
А. М. ГУГНИН

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (Сущность и генезис)

Начало нынешнего века изобилует изменениями глобального характера: от неконтролируемого роста и миграции населения до неизмеримого увеличения объема информации на каждого жителя Земли. Несомненно, источником этих перемен являются тотальная коммерциализация человеческой деятельности, рыночная система экономики и углубление демократических тенденций в развитии как отдельных государств, так и социума в целом. Надстройкой в этих процессах является теория управления, появившаяся сто лет назад и имеющая определяющее значение в системе экономической и политической идеологии, общественного и личного сознания. Это – маркетинг в широком понимании данного слова, развитый и уточненный в условиях современного общества Ф. Котлером и П. Дракером и применяемый практически повсеместно.

В течение ста лет существования маркетинга развивались не только методология и прагматика. Появились также новые сферы применения маркетинга. В последнее время такой сферой становится политика – один из старейших видов деятельности цивилизованного общества. Вопреки некоторым популярным точкам зрения, это явление не является результатом простого переноса идеи маркетинга или присущих ему инструментов, средств и технологий в политику – «полный перенос теории маркетинга и ее применение дискуссионны». Маркетинговый подход, пишет российская исследовательница И. Недяк, «начал формироваться во второй половине прошлого века как менеджериально-технологическое предложение на спрос участвующих в избирательных кампаниях политиков, которые не находили необходимых им практических советов в традиционных академических электоральных исследованиях. “Визитной карточкой” маркетингового подхода стали нацеленность на решение коренных задач повседневной политики, чуткое реагиро-

вание на изменения политического спроса и установка на формирование последнего».

Без осознания интердисциплинарности указанной области невозможно исