выходит в июне 1994 г., в январе 1995 г. — «Франция для всех». Это название становится лозунгом кампании Ширака. В виде *иллюстрированной брошюры...* она будет распространена в 15 млн домах... Эта акция обойдется в 20 млн франков и составит *почти половину всех расходов на коммуникацию*.

#### *Э. Балладюр*

«Кампания будет иметь *медиаизированный* характер, — решили в штабе Балладюра. — Стиль ее будет определять *телевидение* — снова, еще и всегда. Решено: *основные события произойдут в средствах массовой информации*. И минимум митингов: не более 5–8».

Задачи экспертов по коммуникации, основных конструкторов марки Балладюра, определялись целью отделить, дистанцировать коммуникацию кандидата от коммуникации премьер-министра.

*Л. Жоспен*

Команда Жоспена сделала ставку на *личные встречи* кандидата с избирателями. Жоспен устремляется на *митинги*, количество которых впечатляет. На митингах выступления кандидата органично сочетаются со всей мифологемой кампании. Ему лучше, чем другим кандидатам, удастся идентифицировать себя с народом. У него нет состояния и недвижимости, поэтому его критика предложений соперников сократить налог на большие состояния вызывает доверие избирателей (выделено автором. — *И. Н.*).

От правильности выбранного места размещения кандидата во многом зависит исход кампании. Так, анализируя стратегию кандидатов в приведенном выше примере, эксперты пришли к выводу, что команда Балладюра ошиблась, выбрав телевидение как основное место размещения политического продукта: «Вообразить, что электоральная кампания, в которой необходимо возбудить «вкус» избирателей... могла бы развиваться исключительно по телевидению, было значительной ошибкой»<sup>121</sup>.

- В ходе разработки *стратегии электоральной кампании «на местах»*; при выборе тактики ведения рекламной кампании (например, определение маршрута агитационных рейдов лидеров партии, выбор географии «опорных пунктов» партии, определение для каждого региона базовых каналов и средств коммуникации, то есть «места размещения» партии/кандидата и их рекламной продукции в электоральном информационном пространстве<sup>122</sup>.

Например, поражение Дж.Буша-старшего на выборах многие эксперты объясняли просчетами в стратегии «регионального размещения» кандидата.

*Поражение Буша имело также и такие стратегические основания: и тот и другой претендент потратили где-то две трети своих денег на телевизионную рекламу, но Клинтон львиную долю этих средств — 75% вложил в местные, а не национальные каналы. Это был шаг, приблизивший кандидата к своим избирателям*<sup>123</sup>.

- Как инструмент *укрепления бренда партии*, имиджа кандидата, основных тем кампании.

Поражение Р. Никсона многие эксперты объясняли неправильно выбранным каналом коммуникации — штаб проиграл решающее сражение, так как не учел имиджевые/психологические особенности своего кандидата и предпочел статью в газете телевизионное выступление.

*Когда Р. Никсон после известного скандала (Уотергейт, 1973 г.) выступил по телевидению с оправдательной речью, произошел обратный эффект. Если до выступления по телевидению только небольшой процент американцев не верил своему президенту, то после произошел скачок недоверия до более 50%. В чем причина неуспеха тщательно подготовленного текста? Исследователи пришли к выводу, что победа была бы возможной в случае выхода печатного текста. Но на экране предстал перепуганный Никсон, от начала и до завершения своего выступления»<sup>124</sup>.*

- При составлении **программы мобилизации** избирателей в день выборов (turnout strategy). Эти технологии особенно подробно разработаны американскими политтехнологами и стали активно применяться в европейской электоральной практике с 1990-х годов<sup>125</sup>.
- Как так называемая **e-площадка** (e-place). В последнее десятилетие Интернет признается маркетологами как перспективное «место» электоральной борьбы, постоянно увеличивающее свое значение. Исследования в этой области очень динамично расширяются и представляют огромный интерес<sup>126</sup>.
- И наконец, инструмент маркетинга-микс «место» применяется при разработке **стратегии позиционирования**.

Классическое определение позиционирования Ф. Котлера: это «действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. Окончательный результат позиционирования товара — успешное создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта — простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует приобретать и использовать товар компании-поставщика<sup>127</sup>. Маркетинговой теорией разработаны принципы позиционирования на основе: атрибута, выгоды, использования/применения, пользователя, конкуренции, категории цены/качества<sup>128</sup>.

Определение выгодного для компании/партии места ее продукта по отношению к соперникам проходит в двух пересекающихся плос-

костях: 1) разработке программы действий, направленных на адаптацию содержания продукта к требованиям рынка и ожиданий избирателей — так называемое *«реальное позиционирование»* и 2) разработке программы действий, направленных на изменение восприятия продукта избирателем — так называемое *«психологическое позиционирование»*. Самое популярное определение последнего: «Позиционирование — это не то, что вы делаете с товаром, а то, что вы делаете с сознанием покупателя/избирателя»<sup>129</sup>.

Цель стратегии позиционирования политического продукта — определить/создать высококонкурентное место на электоральном рынке и выигрышное восприятие продукта, то есть место в умах избирателей по сравнению с другими конкурентными предложениями. Как отмечалось в предыдущих главах, стратегия позиционирования разрабатывается как составная часть всей стратегии кампании на базе результатов выявленных предпочтений адресных групп избирателей с учетом и для усиления содержания, бренда и имиджа политического предложения.

Перечислим основные технологии реализации задач стратегии позиционирования, предлагаемые электоральным маркетинг менеджментом.

1. Позиционирование ставит целью создание для партии/кандидата *выигрышной позиции/линии поведения* для привлечения голосов избирателей с помощью комплекса мер (адаптации имиджа кандидата, тем кампании, ракурса их освещения, создания событий и т.д.).

*Когда замеры общественного мнения показали, что значительная часть американцев считает Хиллари Клинтон излишне эмансипированной, и ее имидж стал отрицательно влиять на рейтинг популярности президента, Хиллари была позиционирована более привлекательно для избирателей. «Из излишне феминистической воительницы с табаком супругу Б. Клинтона стали преподносить избирателю (с помощью перечисленных выше средств) как хорошо выглядящую, хотя и немного усталую мать огромного двухсотдвадцатимиллионного семейства, которой, конечно, небезразлично, курят ее малолетние сыновья или нет»<sup>130</sup>.*

Успеху М. Тэтчер в немалой степени способствовало правильно выбранное «место» в гендерном вопросе.

*«Тэтчер отвергла всякую мысль о том, что пол может иметь какое-либо отношение к жизненным возможностям и успеху. Придерживаться такого мнения в Англии, считала она, было*

*бы нелепо и тем более неуместно в мужской, по существу, консервативной партии. Если бы она подавала себя как женщину-парламентария, вместо того чтобы представлять в ипостаси члена парламента, которому случилось родиться женщиной, то честолюбивым планам и надеждам Тэтчер почти наверняка не удалось бы осуществиться»<sup>131</sup>.*

2. Задача позиционирования — усилить сильные стороны кандидата и одновременно подчеркнуть слабые стороны его соперников. Либо разработать такую стратегию поведения, которая могла бы нейтрализовать предполагаемую критику соперников, одновременно ослабив их позиции.

*Во время избирательной кампании (переизбрание на пост премьер-министра, 1982 г.) стратегия соперников М. Тэтчер строилась на жесткой критике методов руководства и «авторитарного» характера премьер-министра. Конкуренты утверждали, что новые пять лет правления Тэтчер, «закутанной в сознание своей непогрешимости», неизбежно приведут страну к расколу. «Оппозиция пыталась преподнести ее как агрессивную личность, склонную к запугиванию, и нельзя сказать, чтобы это была совсем уж несоответствующая характеристика». Тэтчер критиковали за «слишком уж назидательный тон школьной директрисы».*

*Стратегия позиционирования М. Тэтчер базировалась на слове-символе — «здравый смысл». То, что нельзя было изменить в глазах избирателей — имидж жесткого политика, — подавалось как безусловный плюс именно с точки зрения здравого смысла»<sup>132</sup>.*

Но так как понятие «здравый смысл» включает в себя не только жесткий рационализм, но и бытовые представления людей о том, «как должно быть или как бывает в жизни», имидж Тэтчер надо было сделать более мягким, более близким гражданам.

*«Накануне кампании консультант Тэтчер принялся смягчать суровую внешность королевы-воительницы. Он уговорил Тэтчер еще более смягчить и высветлить волосы и пригласил новых специалистов по постановке дикции, чтобы умерить резкие ноты в ее голосе»<sup>133</sup>.*

3. Позиционирование, как бросание дротика в дартсе, должно быть точно нацелено на определенные сегменты избирателей. «Позиционирование — это выделение основных характеристик кандидата для тех, кому они предназначены»<sup>134</sup>.

Приведем яркое, эмоциональное обращение к женской части избирателей популярной актрисы Н. Крачковской в поддержку А. Лебедева во время президентских выборов 1996 г.

***РОССИЯ СЕГОДНЯ — НЕВЕСТА НА ВЫДАНИЕ. ЕЙ НУЖЕН НАСТОЯЩИЙ МУЖ***

*Каждая женщина когда-то выходит замуж. Россия — страна женского рода, и сегодня словно невеста на выданье. Ей муж нужен. Думаю, настоящим мужем для нее в свое время был Петр Первый. Хотя и не берусь судить других государей и правителей. Сейчас России нужен сильный, волевой президент, который был бы прежде всего мужиком и по-мужски отвечал за страну. Я, как гражданин, желаю ей надежного мужа, такого, как генерал Александр Лебедь»<sup>135</sup>.*

4. Позиционирование направлено на выделение самых выгодных для конкретной ситуации характеристик кандидата, а не самых привлекательных с обыденной точки зрения.

*Жену Тони Блэра Шери (имеющую престижное звание королевского адвоката и годовой заработок, вдвое превышающий зарплату мужа, премьер-министра) на выборах стремились позиционировать принципиально как жену лидера, умеющую вязать джемперы и варить варенье. Все это связано с отрицательным опытом Хиллари Клинтон»<sup>136</sup>.*

5. Стратегия позиционирования направлена на нахождение или моделирование таких ниш на политическом рынке и таких ракурсов подачи материала, которые позволяют трансформировать «минусы» кандидата в «плюсы».

*Как-то во время дебатов Рейган, зная, что противник будет разыгрывать «возрастную карту», нанес рассчитанный упреждающий удар, сказав, что он не станет пользоваться своим преимуществом и не позволит себе эксплуатировать тему возраста оппонента — его неопытность»<sup>137</sup>.*

6. Позиционирование направлено на *изменение представлений* о кандидате, а не на изменение кандидата.

7. Позиционирование помогает *удержать занятый сегмент рынка*, а умелое репозиционирование является эффективным инструментом расширения охвата рынка. Искусное репозиционирование «новых лейбористов» в ходе избирательной кампании 1997 г. позволило им расширить базу электоральной поддержки и одержать убедительную победу над консерваторами даже на их «исторических угодьях» темах законность и порядок.

## **§ 5. Концепт «продвижение» как элемент политического маркетинга-микс**

Продвижение — настолько многосоставный элемент маркетинговой смеси, что исследователи говорят о промоушн-микс<sup>138</sup>, о маркетинговом коммуникационном комплексе<sup>139</sup>, о коммуникации-микс<sup>140</sup>.

В самом общем смысле под продвижением товара подразумеваются «действия, с помощью которых компания распространяет сведения о *достоинствах* своего товара и *убеждает* целевых потребителей покупать его»<sup>141</sup> (выделено автором. — *И. Н.*). Само определение подчеркивает основные функции данного инструмента маркетинга-микс: *интерпретация/управление информацией в целях воздействия на поведение граждан*.

Политмаркетинговые коммуникации направлены на целенаправленную организацию публичного дискурса в интересах коммуникатора.

В комплексе коммуникаций политического маркетинга можно условно выделить два блока: 1) адаптированные к политическому рынку коммуникационные техники коммерческого маркетинга, объединенные концепцией *интегрированных маркетинговых коммуникаций* и 2) специфические технологии продвижения, такие, как *менеджмент новостей, спиннирование, саундбайтс* и др.

### **5.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Классический комплекс маркетинговых коммуникаций на коммерческом рынке включает следующие инструменты продвижения: рекламу, связи с общественностью и паблисити, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи. Адаптированные к политическому



рынку, они входят в комплекс политмаркетинговых коммуникаций, который, как правило, подразделяют на:

- *общую рекламу*: наружную, в печатных и электронных СМИ, листовочную продукцию, буклеты с предвыборными программами и пр.;
- *диалоговую рекламу*. Этот вид маркетинговых коммуникаций называют также рекламой прямого отклика. Он включает любую рекламную деятельность, которая создает и использует прямые личные связи между коммуникатором и реципиентом: встречи кандидата и доверенных лиц с избирателями, работу агитаторов, адресные рассылки, телефонные обзвоны и т.д.
- *PR и публицити*. Под публицити понимается «информация, полученная из внешнего источника, которая используется СМИ, поскольку представляет, по их мнению, ценность, заключающуюся в новизне материала. Публицити представляет собой неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах массовой информации, поскольку источник не платит СМИ за их размещение»<sup>142</sup>. (Определения и функции PR рассматриваются ниже.)

В политическом маркетинг менеджменте берется за основу критерий «платные медиа — бесплатные медиа», и на этом основании элементы политмаркетинговой промоушн-смеси подразделяются на две группы<sup>143</sup>.

Под определение *платные медиа* подпадают все виды общей и диалоговой рекламы. В эту же группу включается и реклама, которую партии имеют право размещать в СМИ бесплатно в соответствии с законодательством о выборах (ибо, по сути, это реклама, оплачиваемая государством).

В категорию платных медиа также включают такие элементы маркетинговых коммуникаций, как телефонные обзвоны, прямой маркетинг, партийные символы, сувенирная продукция и пр.

Термин *бесплатные медиа* употребляется по отношению к различным видам публицити, которые партии получают, но за которые не платят (многие эксперты считают такое деление очень условным и не совсем оправданным, ибо PR-действия в строгом смысле слова не являются «бесплатными»<sup>144</sup>).

Перед тем как обратиться к концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, уделим внимание определениям понятий «реклама» и «PR», ибо нередко можно встретить их более чем вольное толкование. Автор был свидетелем того, как в одном из российских регионов местный специалист в области избирательных технологий на теоретиче-

ском (!) семинаре, посвященном проблемам политической рекламы, сказал буквально следующее: «Когда доисторический человек выходил в круг соплеменников, бил себя в грудь и кричал: «У-у-у-у!», демонстрируя самкам свое превосходство, он занимался политической рекламой». Аудитория добросовестно конспектировала.

Не многим лучше обстоят дела и с понятием PR. Один из опросов, проведенных РОМИР, показал, что только 12,5% из интервьюированных россиян смогли объяснить значение этого термина. 5,1% полагали, что PR — это сетевые технологии Интернета. Подавляющее большинство респондентов — 76,6% — вовсе не знали, что ответить<sup>145</sup>. Иронизируя по поводу массового употребления термина PR и массового же непонимания его содержания, газета «Коммерсантъ» напечатала статью под заголовком, ставшим крылатой фразой: «Дело PR бессмертно, смысл его неизвестен».

Действительно, специалистами в области коммуникации (в том числе и политической) не выработан единый подход к разграничению сфер деятельности пропаганды, рекламы и PR.

«Что является общим и что является частным — пропаганда или PR, сказать трудно. По нашему мнению, и то и другое — формы политической коммуникации, отличающиеся по методам воздействия на общественное сознание в целях изменения установок в отношении того объекта, в интересах которого ведется это воздействие»<sup>146</sup>. Некоторые специалисты считают пропаганду немаркетинговым способом коммуникации<sup>147</sup>, другие полагают, что время и новые технологии стирают эти границы<sup>148</sup>.

Французский специалист по PR Филипп Буари отмечает, что реклама и PR являются во Франции разными профессиями: «У нас есть министерский декрет, который запрещает заниматься рекламной деятельностью, если занимаешься public relations, и наоборот, а также запрещено журналисту быть пресс-аташе»<sup>149</sup>.

Приведем определение рекламы, признаваемое специалистами наименее спорным.

1. Реклама — это *оплаченная форма коммуникации*.
2. Сообщаемое в рекламе известие не только оплачивается спонсором, но еще и *идентифицирует* его, то есть реципиенту известно, кто платит за рекламу.
3. В некоторых случаях целью рекламного сообщения является стремление ознакомить покупателей с продукцией или компанией, хотя большинство реклам пытается *склонить* покупателя к чему-либо или *повлиять* на него, то есть *убедить* что-то предпринять.

4. Рекламное известие может проходить по нескольким разным видам *средств массовой информации* в целях достижения *большой аудитории* потенциальных покупателей.
5. Поскольку реклама является одной из форм массовой коммуникации, она *неперсонифицирована*.

Таким образом, реклама — это *оплаченная, неперсонифицированная* коммуникация, осуществляемая *идентифицированным спонсором* и использующая *средства массовой информации* с целью *склонить* (к чему-то) или *повлиять* (как-то) на аудиторию<sup>150</sup>.

Заинтересованному читателю не составит труда найти множество работ, посвященных изучению структуры и типологии политической рекламы, а также маркетинговой, коммуникационной, социальной, политической, экономической ролей рекламы.

Особенность PR на начальном этапе заключалась в том, что эта деятельность была преимущественно политической. В 1930-годы XIX века термин PR стали употреблять в качестве синонима выражения *relations for the general good* (отношения ради общего блага)<sup>151</sup>.

Развитие печатных СМИ привело к появлению прообразов будущих PR-менов — пресс-агентов. Их деятельность была направлена на организацию работы с прессой. По существу, они на практике реализовали первые действия в области системной и целенаправленной работы с общественностью.

С начала прошлого века PR стали развиваться как профессия и как научная дисциплина.

В 1900 г. в Бостоне появилось первое PR-агентство (Publicity Bureau), занимающееся связями с прессой. В его основные задачи входила разработка оборонительных стратегий против нападков прессы при возникновении трудовых конфликтов на производстве. Как мы видим, PR-активность сместилась от целенаправленной работы с общественностью в сфере политики в область корпоративных и социально-производственных отношений. Возрождение политической PR-деятельности начинается после окончания Второй мировой войны, когда освободившиеся от военной повинности специалисты по ведению информационных войн нашли применение своим знаниям в PR-агентствах и во многих случаях возглавили их.

Сфера PR-охвата постоянно расширяется. Обеспечение связей с прессой, которое не так давно воспринималось как синоним PR-деятельности, ныне является лишь одним из ее направлений — *media relations*, в ряду с такими, как связи с государственными учреждениями (*public affairs*), связи с корпоративными партнерами и контрагентами (*corporate affairs*), создание позитивного образа лидера компании или

органа власти (image making), управление процессом восприятия аудиторией сообщения (message management), работа с кадрами и персоналом информационных центров (employee communication), общественная экспертиза (public involvement), поддержание отношений с инвесторами (investor relations), проведение презентационных мероприятий (special events), кризисная коммуникация (crisis management)<sup>152</sup>.

Существуют сотни определений PR. Одно из первых принадлежит отцу-основателю современного PR американскому журналисту Айви Ли, который начал профессионально заниматься PR-практикой в самом начале 1900-х. В 1907 г. он опубликовал «Декларацию о принципах», своего рода первый моральный кодекс профессии: «Наша цель заключается в том, чтобы откровенно и открыто от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес»<sup>153</sup>.

Институт общественных отношений Великобритании дает такое определение: «Public relations — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью»<sup>154</sup>.

Сэм Блек, бывший генеральный секретарь Международной ассоциации PR и, по уважительному определению его коллег, «синоним глубокого понимания всего круга проблем, связанных с public relations», предпочитает более краткое определение: «PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»<sup>155</sup>. В то же время одним из лучших он считает определение, выработанное представителями более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR в 1978 г.: «PR — это искусство и наука анализа тенденций, предсказаний и последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций и общественности»<sup>156</sup>.

Американское общество Public relations определяет задачи PR следующим образом: «Public relations помогает комплексному, плюралистическому обществу принимать решения и функционировать более эффективно путем достижения взаимопонимания между группами и учреждениями. Он помогает гармоничному сочетанию частных и общественных интересов»<sup>157</sup>.

В целом в определениях PR можно выделить три различающихся по расстановке акцентов позиции. Ряд экспертов полагают, что суть PR заключается прежде всего в своевременном, *правдивом и полном*

*информировании* общества и достижении *взаимопонимания* на этой основе. Другая группа специалистов более склонна видеть основную функцию PR-коммуникаций в *гармонизации* отношений между организацией и обществом посредством *управления информацией*. И наконец, выразители третьей позиции видят PR как науку и технологии *управления общественным мнением*, как инструмент *soft power*, как *функцию менеджмента*.

Видение PR как инструмента маркетинга-микс переплетается с последней позицией, и определение его функций постоянно расширяется за счет увеличения менеджериальной составляющей. В жестких условиях электоральных кампаний PR-технологии становятся частью «борьбы коммуникаций». Как это ни парадоксально звучит, но в этой борьбе коммуникаций уничтожается в первую очередь коммуникативный характер PR; превалировать начинают техники управления информацией. Как будет показано ниже, менеджмент новостей и спиннирование (которые многие эксперты рассматривают как одну из составляющих PR-технологий) ставят целью целенаправленное фрагментирование и обрамление информации для управления общественным мнением в интересах коммуникатора. Исследователи справедливо отмечают, что PR становится «разновидностью информационного бизнеса»<sup>158</sup>.

В известнейшем учебнике, называемом многими специалистами «Библией PR», так определены функции public relations:

1. Ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента.
2. Имеет дело с отношениями между организацией и общественностью.
3. Ведет мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри организации, так и вне организации.
4. Анализирует влияние политики, процедур и действий на общественность.
5. Модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.
6. Консультирует ведение новых приемов политики, процедур и действий, зависимых от организаций и общественности.
7. Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.
8. Производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации.
9. Воздействует на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью<sup>159</sup>.

Как соотносятся PR и реклама в маркетинге-микс? В предыдущих главах отмечалось смещение маркетинговых технологий в сторону мягких форм убеждения. Эта тенденция прослеживается как в изменении соотношения в пользу soft power-технологий внутри каждого инструмента маркетинга-микс, так и в соотношении основных ингредиентов внутри маркетинговой смеси. Например, в рекламных технологиях признаются все более эффективными формы «мягкого» воздействия, а в самом маркетинговом коммуникационном комплексе технологии public relations оттесняют ранее доминировавшую рекламу. PR-кампании в отличие от рекламных кампаний поддаются меньшему контролю со стороны коммуникатора, требуют от него большей профессиональности, однако имеют неоспоримое преимущество в том, что вызывают большее доверие у реципиентов.

Однако эта «перегруппировка сил» внутри комплекса маркетинговых коммуникаций не только поставила под сомнение, а даже усилила непреложность принципа синергетического взаимодействия всех его элементов, который сформулирован в **концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций** (integrated marketing communications — ИМС).

Американская ассоциация рекламных агентств так определяет интегрированные маркетинговые коммуникации: «Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, отдающая должное детальному плану, в котором оцениваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин: общей рекламы, прямого маркетинга, стимулирования продаж и связей с общественностью и комбинаций этих дисциплин, чтобы обеспечить ясность, последовательность и максимальное коммуникационное воздействие на потребителя»<sup>160</sup>.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций отразила переход маркетингового мышления от философии планирования изнутри наружу к философии планирования снаружи вовнутрь, который рассматривался в предыдущих главах.

Принцип ИМС впервые сформулировал профессор Дон Шульц из школы журналистики Medill Северо-Западного университета. Он считал необходимым так использовать различные элементы коммуникационного комплекса, чтобы, во-первых, преимущества одного возмещали недостатки другого и, во-вторых, они взаимно усиливали друг друга<sup>161</sup>.

Например, достоинства технологий рекламы как части коммуникационного комплекса видятся маркетологам в возможности: а) воздействия на массовую аудиторию; б) создания (комплиментарной) осведомленности о предлагаемом продукте; в) формирования предпочтений. Слабость рекламы — в сложившемся мнении о ее тенденциозности. Как

следствие — недоверие к содержащейся в ней информации негативно сказывается на стимуляции реципиента к действию. Технологии public relations как вид «доверительных коммуникаций» позволяют нейтрализовать слабые стороны рекламы и усилить ее достоинства.

Если сравнить специфику применения рекламы и PR в процессе достижения необходимого коммуникатору информационного воздействия с процессом выращивания урожая, справедлива следующая аналогия. Реклама — это технологии создания посевного фонда, PR-подготовки и возделывания почвы. Урожайность рекламных «семян» напрямую зависит от того, насколько плодородна и хорошо подготовлена почва — информационный фрейм и общественное мнение. Задача PR-технологий — не только «подготовить почву», но и «окучивать» рекламные всходы, уберечь их от «непогоды», обеспечить максимально благоприятные условия для «сбора урожая» и доставки его потребителю, а также обеспечить положительные послепродажные отзывы. PR-технологии направлены на создание долгосрочного стратегического образа политического продукта, постоянно «подпитываемого» целенаправленно создаваемой благоприятной информационно-коммуникационной средой.

IMC стали признанной «концепцией и философией маркетинга, которая подчеркивает соединение воедино всех составляющих маркетинговой структуры, всех средств массовой информации, всех действий, посредством которых компания достигает своей общественной аудитории, объединяющей стратегию и программы компании»<sup>162</sup>.

Специалисты указывают на противоречивые тенденции в развитии IMC. Помимо отмеченного выше усиления роли технологий soft power, существенное влияние оказывает факт приобретения рекламой глобального характера и одновременного ее стремления к занятию все более малых маркетинговых ниш. В то же время реклама в СМИ уже не является безусловно доминирующим элементом IMC. Ныне внимание специалистов обращается к технологиям прямого маркетинга, маркетинга событий, интернет-размещения, которые предоставляют коммуникатору такие важные в фрагментирующемся обществе возможности, как индивидуализация, кастомизация и интерактивность обращения, оперативность сообщения<sup>163</sup>. Однако и при таком подходе принцип синергетического применения элементов IMC остается незыблемым.

В целом метод IMC «помогает разработать единую стратегию маркетинговых коммуникаций и показать, как организация и предлагаемые ею продукты могут содействовать гражданам в решении их проблем»<sup>164</sup>.

## 5.2. Менеджмент новостей

Менеджмент новостей сначала комфортно размещался под зонтиком политических PR-коммуникаций и рассматривался как одна из PR-технологий политмаркетинговой смеси. Однако его влияние на взаимоотношения коммуникатора и реципиента и в целом на взаимоотношения акторов электорального/политического процесса стало настолько велико, что ныне менеджмент новостей изучается как самостоятельное направление политмаркетинговых коммуникаций и как специфический элемент политического маркетинга-микс.

Менеджмент новостей — это технологии стратегической коммуникации. Это — основывающиеся на исследованиях рынка развитие и коммуникация месседжа, которые помогают актору достигнуть своих целей, обращаясь к целевой аудитории и защищая (символическую) значимость месседжа в случае предпринимаемых соперником (контр)действий<sup>165</sup>.

Менеджмент новостей является логическим следствием нового, сфокусированного на медиа-отношениях подхода к принятию политических решений и ведению электоральных кампаний, справедливо отмечают немецкий и британский специалисты в области политических коммуникаций Фрэнк Эссер и Бернд Спаниер в совместном блестящем исследовании этого феномена<sup>166</sup>.

Менеджмент новостей «набрал силу» под давлением требований *медиаполитики* и одновременно является инструментом ее развития. Ученые указывают на два взаимосвязанных фактора: 1) возросшую зависимость политических акторов от отношений с медийными акторами; 2) выступление медийных акторов в роли самостоятельных игроков на политическом рынке.

Медиаполитику определяют как «модернизированный» способ проведения политики, борьбы за власть и ее удержание с помощью средств массовой коммуникации, обеспечивающих политику необходимый контакт с гражданами<sup>167</sup>. В ней видят новую организацию действий политиков, в основе которой лежит ориентация на медийное освещение поведения акторов и принятия ими политических решений. «Политики и медиа становятся неразрывно связанными: власть рассматривается как конструкт коммуникации, который необходимо мониторить и поддерживать, а стремящиеся к власти должны играть по правилам медиаполитики»<sup>168</sup>.

Американский политолог Джон Заллер разработал *теорию медиаполитики*, основываясь на экономической теории демократии



Э. Даунса и постулатах теории рационального выбора об инструментальном поведении акторов, преследующих своекорыстные интересы<sup>169</sup>. Заллер рассматривает медиаполитику как продукт поведения трех субъектов политического процесса: политиков, журналистов и граждан.

- Политики используют массовые коммуникации для обеспечения/мобилизации общественной поддержки, необходимой им для победы и для информирования избирателей о целях и результатах своей деятельности. Делая ставку на медиаполитику, они вынуждены подчиняться медийным законам подачи информации — отсюда пресловутые технологии спиннирования и саундбайтс, которые будут рассмотрены ниже.
- Журналисты видят цель медиаполитики в продуцировании тем, которые могут привлечь внимание больших аудиторий, повысить рейтинг издания, а также подчеркнуть независимость и важность СМИ. Пресса сменила свою старую роль поставщика политической информации на новую — самостоятельного игрока. Журналисты более «не стоят на балконах, наблюдая за борьбой на политической арене, а становятся ее участниками»<sup>170</sup>.
- Гражданам медиаполитика предоставляет возможность путем минимальных усилий контролировать/отслеживать действия политиков и таким образом добиваться их подотчетности или видимости таковой, ибо избиратели не получают объективной и полной информации и вынуждены делать выводы и принимать решения на основании целенаправленно моделированной информационной картины.

Итак, гипертрофия роли менеджмента новостей в политическом маркетинге-микс вызвана двумя взаимосвязанными и питающими друг друга тенденциями: 1) все большей ориентацией деятельности политических акторов на медиаполитику и «подстраивание» ими политики под медиалогику; 2) превращением медиа в самостоятельного и могущественного актора политической системы<sup>171</sup>.

Субъекты политического процесса вовлекаются в процесс *самоинициируемой постановочной политики*, преподнесения ее в удобной для медиа форме и способствуют «*самомедиализации*» политики. Это касается не только избирательных кампаний, но и всей сферы политических PR<sup>172</sup>.

Остановимся подробнее на этих явлениях в контексте анализа содержания и тенденций развития промоушн как инструмента политического маркетинга-микс.

Исследователи выделяют четыре технологии менеджмента новостей.

**Формирование** послания (message shaping) включает одну тему (в идеале с символическим компонентом), излагаемую таким образом, чтобы послание воспринималось читателем легко и удобно и в то же время *подсказывало ему направление мысли* об информмируемом объекте.

**Обеспечение внимания** к посланию (message salience) — пропитывание/насыщение коммуникационных каналов этим посланием и удержание к нему внимания за счет конкурирующих.

**Формирование доверия к посланию** (message credibility) — придание достоверности посланию (например, при помощи публикаций заключений экспертов, обращений к логике здравого смысла, свидетельств очевидцев и пр.); создается под определенную/созданную психологическую атмосферу.

**Обрамление послания** (message framing) — преподнесение послания в рамках «правильного» сценария (например, созданного с помощью технологий spin doctors), с последующей после его публикации «правильной» расстановкой акцентов комментаторами, сопровождающими «фоновыми» публикациями и т.д., подкрепляющими идею послания<sup>173</sup>.

Самыми известными и горячо обсуждаемыми инструментами менеджмента новостей являются саундбайтс (sound bites) и спин-докторз (spin doctors).

**Sound bite** буквально означает «кусочек звукозаписи», но также переводится как сильное, яркое высказывание, яркая фраза. В лексиконе политической коммуникации саундбайт означает «короткий аудиофрагмент, который вставлен в видеорепортаж, показываемый в теленовостях. Не представляя собой ничего нового, саундбайт (как и «фотоповод») стал важнейшим элементом медийного политического продукта. «Политики, редко и лишь по необходимости более или менее искусные ораторы, отныне озабочены не полным текстом своих выступлений, а лишь *тремя или четырьмя сильными фразами*, которые будут *гарантировать их освещение в массмедиа*»<sup>174</sup> (выделено автором. — И. Н.).

Медиаконсультанты приводят «технологическое» объяснение практике вытеснения хорошо аргументированных доказательств короткими, броскими сообщениями, часто провокационными и/или ориентированными на визуальное восприятие. Современная телевизионная политическая реклама обычно длится не более 30 секунд. Подавляющее большинство теленовостных сюжетов длится не более минуты. Политик должен «укусить» яркой фразой аудиторию, иначе он не будет услышан (to bite также переводится с английского как «кусать»: здесь игра слов очень символична).

В качестве хрестоматийного примера саундбайтс часто приводится эффектный агитационный «укус» Дж. Буша-старшего, заявившего в предвыборной кампании 1988 г. в одном из выступлений: «Читайте по моим губам: нет новым налогам». Новые налоги были введены в период его президентства, но созданный *убеждающий образ* помог достичь искомой цели. Как не без горького юмора выразился известный американский комментатор Дж. Уилл, «если бы Линкольну пришлось сегодня обнародовать Декларацию об освобождении рабов, он, вероятно, сказал бы: “Читайте по моим губам: рабства больше нет”»<sup>175</sup>.

Не менее сложно «пробиться» политической информации через «информационный шум» в печатных СМИ. Даже если речь идет о политике самого высокого ранга и об очень значимой информации. «Высшие помощники президента США осознали, что их единственный способ конкурировать с другими новостями — это непрерывная последовательность сенсационных новостей, — пишет специалист в области политической рекламы Говард Куртц. — Белый дом конкурирует за заголовки и эфирное время с любым и всяким сенсационным и волнующим сюжетом... Билл Клинтон был всего лишь одной из множества звезд с большим именем, которая пытается протолкнуть свою тему». Г. Куртц описывает такой случай: «Клинтон не мог поверить своим глазам, когда газета *Washington Post* однажды напечатала гигантский заголовок по делу обвиняемого афроамериканца Оу-Джей над материалом о ежегодной президентской речи “О состоянии нации”, как бы демонстрируя, что таблоидный судебный процесс более важен, чем президентское обращение к американцам»<sup>176</sup>.

Влияние sound bites на содержание политической борьбы проанализировано во множестве работ.

**Спиннирование (spin, spinning)**, спин-докторз (spin doctors), новостные спиннеры (news spinners) относятся, пожалуй, к самым скандально известным технологиям менеджмента новостей. Однако бурное обсуждение видимой части айсберга spin doctors отвлекает внимание общественности от глубинной причины развития spin-технологий — «возросшей и самостоятельной роли прессы и радиотележурналистов, которую они стали играть в электоральном и парламентском процессе»<sup>177</sup>.

Spin переводится с английского как «верчение, кружение», а также как «ловля на блесну». Задача спиндоктора — так «вернуть» информацию о событии, чтобы она максимально отразила интересы коммуникатора и «поймала на его блесну» реципиента.

Технологии спиннирования применяются в различных аспектах управления информацией. В первую очередь они направлены *на захват внимания избирателя с помощью фрагментации* информацион-

ного материала и изложения его в виде «горячих» новостей. Как следствие, spin-темы подают информацию однобоко, «пунктирно» и упрощенно. Ибо важнейшая задача коммуникатора — любой ценой и как можно дольше удержать внимание реципиента. Подача информационного материала направлена на получение достаточно примитивного эмоционального отклика реципиента: привлекает прежде всего то, что «интригующе-интересно», а не требующий интеллектуальных усилий материал.

Spin-темы не разрушаются так болезненно, как бренд или имидж партии, которые формируются на основании долгосрочной эмоциональной связи с избирателем. Spin-темы не нуждаются в долгосрочных отношениях и «остывают» сравнительно безопасно для коммуникатора. Поэтому технологии spin doctors предоставляют ему большую свободу действий, одновременно снижая уровень политической и электоральной вовлеченности граждан.

Spin doctors занимаются «лечением» новостей, то есть такой организацией подачи информации, которая прямо ее не искажает, но вместе с тем начинает «служить» интересам коммуникатора. К самым известным приемам в этой области относится *формирование правильной линии в массмедиа*.

Считается, что в современной электоральной практике впервые эта техника была осознанно применена в ходе избирательной кампании Форд—Картер во время дебатов вице-президентов от каждой стороны Р. Доула и У. Мондейла. По общему мнению, дискуссия не выявила победителя. Но сразу же после дебатов по трем сетям ABC, CBS, NBC в поддержку Р. Доула выступили в прямом эфире известные лица. Сам Доул сразу же попал в прямой эфир, он тут же получил поздравительный звонок от президента Форда. Весь эфир был забит радостью декларируемой победы еще до того, как сторонники У. Мондейла смогли получить доступ к микрофонам. Результат не заставил себя ждать: массовое сознание признало победителем того, кого первым убедительно признали победителем массмедиа. Отсюда следует важный вывод, взятый на вооружение spin doctors: событие и его освещение — это два разных объекта, которые могут не совпадать<sup>178</sup>.

Spin doctors — «специалисты широкого профиля». Спиннирование включает «раздувание» и «присвоение» общественного мнения в интересах коммуникатора, «лечение» нежелательной для коммуникатора информации, создание эффекта постоянного присутствия. Spin doctors занимаются не только «кручением» освещения уже произошедших событий. Не менее важное направление деятельности — создание псевдособытий, информационных поводов, подготовка обще-

ственного мнения для восприятия той или иной информации, управление повесткой дня.

Spin-технологии продуцируют все большую зависимость политиков от профессиональных медиаконсультантов и укрепляют позиции медиаакторов как самостоятельных игроков. Например, технологии управления повесткой дня расширяют возможности медиа освещать те события, какие они считают нужными и, во-вторых, подавать их в виде комментариев, искажающих информацию содержащимися в них оценочными характеристиками.

Медиауправление повесткой дня повседневных политических практик превышает разумные пределы и ведет к *медиадиктату*, полагают многие исследователи. Так, в ходе избирательной кампании 2001 г. британские новостные программы выделили почти в два раза больше (!) эфирного времени своим собственным комментаторам по сравнению с политиками, имеющими непосредственное отношение к главным темам электоральной борьбы<sup>179</sup>.

Специалисты говорят о вхождении журналистов в фазу «*метадискурса*», когда новости становятся рефлексией на природу политической коммуникации. Растущая зависимость политиков от управления новостями ведет к «*метажурнализму*»<sup>180</sup>. Профессионализм политических журналистов оценивается по их способности раскрыть технологические приемы медиаконсультантов и политиков. Эксперты и политики фиксируют «рефлексивную отрицательную реакцию» медиа, указывая на применение журналистами технологий spin doctors для укрепления своих позиций как независимых акторов политического процесса. По сути создалась мини-индустрия вокруг spin ради spin. За последние годы ни одна тема уже не может сравниться со spin по числу публикаций<sup>181</sup>.

Политическая журналистика как бы «выворачивается наизнанку», и освещение политики начинает подчиняться другим критериям важности и актуальности. Эссер и Спаниер приводят обескураживающие примеры. Контент-анализ политической тематики четырех ежедневных и четырех воскресных британских газет за полгода, предшествующего парламентским выборам 1997 г., включил 444 статьи — большинство из них критического содержания о spin doctors, что в среднем составило 17 статей в неделю. Контент-анализ Guardian Daily Telegraph за 2000–2001 гг. показал равное (!) количество публикаций, посвященных менеджменту новостей и введению новой европейской валюты евро.

Контент-анализ британской прессы в период избирательной кампании 2001 г. дал следующие данные. Самое большое число публика-

ций было посвящено выборам (1787 статей) и политическому маркетингу (1270 статей). Будучи классифицированными как «мягкое соответствие — косвенные темы», они количественно значительно превысили число статей, классифицируемых как «жесткое соответствие — несущие темы кампаний», посвященных таким вопросам, как «Европа» (1221 статья), «служба здравоохранения» (860 статей), «образование» (731 статья). Таким образом, *spin* и маркетинг с существенным отрывом опередили все остальные темы избирательной кампании<sup>182</sup>.

Новые задачи политмаркетинговой коммуникации вызваны тем, что информационное общество стало обществом «постановочной политики». Современный субъект политических отношений вынужден учитывать правила медиасистемы и соответственно регулировать процесс (само)описания и свой публичный имидж. Управление информацией трансформируется в управление с помощью информации.

В политической жизни управление с помощью информации приобрело «черты системы»<sup>183</sup> и «самый изощренный характер»<sup>184</sup> с 1980-х годов. Для того чтобы достигнуть своих целей, политическая система должна развить *подсистему PR*, то есть модернизировать, повысить качество и расширить PR-департаменты и поставить перед ними дополнительные задачи: *подстраивать политику под медиалогику*<sup>185</sup>. Юргенс Хабермас отмечает, что публичная сфера деградирует под воздействием превратившегося в профессию «управления общественным мнением» и своекорыстного бизнеса<sup>186</sup>. В этой связи с новой остротой хочется поставить вопрос о миопии политологов-доктринеров, продолжающих отводить политическому маркетингу роль «академического *ragueni*», о необходимости проведения комплексного и системного анализа этого феномена.

## Примечания

<sup>1</sup> См.: Farrell D. M. Party Strategies in the Electoral Market: Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland / D. M. Farrell, M. Worthmann // *European Journal of Political Research*. — 1987. — Vol. 15. — P. 298. Cit. in: *The Idea of Political Marketing* / O'Shaughnessy N. J. ed., Henneberg S. C. M. as ed. — Westport, Connecticut; London: Praeger, 2002. — P. 99.

<sup>2</sup> Van Watershoot W. The 4 P Classification of the Marketing Mix Revisited / W. van Watershoot, C. van den Butle // *Journal of Marketing*. — 1992. — Vol. 56. — Oct. — P. 7. Cit in: Henneberg S. C. M. *Generic Functions of Political Marketing Management* [Electronic resource] / S. C. M. Henneberg // *University of Bath School of Management*. — 2003. 19. — (Working Paper Series). — Mode of access: <http://www.bath.ac.uk/management/rsearch/pepers.htm>. — Загл. с экрана.

- <sup>3</sup> См.: Baines P. «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications / P. Baines, R. Brennam, J. Egan // *Journal of Political Marketing*. — 2003. — Vol. 12 (2).
- <sup>4</sup> Гудин Р. И. Политическая наука как дисциплина / Р. И. Гудин, Х.-Д. Клингеманн // *Политическая наука: новые направления* / Пер. с англ. М. М. Гурвиц, А. Л. Демчук, Т. В. Якушева; научн. ред. Е. Б. Шестопал. — М.: Вече, 1999.
- <sup>5</sup> См.: Grönroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards Paradigm Shift in Marketing / C. Grönroos // *Management Decision*. — 1994. — Vol. 32; Easten G. Market Exchange, Social Structures and Time / G. Easten, L. Ariujo // *European Journal of Marketing*. — 1994. — Vol. 28 (3); Dixon D. F. Some Limitations of the 4Ps as a Paradigm for Marketing / D. F. Dixon, K. J. Blois // *Proceedings of the Marketing Education Group Annual Conference, July 1983* / M. Christopher, M. H. B. DeDonald, A. Rushton eds.; Cranfield Institute of Technology. — Cranfield, 1983; Grönroos C. Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm / C. Grönroos // *Journal of Marketing Management*. — 1994. — Vol. 10; Gummesson E. Practical Value of Adequate Marketing Management Theory / E. Gummesson // *European Journal of Marketing*. — 2002. — Vol. 36 (3); Lloyd J. «Square Peg, Round Hole?» Can Marketing-Base Concepts Such as the «Product» and the «Marketing Mix» Have a Useful Role in the Political Arena? / J. Lloyd // *Political Science Association Conference, 2003*; Niffenegger P. Strategies for Success from the Political Marketers / P. Niffenegger // *Journal of Customer Marketing*. — 1989. — Vol. 6; Pels J. The New Ps of Relational Marketing: Perspectives, Perceptions and Paradigms / J. Pels, M. Saren // *Refreshing the Challenge of Relationship Marketing: Proceedings of the 11th International Colloquium in Relationship Marketing, Sept. 2003* / A. Palmer ed. — Cheltenham, UK, 2003.
- <sup>6</sup> Baines P. «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications. — P. 49.
- <sup>7</sup> См.: Ibid.
- <sup>8</sup> Declan P. B. Relationship Marketing and the Political Process / P. B. Declan // *Journal of Political Marketing*. — 2005. — Vol. 4 (2/3). — P. 73.
- <sup>9</sup> См.: Grönroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. Baines P. «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications.
- <sup>10</sup> В отечественной литературе нет общепринятой грамматической нормы употребления термина маркетинг-микс: в одних работах его склоняют (иногда первую, иногда вторую часть), в других — нет; можно встретить его употребление с дефисом и без. В данной работе, для того чтобы графически дифференцировать термины маркетинг менеджмент и маркетинг-микс, последний пишется через дефис и склоняется в первой части.
- <sup>11</sup> Подробнее см.: Borden N. H. The Concept of Marketing Mix / N. H. Borden // *Journal of Advertising Research*. — 1964. — June. — P. 2–7. Цит. по: *Классика маркетинга* / Сост.: Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. — СПб.: Питер, 2001. — С. 532–533.
- <sup>12</sup> См.: McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy. — Homewood, IL: Irwin, 1960.
- <sup>13</sup> Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2001. — С. 123–124.
- <sup>14</sup> Там же.
- <sup>15</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2004. — 496 с. — С. 34.
- <sup>16</sup> Бойетт Д. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии / Дж. Бойетт, Дж. Бойетт. — М.: Эксмо, 2004. — С. 22–34.

- <sup>17</sup> См.: Dixon D. F. Some Limitations of the 4P's as Paradigm for Marketing; Pels J. The New Ps of Relational Marketing: Perspectives, Perceptions and Paradigms; Brownlie D. The Four P of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical / D. Brownlie, M. Saren // *European Journal of Marketing*. — 1992. — Vol. 31 (3/4); Reid D. M. Marketing the Political Product / D. M. Reid // *European Journal of Marketing*. — 1988. — Vol. 22 (9); Grönroos C. The Relationship Marketing Process: Interaction, Communication, Dialogue, Value [Electronic resource] / C. Grönroos // 2nd www Conference on Relationship Marketing, 15/11/99-15/2/00, Paper 2. — Mode of access: [www.mcb.co.uk/services/conferen/nov99/rm](http://www.mcb.co.uk/services/conferen/nov99/rm). — Загл. с экрана.; Kavanagh D. Election Campaigning: The New Marketing of Politics / D. Kavanagh. — Blackwell, 1995.
- <sup>18</sup> O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing / N. J. O'Shaughnessy. — Basingstoke, London: Macmillan, 1990.
- <sup>19</sup> Scammell M. Political Marketing: Lessons for Political Science / M. Scammell // *Political Studies*. — 1999. — Vol. 4 (4). — P. 725. Cit. in: Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold / J. Lees-Marshment // *Journal of Political Marketing*. — 2003. — Vol. 2 (1). — P. 9.
- <sup>20</sup> Приводится по: Wring D. Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis / D. Wring // *The Idea of Political Marketing*. — P. 175.
- <sup>21</sup> Newman B. I. The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy / B. I. Nuwman. — Thousand Oaks: Sage, 1994. Cit. in: Henneberg S. C. M. Generic Functions of Political Marketing Management. — P. 29.
- <sup>22</sup> Адаптированное изложение по: Borden N. H. The Concept of Marketing Mix. — С. 534.
- <sup>23</sup> См. там же. — С. 537.
- <sup>24</sup> Katz R. S. Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party / R. S. Katz, P. Mair // *Party Politics*. — 1995. — Vol. 1. — P. 5–28.
- <sup>25</sup> См.: Sackman A. Political Marketing and the Labour Party: The Development of Campaign Strategy 1983–1992 / A. Sackman. — Manchester: University of Manchester, 1998. Cit. in: Johansen H. P. M. Political Marketing: More than Persuasive Techniques. An Organizational Perspective / H. P. M. Johansen // *Journal of Political Marketing*. — 2005. — Vol. 4 (4). — P. 101.
- <sup>26</sup> Приводится по: Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2001. — С. 125.
- <sup>27</sup> Адаптированное изложение: Бойетт Д. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии. — С. 145–204.
- <sup>28</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — С. 291.
- <sup>29</sup> См.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — С. 291; О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — С. 45.
- <sup>30</sup> См.: Основы маркетинга. — С. 628.
- <sup>31</sup> Излагается на основе: Основы маркетинга. — С. 627–633; О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — С. 45–51; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — С. 291–295; Baines P. «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications; Grönroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards Paradigm Shift in Marketing; Sheth J. The Evolution of Relationship Marketing / J. Sheth, A. Parvatiyar // *Handbook of Relationship Marketing* / J. Sheth, A. Parvatiyar eds. — Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 2000.
- <sup>32</sup> См.: О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — С. 47; Школа маркетинга Келлога / Под ред. Д. Якобуччи; пер. с англ.; под ред. М. Медникова. — СПб.: Питер, 2004.



- <sup>33</sup> Johns N. What is this Thing We Call Service? / N. Johns // *European Journal of Marketing*. — 1999. — Vol. 33 (9/10). Cit. in: Baines P. «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications. — P. 48.
- <sup>34</sup> Levitt T. Marketing Intangible Products and Product Intangibles / T. Levitt // *Harvard Business Review*. — 1981. — Vol. 59. — May-June.
- <sup>35</sup> См.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — С. 293–295.
- <sup>36</sup> Grönroos C. Service Management and Marketing / C. Grönroos. — Chichester: Wiley.— 2000. Cit. in: Johansen H. P. M. Political Marketing: More than Persuasive Techniques. An Organizational Perspective. — P. 99.
- <sup>37</sup> Ibid. — P. 100.
- <sup>38</sup> См.: Ibidem; Himes D. Strategy and Tactics for Campaign Fund-Raising / D. Himes // *Campaigns and Elections American Style* / J. A. Thurber, C. J. Nelson. eds. — Boulder: Westview, 1995; Harris P. «Goods over God”: Lobbying and Political Marketing / P. Harris, H. Gardner, N. Vetter // *Handbook of Political Marketing* / B. I. Newman ed. — Thousand Oaks: Sage, 1999; Dean D. Friends and Relations: Long-Term Approaches to Political Campaigning / D. Dean, R. Croft // *European Journal of Marketing*. — 2001. — Vol. 35 (11/12); Scarrow S. E. Parties without Members / S. E. Scarrow // *Parties Without Partisans* / R. J. Dalton, M. P. Wattenberg eds. — Oxford: Oxford University Press, 2000; Seyd P. Labour’s Grass Roots: the Politics of Party Membership / P. Seyd, P. Whiteley. — Oxford: Clarendon Press, 1992; Lebel G. G. Managing Volunteers / G. G. Lebel // *Handbook of Political Marketing*; Gummeson E. Marketing Revisited: the Crucial Role of the Part-Time Marketers / E. Gummeson // *European Journal of Marketing*. — 1991. — Vol. 25 (2).
- <sup>39</sup> Lees-Marshment J. Political Marketing and British Political Parties / J. Lees-Marshment. — Manchester: Manchester University Press, 2001. Cit. in: Henneberg S. C. M. Generic Functions of Political Marketing Management.
- <sup>40</sup> Butler P. A Conceptual Framework for Political Marketing / P. Butler, N. Collins // *Handbook of Political Marketing*. Cit. in: Henneberg S. C. M. Generic Functions of Political Marketing Management. — P. 12.
- <sup>41</sup> Излагается по: Henneberg S. C. M. Generic Functions of Political Marketing Management.
- <sup>42</sup> Излагается с изменениями по: Baines P. «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications.
- <sup>43</sup> Katz R. S. Party as Linkage: a Vestigial Function? / R. S. Katz // *European Consortium for Political Research Joint Sessions of Workshops*. — Amsterdam, 1987. Cit. in: Katz R. S. Reflections: Party as Linkage / R. S. Katz // *European Journal of Political Research*. — 1997. — Vol. 31. — P. 171–178; Katz R. S. Changing Models of Party Organization and Party Democracy: the Emergence of the Cartel Party. — P. 5–28.
- <sup>44</sup> Scammell M. Designer Politics. How Elections Are won / M. Scammell. — London; Basingstoke: Macmillan, 1995; Lees-Marshment J. The Product, Sales and Market-Oriented Party and How Labour Learnt to Market Product, Not Just the Presentation / J. Lees-Marshment // *European Journal of Marketing*. — 2001. — Vol. 35 (9/10); Shama A. The Marketing of Political Candidates / A. Shama // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 1975. — Vol. 4 (4). — P. 766–767; Newman B. I. The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy; Butler P. Political Marketing: Structure and Process / P. Butler, N. Collins // *European Journal of Marketing*. — 1994. — Vol. 28 (1); Mauzer G. Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy / G. Mauzer. — New York: Praeger, 1983; Harrop M. Political Marketing / M. Harrop // *Parliamentary Affairs*. — 1990. — July. — Vol. 43 (3); Smith G. The Application of Marketing to British Politics / G. Smith, J. Saunders // *Journal of Marketing Management*. — 1990. — Vol. 5 (3); Kotler Ph.

- Overview of Political Candidate Marketing / Ph. Kotler // *Advances in Consumer Research*. — 1975. — Vol. 2; Reid D. M. Marketing the Political Product. Cit. in: Savigny H. Political Marketing: A Rational Choice? / H. Savigny // *Journal of Political Marketing*. — 2004. — Vol. 3 (1). — P. 25.
- <sup>45</sup> См.: Панкрухин А. Маркетинг / А. Панкрухин. — М.: Издательство РАГС, 1997. — С. 274.
- <sup>46</sup> См.: Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing / D. C. M. Henneberg // *The Idea of Political Marketing*. — P. 117.
- <sup>47</sup> Ibidem.
- <sup>48</sup> Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. — М.; СПб.; Киев, 2000. — С. 247.
- <sup>49</sup> См.: Экономика и социология доверия / ред. Ю. В. Веселов. — СПб.: Социологическое об-во им. М. М. Ковалевского, 2004. — С. 7.
- <sup>50</sup> См.: Основы маркетинга. — С. 543.
- <sup>51</sup> См. там же. — С. 541–543.
- <sup>52</sup> Обзор сделан на базе: Основы маркетинга; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс; О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход.
- <sup>53</sup> См.: Основы маркетинга. — С. 539–541.
- <sup>54</sup> См.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — С. 271–273.
- <sup>55</sup> Приводится с дополнениями и адаптацией под политический рынок по: Основы маркетинга. — С. 540; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — С. 272.
- <sup>56</sup> Проводится по: Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами / Ж. Сегела. — М., 1999. — С. 97.
- <sup>57</sup> Vaines P. «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications.
- <sup>58</sup> Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами / Ж. Сегела. — М., 1999. — С. 97.
- <sup>59</sup> Подробнее см.: Недяк И. Л. Теория и практика избирательных кампаний / И. Л. Недяк. — М.: Эслан, 2002. — С. 138.
- <sup>60</sup> Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Питер, 1999. — С. 113.
- <sup>61</sup> См.: Тибоут Э. М. Создание брендов и управление ими / Э. М. Тибоут, Г. С. Карпентер // Школа маркетинга Келлога.
- <sup>62</sup> См.: Калдер Б. Д. Дизайн бренда / Б. Д. Калдер, С. Д. Рейган // Школа маркетинга Келлога. — С. 68.
- <sup>63</sup> Холбрук М. Эмпирические аспекты потребления: Фантазии, чувства и удовлетворение потребителя / М. Холбрук, Э. Хиршман // Классика маркетинга. — С. 235.
- <sup>64</sup> Калдер Б. Дизайн бренда. — С. 95.
- <sup>65</sup> Приводится по: Калдер Б. Д. Дизайн бренда / Б. Д. Калдер, С. Д. Рейган // Школа маркетинга Келлога. — С. 82–107.
- <sup>66</sup> См.: Бойетт Д. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии. — С. 114.
- <sup>67</sup> О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — С. 190.
- <sup>68</sup> Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. — С. 98.
- <sup>69</sup> См.: Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. — С. 263.
- <sup>70</sup> Лыкошина Л. Политический портрет Александра Квасньевского / Л. Лыкошина; РАН, ИНИОН, Центр науч.-информ. исслед. глобал. и регион. проблем, Отд. Вост. Европы; отв. ред. Б. С. Орлов. — М., 2001. — С. 32.
- <sup>71</sup> Там же. — С. 29.

- <sup>72</sup> Лебедева Т. Путь к власти. Франция: Выборы президента / Т. Лебедева. — М., 1995. — С. 83.
- <sup>73</sup> Там же. — С. 87.
- <sup>74</sup> Ильин И. Наши задачи. Историческая судьба и будущее России. Статьи 1948–1954 годов: в 2 т. Т. 1 / И. Ильин; подгот. текста, вступ. ст. И. Н. Смирнова. — М.: МП Парог, 1992.
- <sup>75</sup> Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. — С. 552.
- <sup>76</sup> Hiebert R. The Political Image Merchants: Strategies in the New Politics / R. Hiebert. — Wash., 1971.
- <sup>77</sup> Почепцов Г. Г. Имиджелогия. — С. 321.
- <sup>78</sup> Savigny H. Political Marketing: A Rational Choice? — P. 25.
- <sup>79</sup> Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. — С. 81.
- <sup>80</sup> Там же. — С. 97.
- <sup>81</sup> См. там же.
- <sup>82</sup> См.: Baines P. «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications. — P. 51.
- <sup>83</sup> См.: Karnik A. V. Why Do Governments Lack Political Will? An Explanation from the Transaction-Costs Perspective / A. V. Karnik; Department of Economics University of Mumbai // Discussion Paper. — 2000. — No 1. — March. — (Discussion Paper Series); Dixit A. Redistributive Politics and Economic Efficiency / A. Dixit, J. Londregan // American Political Science Review. — 1995. — Vol. 89 (4); Baines P. «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications. — P. 54; Moe T. Political Institutions: the Neglected Side of the Story / T. Moe // Journal of Law, Economics and Organization. — 1990. — Vol. 6. — (Special issue); Vilas C. M. Participation, Inequality and the Whereabouts of Democracy / C. M. Vilas. — D. A. Chalmers, 1997; Sonner B. S. Advertising Spending by Incumbents and Challengers: a Case Study Exploring the Impact of TV Advertising in a Statewide Campaign / B. S. Sonner // Journal of Political Marketing. — 2005. — Vol. 4 (4).
- <sup>84</sup> См.: Яковлев Е. Возможности регулирования процессов на политическом рынке. Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии / Е. Яковлев. — СПб., 1999. — С. 46.
- <sup>85</sup> Шенерт В. Грядущая реклама. Пер. с нем. — М.: АО «Интерэксперт», 2001. — С. 87.
- <sup>86</sup> В разделе использованы следующие источники: Рассел Д. Рекламные процедуры Клеппнера / Д. Рассел, У. Р. Лейн. — СПб.: Питер, 2003; Сэндиж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндиж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М., 1989; Бэрри Э. М. Карьера в рекламном агентстве / Э. М. Бэрри. — М., 1997; Уэллс У. Реклама. Принципы и практика; Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. — М.: Издательский дом «Довгань», 1995; Джугенхаймер Д. У. Основы рекламного дела / Д. У. Джугенхаймер, Г. И. Уайт. — Самара, 1996; Батра Р. Рекламный менеджмент; Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров / Д. Р. Росситер, Л. Перси. — М.; Харьков; Минск, 2000; Дейян А. Реклама / А. Дейян; Пер. с франц. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2004.
- <sup>87</sup> Джугенхаймер Д. У. Основы рекламного дела. — С. 110.
- <sup>88</sup> См.: Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. — Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995.
- <sup>89</sup> См.: Бэрри Э. М. Карьера в рекламном агентстве. — С. 204.
- <sup>90</sup> Подробнее см.: Недяк И. Л. Теория и практика избирательных кампаний.
- <sup>91</sup> Егорова-Гантман Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. — М.: Центр политического консультирования «Никола М», 1999. — С. 71.
- <sup>92</sup> См.: Бове К. Л. Современная реклама. — С. 280.

- <sup>93</sup> Огилви Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход / Д. Я. Райгородский. — Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2001. — С. 38.
- <sup>94</sup> См.: Бэрри Э. М. Карьера в рекламном агентстве. — С. 180.
- <sup>95</sup> Шенерт В. Грядущая реклама. Пер. с нем. — С. 111.
- <sup>96</sup> Егорова-Гантман Е. Политическая реклама. — С. 72.
- <sup>97</sup> Подробнее см.: Недяк И. Л. Теория и практика избирательных кампаний.
- <sup>98</sup> Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. — С. 181.
- <sup>99</sup> Термины «девиз», «лозунг», «слоган» используются в маркетинговой литературе как синонимы. Так, авторы хрестоматийного учебника по рекламе пишут: «Многие девизы (иначе называемые тематическими или фирменными лозунгами) используются в заголовках... Девиз становится боевым кличем фирмы. В самом деле английское слово слоган (slogan- девиз) восходит к галльскому и буквально значит боевой клич. См.: Уэллс У. Реклама. Принципы и практика. — С. 276.
- <sup>100</sup> [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www/prinfo/webzone/ru|chep1.htm](http://www.prinfo/webzone/ru|chep1.htm). — Заглавие с экрана.
- <sup>101</sup> Джугенхаймер Д. У. Основы рекламного дела. — С. 18.
- <sup>102</sup> Аронсон Э. Общественное животное / Э. Аронсон. — М., 1999. — С. 89.
- <sup>103</sup> Власов В. Г. Стили в искусстве. Словарь / В. Г. Власов. — СПб.: Лита, 1998. — С. 5.
- <sup>104</sup> Батра Р. Рекламный менеджмент. — С. 462.
- <sup>105</sup> История развития коммерческой рекламы изложена на базе следующей литературы: К. Л. Бове, Современная реклама; Джугенхаймер Д. У. Основы рекламного дела; Дейян А. Реклама; Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика; Рожков И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. — М., 1994.
- <sup>106</sup> Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. — С. 69.
- <sup>107</sup> Ривз Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. — С. 114.
- <sup>108</sup> Адаптированное изложение по: Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров. С. 193.
- <sup>109</sup> Шенерт В. Грядущая реклама. Пер. с нем.
- <sup>110</sup> Кромптон А. Мастерская рекламного текста. — С. 67.
- <sup>111</sup> См.: Уэллс У. Реклама. Принципы и практика. — С. 57.
- <sup>112</sup> Огилви Д. Тайны рекламного двора // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход.
- <sup>113</sup> Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. — С. 111.
- <sup>114</sup> Цит. по: Почепцов Г. Г. Имиджелогия. — С. 402.
- <sup>115</sup> Шенерт В. Грядущая реклама. Пер. с нем. М.: «Интерэксперт». — 2001. — С. 239.
- <sup>116</sup> Там же.
- <sup>117</sup> Батра Р. Рекламный менеджмент. — С. 200.
- <sup>118</sup> Огилви Д. Тайны рекламного двора // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. — С. 71.
- <sup>119</sup> Hearing Before the Subcommittee on Telecommunication and Finance of the Committee on Energy and Commerce House of Representatives. — 1990. — October.  
A Bill to Amend the Communication Act of 1934 with Respect to the Purchase of Broadcasting Time by Candidates for Public Office.
- <sup>120</sup> Примеры приводятся по: Лебедева Т. Путь к власти. Франция: Выборы президента. — С. 60–85.
- <sup>121</sup> Там же. — С. 78.

- 122 Подробнее см.: Недяк И. Л. Выборы: планирование и организация политических кампаний / И. Л. Недяк. — М.: Весь мир, 1995.
- 123 Батра Р. Рекламный менеджмент. — С. 343.
- 124 Почепцов Г. Г. Имиджология. — С. 458.
- 125 См.: Roka J. Turnout and its Strategic Political Marketing Implications in Hungary During the 2004 European Parliamentary Elections / J. Roka // *Journal of Political Marketing*. — 2005. — Vol. 4 (2/3).
- 126 Williams C. B. The 2000 E-Campaign for U. S. Senate / C. B. Williams, A. Aylesworth, K. J. Chapman // *Journal of Political Marketing*. — 2002. — Vol. 1 (4); Lim Siew Siew. Governance by E-Government / Lim Siew Siew, Low Yin Leng // *Journal of Political Marketing*. — 2003. — Vol. 2 (3/4); Liikanen E. E-Government: An EU Perspective / E. Liikanen // *Journal of Political Marketing*. — 2003. — Vol. 2 (3/4).
- 127 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2004. — С.266.
- 128 Подробнее см.: Kotler Ph. *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets* / P. Kotler. — New York: Free Press, 1999. — P. 58.
- 129 Батра Р. Рекламный менеджмент. — С. 47.
- 130 Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений . «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры / С. Фаер. — СПб.: Издательство «Стольный град», 1998. — С. 122.
- 131 Там же.
- 132 Крис О. Маргарет Тэтчер. Женщина у власти: портрет политика / О. Крис. — М., 1992.
- 133 Там же.
- 134 Огилви Д. Тайны рекламного двора // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. — С. 24.
- 135 Почепцов Г. Г. Имиджология. — С. 404.
- 136 См. там же. — С. 318.
- 137 Там же.
- 138 См.: Wring D. Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis // *The Idea of Political Marketing*. — P. 177.
- 139 См.: Батра Р. Рекламный менеджмент. — С. 81.
- 140 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — С. 390.
- 141 Основы маркетинга. — С. 124.
- 142 Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учеб. пособие / Пер. с англ. — 8-е изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — С. 30.
- 143 См.: Wring D. Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis // *The Idea of Political Marketing*. — P. 177–178.
- 144 Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое / С. Блэк. — М.: Изд-во «Новости», 1990.
- 145 См.: Профиль. М., 2001. — № 17.
- 146 Егорова-Гантман Е. Политическая реклама. — С. 14.
- 147 См.: Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю. Ю. и др.]; под. ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004.
- 148 См.: O'Shaughnessy N. J. *The Phenomen of Political Marketing*.
- 149 Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — С. 35.
- 150 Уэллс У. Реклама. Принципы и практика. — С. 32.
- 151 См.: Чумиков А. Связи с общественностью: Учеб. пособие / А. Н. Чумиков. — М.: Дело, 2000. — С. 17–18.
- 152 См.: Чумиков А. Н. Креативные технологии паблик рилейшнз / А. Н. Чумиков. — М., 1998. — С. 108. Цит по: Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов. — С. 140.

- 153 Приводится по: Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — С. 32.
- 154 Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое. — С. 15.
- 155 Там же. — С. 17.
- 156 Там же. — С. 16.
- 157 Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — С. 28.
- 158 Определение Чумикова А. Н. Цит по: Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — С. 37.
- 159 Cutlip S. M. *Effective Public Relations* / S. M. Cutlip — Englewood Cliffs, 1994. Приводится по: Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — С. 37.
- 160 Батра Р. Рекламный менеджмент. — С. 80.
- 161 См.: Уэллс У. Реклама. Принципы и практика. — С. 61, 148.
- 162 Там же. — С. 61.
- 163 См.: Стрентхол Б. Рекламная стратегия / Б. Стрентхол // Школа маркетинга Келлога; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — С. 400.
- 164 Основы маркетинга. — С. 739–740.
- 165 Esser F. *News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage* / F. Esser, V. Spainer // *Journal of Political Marketing*. — 2005. — Vol. 4 (4). — P. 27.
- 166 Ibidem.
- 167 См.: Zaller J. *A Theory of Media Politics. How the Interests of Politicians, Journalists and the Citizens Shape the News* [Electronic resource] / J. Zaller. — 1999. — Mode of access: [www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller](http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller). — Загл. с экрана. Cit. in: Esser F. *News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage*. — P. 29.
- 168 Graber D. *Mass Media and American Politics*, 6 th Edition / D. Graber. — Washington, DC: CQ Press, 2002. Cit. in: Esser F. *News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage*. — P. 30.
- 169 Излагается по: Esser F. *News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage*.
- 170 D'Angelo P. *Framing the Press: A New Approach to the Assessing the Cynical Nature of Press Self-Coverage and its Implications for Information Processing* / P. D'Angelo // Paper Presented at the International Communication Association, San Francisco, CA, 2002. Cit. in: Esser F. *News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage*. — P. 30.
- 171 См.: Blumler J. G. *The Third Age of Political Communication: Influences and Features* / J. G. Blumler, D. Kavanagh // *Political Communication*. — 1999. — Vol. 16.
- 172 См.: Davis A. *Public Relations, News Production and Changing Patterns of Source Access in the British National Media* / A. Davis // *Media Culture and Society*. — 2000. — № 22. Cit. in: Esser F. *News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage*. — P. 41.
- 173 См.: Sumper R. *The Spin Doctor: An Alternative Mode of Public Relations* / R. Sumper, J. W. Tankard // *Public Relations Review*. — 1994. — № 1 (20); Bennett W. L. *News: the Politics as Illusion* / W. L. Bennett. — 5th edition. — New York: Longman, 2003. Cit. in: Esser F. *News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage*. — P. 43.
- 174 Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление [Электронный ресурс] / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. — 384 с. — (Проект «Психологическая энциклопедия»). — Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/EpohProp/7.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/EpohProp/7.php). — Заглавие с экрана.
- 175 Там же.
- 176 Миронов А. *Раздувай и властвуй* / А. Миронов. — М.: Добросвет, 2001. — С. 165.

- <sup>177</sup> Johns N. Soundbites and Spin Doctors: How Politicians Manipulate the Media and Vice Versa / N. Johns. — London: Cassell, 1995. Cit. in: Wring D. Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis // The Idea of Political Marketing. — P. 177.
- <sup>178</sup> Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — С. 139.
- <sup>179</sup> См.: Esser F. News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage.
- <sup>180</sup> Neneu E. Media and Politics in French Political Science / E. Neneu // European Journal of Political Research. — 1998. — No 33 (3). Cit. in: Esser F. News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage. — P. 32.
- <sup>181</sup> См.: Scammell M. The Media and Media Management / M. Scammell // The Blair Effect / A. Seldon ed. — Ljnod: Little Brown, 2001. Cit. in: Esser F. News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage. — P. 29.
- <sup>182</sup> Esser F. News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage. — P. 29–32.
- <sup>183</sup> Harries I. Good and Faithfull Servant: The Unauthorized Biography of Bernard Ingham / I. Harries. — [Б. М.]: Faber and Faber, 1990. Цит. по: Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Мальхиной; под ред. Е. Л. Вартановой. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 277.
- <sup>184</sup> Franklin B. Packaging Politics: Political Communication in Britain's Media Democracy / B. Franklin. 1994. Цит. по: Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — С. 266.
- <sup>185</sup> Esser F. News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage. — P. 39.
- <sup>186</sup> См.: Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — С. 270.

# Заключение

## Влияние политического маркетинга на политический процесс: между Сциллой инвектив и Харибдой панегириков

В дискурсе влияния политического маркетинга на политическую сферу отражаются, увеличиваясь и порой причудливо преломляясь, основные проблемные аспекты развития этого феномена<sup>1</sup>. Попытка дать общую характеристику апологетических и критических работ, посвященных воздействию политического маркетинга на политику, порождает забавные ассоциации. Перед мысленным взором рисуется образ динозавра. У него непропорционально маленькая «голова» — крайне незначительное число работ, посвященных изучению теории политического маркетинга, и гигантское «туловище» — огромное количество работ, описывающих специфику и последствия применения инструментов маркетинга в политике.

Продуктивное обсуждение влияния политического маркетинга на сферу политики возможно лишь на базе его теоретического осмысления. В противном случае конструктивный анализ превращается в «охоту на ведьм» или в «антимаркетинговую пропаганду»<sup>2</sup>. Проблемы, нуждающиеся во вдумчивом изучении, затушевываются.

Известны слабые места в анализе воздействия политического маркетинга на политический процесс.

На фоне превалирования инструментального подхода большинство попыток теоретического осмысления ПМ обращены к доминировавшему в прошлом веке маркетингу транзакций. Теория политического маркетинга постиндустриального общества является предметом изучения крайне немногих работ, хотя парадигма отношений оценивается как перспективное направление развития политмаркетинговой теории.



Требуют большей теоретической проработанности концепции маркетинга и в целом весь понятийно-категориальный аппарат.

Несмотря на обилие литературы, нуждается в более глубоком анализе тема «маркетизации» политики. Применение в сфере политики теории и инструментов политического маркетинга следует рассматривать не изолированно (как сугубо маркетинговый феномен), а в контексте гипотез об общем тренде развития политики — ее «рационализации», «эстетизации», «рестилизации», «нарративизации» и пр. Не случайно обращение к теории политического маркетинга проходит параллельно с ростом интереса социологов к исследованию роли эмоций в политическом процессе, введению концептов эмоционального знания, эмоциональной грамотности, появлением новой волны критики парадигмы рациональности в работах политических психологов<sup>3</sup>.

Моральный и этический аспекты применения теорий и технологий политического маркетинга также нуждаются в непредвзятом и более глубоком осмыслении. Пока эти темы затрагиваются преимущественно в политико-публицистических работах.

В древнегреческой мифологии многие герои — Одиссей, Ясон, Эней — должны были выдержать испытание богов и безопасно миновать узкий пролив между двумя скалами, находящимися на расстоянии полета стрелы. Под первой скалой обитало всепоглощающее морское божество Харибда. Пещера второй служила пристанищем шестиголового чудовища Сциллы, без усталости выслеживающего добычу и без умолку лающего. Как и героям эпоса, исследователям политического маркетинга также необходимо выдержать испытание и безопасно миновать Сциллу инвектив — «безумолчный лай» слабоаргументированных эмоциональных обвинений в адрес данного феномена, и Харибду панегириков — «пучину» его неумеренной похвалы.

### **Сцилла инвектив**

Критики ПМ отмечают, что краеугольный камень его философии и теории — рыночную ориентацию на нужды избирателей — нельзя использовать в качестве «строительного материала» в политике без ущерба для последней. На первый взгляд маркетинговая ориентация на избирателя и создание политического продукта с учетом его нужд является концептуализацией житейской мудрости, очевидной и бесспорной. Предполагается, что при таком подходе политики будут в большей степени учитывать потребности избирателей, станут ответственнее перед гражданами. Однако критики указывают на обратную сторону медали, утверждая, что политический маркетинг нега-

тивно влияет на развитие демократического процесса. По их мнению, маркетизация политики ведет к целому комплексу негативных последствий:

- способствует деидеологизации политического процесса, десакрализации власти, фрагментации общества и комодификации политики;
- размывает основы системы отношений политических акторов (когда традиционно ведомый занимает место лидера) и обостряет проблему слабого лидерства;
- способствует трансформации политических организаций в «профессионально-электоральные машины», ослабляет их функции по выявлению, агрегированию и представительству интересов граждан, мобилизации избирателей и продуцированию политических элит;
- ослабляет зависимость власти от избирателей и способствует отчуждению граждан от политики;
- разрушает ценности демократической политической культуры, снижает уровни доверия, политического участия, гражданской активности;
- создает условия для оппортунистического поведения и одновременного снижения интеллектуального уровня политики, для смещения акцентов с содержания политического действия на его форму;
- в целом несет угрозу фундаментальным основаниям демократического устройства.

### **Харибда панегириков**

Сторонники применения политического маркетинга указывают на комплексность проблемы и необходимость всестороннего и взвешенного подхода, стараясь избежать апологетики, хотя не все их доводы бесспорны. Они признают, что ПМ порождает множество этических, нормативных вопросов: не угрожает ли безопасности демократии применение бизнес-концептов в политической сфере? могут ли политики одновременно следовать за избирателями и направлять их? каково кумулятивное влияние на общество применения маркетинговой философии, теории и технологий в политике?

Общим лейтмотивом работ приверженцев политического маркетинга является призыв понять его природу. Действительно ли ПМ продуцирует инкриминируемый ему негатив или лишь резонирует на происходящие явления, порой усиливая их? Хотя аргументы сто-

ронников разноплановы, их условно можно сгруппировать в три блока.

*Политический маркетинг не создает, а лишь высвечивает присущие природе демократии слабые места.*

Множество негативных явлений, которые связывают с применением политического маркетинга — рост популизма, слабость лидерства, зависимость политики от больших денег, манипуляция толпой, — имеют столь же долгую историю, как сама демократия и политика. Еще А. де Токвиль отмечал, что основа демократического режима вынуждает кандидатов на государственные посты угождать народу, добиваясь поддержки большинства. Демократия постоянно находится под угрозой превратиться в строй, генерирующий дух двора, а льстить народу — значит заниматься демагогией, что не лучше, чем льстить монарху.

Современные исследователи говорят о «парадоксе демократии» — одновременном ее распространении по всему миру и разочаровании в ней развитых демократических обществ. В качестве двух важнейших факторов, являющихся причиной растущего недовольства демократической системой, называют влияние новых коммуникационных технологий и глобализацию общественной жизни<sup>4</sup>. Указывая на общие проблемы демократии в обществах с давними демократическими традициями, эксперты указывают на те же самые факторы, которые «инкриминируют» политическому маркетингу его критики: рост недоверия к избираемой власти; циничные отношения к политикам; низкая оценка деятельности традиционных партий; рост политической апатии граждан; падение рейтинга голосований; уменьшение количества членов в основных политических партиях; потеря веры в демократию как таковую<sup>5</sup>.

Маркетологи признают несовершенство демократии и необходимость в совместном с политологами изучении специфики и последствий маркетингового ответа на «провалы» политического рынка.

*Политический маркетинг является частью политического процесса и отражает особенности его развития общества. Политическим кампаниям имплицитен рыночный и пропагандистский характер.*

«Маркетизация» политики — объективный процесс. Выступления исследователей против политического маркетинга напоминают агитацию активистов за «возвращение к природе», к «здоровой, натуральной пище». Непродуктивно «отстаивать ценность телег в век автомобилей», отмечают маркетологи<sup>6</sup>. Эмоциональному неприятию политического маркетинга лучше противопоставить непредвзятую и комплексную оценку характера его воздействия на окружающую социетальную среду и разработку мер по минимизации его вреда.

*Политический маркетинг ошибочно и непродуктивно рассматривать только на уровне применения технологий и редуцировать анализ последствий его использования до уровня spin doctors, sound bites или негативной рекламы. Претендующие на полноту исследования политического процесса должны включать политмаркетинговые подходы и методы.*

В политмаркетинговом дискурсе все большее понимание встречают утверждения о том, что *политический процесс нуждается в маркетинговой интервенции: в современной политике должно быть больше современного маркетинга*<sup>7</sup>. В то же время стремительный охват маркетингом всей сферы политики вызывает озабоченность не только политологов, но и ведущих теоретиков политического маркетинга. Брюс Ньюмен указывает на серьезность нерешенного вопроса: «Что мы, как общество, должны сделать, чтобы не потерять контроль над силами политического маркетинга?».

## Примечания

- <sup>1</sup> Подробнее см.: Недяк И. Л. Влияние политического маркетинга на политический процесс: pros and cons// Сб.: Проблемы политической социологии. — 2006. — Вып. 4. — М.: ИС РАН.
- <sup>2</sup> Bauer H. Ist Marketing (zu Etwas) Gut? / H. Bauer // Wege Zum Marketing / H. Bauer, H. Diller eds. — Berlin: Duncker and Humblot. Cit. in: Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing / S. C. M. Henneberg // The Idea of Political Marketing / O'Shaughnessy N. J. ed., Henneberg S. C. M. as ed. — Westport, Connecticut; London: Praeger, 2002. — P. 95.
- <sup>3</sup> См.: Emotions in Social Life. Critical Themes and Contemporary Issues / G. Bendelow, S. Williams eds. — London: Routledge, 1998; Goleman D. Emotional Intelligence: Why it Can Matter More than IQ. — London: Bloomsbury, 1996; Marcus C. Affective Intelligence and Political Judgment / C. Marcus, W. Niumann, M. MacKuen. — Chicago: University of Chicago Press, 2000. Cit. in: Barry R. Political Marketing and the Emotional Citizen / R. Barry // Paper Presented at a One Day International Conference «Elections on the Horizon: Marketing Politics».
- <sup>4</sup> См.: Гидденс Э. Социология / Э. Гидденс, при участии К. Бердсолл; пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Едиториал УРСС, 2005. — С. 378.
- <sup>5</sup> См. там же. — С. 378–379.
- <sup>6</sup> O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing. — P. 252.
- <sup>7</sup> Baines P. «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications / P. Baines, R. Brennam, J. Egan // Journal of Political Marketing. — 2003. — Vol. 12 (2). — P. 50; Scammell M. Citizen Consumers: Toward a New Marketing of Politics? [Electronic resource] / M. Scammell. — Mode of access: <http://www.depts.washington.edu/gop/pdf/citizenconsumers.pdf>. — Заглавие с экрана.

## О книгах серии ТЕМА

Серия основана издательством «Весь Мир» в 2000 году. «Тема» объединяет актуальные монографические работы отечественных и зарубежных ученых по общественным и гуманитарным наукам, обращенные не только к академической, но и к достаточно широкой общественной аудитории.

В предыдущие годы в серии вышли в свет:

- Бенетон Ф.* Введение в политическую науку. Пер. с фр. 2002  
*Декомб В.* Современная французская философия. Пер. с фр. 2000  
История Европы в трех кн. Кн. 1. *Кёнигсбергер Г.* Средневековая Европа, 400–1500 годы. Пер. с англ. 2001; Кн. 2. *Кёнигсбергер Г.* Европа раннего нового времени, 1500–1789 годы. Пер. с англ. 2006; Кн. 3. *Бриггс А., Клэвин П.* Европа нового и новейшего времени. С 1789 года и до наших дней. Пер. с англ. 2006  
*Керри Р.* Диалоги о Европе. Пер. с англ. 2002  
*Козн Ж., Арато Э.* Гражданское общество и политическая теория. Пер. с англ. 2003  
*Лимэн О.* Введение в классическую исламскую философию. Пер. с англ. 2007  
*Лундестад Г.* Восток, Запад, Север, Юг. Основные направления международной политики после 1945 года. Пер. с англ. 2002  
*Майроф Б.* Лики демократии. Американские лидеры: герои, аристократы, диссиденты, демократы. Пер. с англ. 2000  
*Плимак Е.* Политика переходной эпохи. Опыт Ленина. 2004  
*Рабинович А.* Революция 1917 года в Петрограде. Большевики приходят к власти. Пер. с англ. 2003. 2-е испр. и доп. изд.  
*Ристе У.* История внешней политики Норвегии. Пер. с англ. 2003  
*Смирнов В.П.* Краткая история Второй мировой войны. 2005  
*Созрин В.* Политическая история США. XVII—XX вв. 2001  
Создавая социальную демократию. Сто лет Социал-демократической рабочей партии Швеции. Под ред. К. Мисгельда, К. Мулина и К. Омарка.; Предисловие Ю.М. Лужкова. Пер. с англ. 2001  
*Сэндлер Т.* Экономические концепции для общественных наук. Пер. с англ. 2006  
*Томпсон П.* Голос прошлого. Устная история. Пер. с англ. 2003  
*Тош Д.* Стремление к истине. Как овладеть мастерством историка. Пер. с англ. 2001  
*Хабермас Ю.* Философский дискурс о модерне. Пер. с нем. 2003  
*Шмелев Н.П.* В поисках здравого смысла. Двадцать лет российских экономических реформ. 2006

По вопросам приобретения литературы издательства «Весь Мир» обращайтесь в книжные магазины, к дистрибьюторам и в отдел сбыта издательства. Подробную информацию можно получить на веб-сайте издательства: [www.vesmir-books.ru](http://www.vesmir-books.ru). Там же можно оформить заказ на приобретение литературы по почте.

Наш адрес: 101000 Москва Колпачный пер. 9а.

Тел. (495) 623-68-39, 625-37-70

Факс (495) 625-42-69

E-mail: [orders@vesmirbooks.ru](mailto:orders@vesmirbooks.ru)

<http://www.vesmirbooks.ru>

Серия: ТЕМА

*В 2007 году вышла в свет:*

**Модернизация партийной системы Великобритании**

Алексей Громыко

Российская академия наук

Институт Европы

Книга посвящена процессу модернизации партийно-политической системы Великобритании. В центре внимания автора находятся как ведущие, так и малые партии страны. Анализируются внутрипартийные механизмы принятия решений, структурные изменения британских партий, перемены в их идейном оснащении. Уделяется внимание динамике не только парламентских, но местных, европейских и региональных выборов. Рассматривается вопрос, насколько деятельность британских партий отвечает современным запросам развитого демократического общества.

*В 2008 году вышла в свет:*

**Расколотый Запад**

Юрген Хабермас

Одна из последних книг известного немецкого философа и социолога Юргена Хабермаса (р. 1929) продолжает ряд его работ, посвященных анализу наиболее актуальных политических проблем современности.

Центральными темами вошедших в эту книгу статей и интервью стали террористическая атака в США 11 сентября 2001 г. и ее последствия; новый облик международного терроризма; война в Ираке, кризис ООН и международного права перед лицом «гегемониальной» политики США — как главной причины «раскола Запада»; проблемы дальнейшего объединения Европы и ее место на мировой политической арене; процессы глобализации и различные перспективы нового мирового порядка.

На русский язык книга переведена впервые. Суждения одного из самых видных европейских интеллектуалов, несомненно, будут интересны российским читателям.

Серия: ТЕМА

*В 2008 году вышла в свет:*

**Грамматика цивилизаций**

Фернан Бродель

Работа выдающегося историка Фернана Броделя, крупнейшего представителя французской исторической школы Анналов, посвящена развитию цивилизаций Запада и Востока. На русском языке книга публикуется впервые. «Грамматика цивилизаций» была написана в 1963 г. и задумывалась автором как учебник для системы среднего образования во Франции. Однако для учебника она оказалась слишком сложна, зато была с огромным интересом встречена научной общественностью, свидетельством чего стали переводы ее на многие языки. В отличие от других фундаментальных исследований Броделя, она написана в более доступной форме, что облегчает восприятие концепции автора не только специалистами, но и широкой читательской аудиторией. Рекомендуется также преподавателям истории всех уровней образования.

*В 2008 году выходит в свет:*

**Теоретические проблемы актуальной этнополитики в России:  
Этносоциология модернизации современной России**

Гаджи Абдулкаримов

В монографии представлены результаты исследования процессов этносоциокультурной интеграции/дезинтеграции социального пространства современной России. С позиций междисциплинарного подхода автор выстраивает оригинальную теоретическую модель управления этносоциокультурной интеграцией современного российского общества в условиях его системной трансформации. Теоретико-методологическую основу работы составил обширный круг как классической, так и современной литературы, посвященной проблемам «модернизационной парадигмы», этносоциологии и истории переходных периодов в традиционных и современных обществах. Книга, безусловно, заслуживает внимания всех, кто интересуется данной проблематикой.

Серия: ТЕМА

*В 2008 году готовится к выпуску:*

**Образ и опыт права**  
**Правовая социализация в изменяющейся России**

Марина Арутюнян  
Ольга Здравомыслова  
Шанталь Курильски-Ожвэн

В книге рассматриваются результаты сравнительных исследований, проведенных авторами в 1993 и в начале 2000-х годов. В центре анализа — представления о праве и законе подростков и взрослых, отражающие изменения ценностей и жизненных стратегий людей в постсоветский период. Авторы приходят к выводу, что в течение относительно небольшого периода времени (семь лет) произошло довольно быстрое освоение людьми новых представлений о праве и отход от репрессивной концепции закона, начали распространяться представления об индивидуальных правах и гражданских свободах. Эти процессы были особенно наглядны в столице и среди молодых людей — юношей и девушек, живущих в столице и провинции.

Результаты исследований позволяют, тем не менее, с большой долей уверенности предположить, что последовательные социально-политические преобразования в направлении построения правового государства, правовое просвещение и общественная дискуссия могли бы не в самом отдаленном будущем привести к реальному изменению правового менталитета и формированию новых привычек использования закона — к постепенному превращению его в естественное правило социальной жизни и в эффективный инструмент решения многочисленных проблем повседневности.

Книга представляет интерес для профессиональных социологов, юристов, политологов, студентов и широкого круга читателей, интересующихся проблемами современного российского общества.

Наш адрес: 101000 Москва Колпачный пер. 9а.

Тел. (495) 623-68-39, 625-37-70

Факс (495) 625-42-69

E-mail: [orders@vesmirbooks.ru](mailto:orders@vesmirbooks.ru)

<http://www.vesmirbooks.ru>



Недяк И.Л.

**Политический маркетинг**  
Основы теории

Художники: *А.Н. Глухов, И.А. Глухов*

Верстка: *Е.А. Поташевская*

Корректор: *Е.В. Карасева*

Подписано в печать 23.06.2008. Формат 60 x 90 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>

Печать офсетная. Гарнитура NewtonС.

Печ. л. 22,0. Тираж 1000 экз. Изд. № 16/37-з

Заказ №

ООО Издательство «Весь Мир»

101000 Москва-Центр, Колпачный пер., 9а

Тел.: (495) 623-68-39, 623-85-68

факс (495) 625-42-69

E-mail: [orders@vesmirbooks.ru](mailto:orders@vesmirbooks.ru);

<http://www.vesmirbooks.ru>

Отпечатано в ООО типографии «ПОЛИМАГ»

127247, Москва, Дмитровское шоссе, 107

ISBN 978-5-7777-0329-3



9 785777 703293



**Недяк Ирина Леонидовна, сотрудник Института социологии РАН, более десяти лет исследует теоретические и прикладные аспекты маркетингового подхода к изучению и моделированию политики. Опыт участия в избирательных кампаниях различного уровня — президентские выборы 1996 г., парламентские выборы 1993, 1995, 1999, 2003 гг., выборы на уровне глав регионов, региональных законодательных собраний, администраций городов — обобщен автором в многочисленных статьях и двух монографиях «Выборы: планирование и организация политических кампаний». — М.: Весь мир, 1995; «Теория и практика избирательных кампаний (гендерный аспект)». — М.: Эслан, 2002.**

Книга относится к крайне немногочисленным отечественным исследованиям теории, а не технологий политического маркетинга. Политический маркетинг рассматривается как междисциплинарная область знаний, а его теории анализируются на двух уровнях: как изучение политического процесса под специфическим «рыночным» углом зрения и как инструмент политической инженерии.

Читатель получает уникальную возможность ознакомиться с наиболее представительными зарубежными исследованиями феномена политического маркетинга, подавляющее большинство из которых не переведено на русский язык и не доступно российскому читателю через библиотечную сеть. Сфера охвата политического маркетинга XXI века существенно расширилась. Она включает маркетинг государственного администрирования, маркетинг законодательных органов власти, маркетинг руководства, маркетинг общественных организаций, маркетинг идей и персон. Соответственно, книга адресована широкому кругу специалистов: научным сотрудникам в области социальных дисциплин, политикам, государственным и общественным деятелям, политконсультантам и журналистам, студентам и аспирантам. Материалы работы могут быть использованы в преподавании политологии, политической философии и политической социологии.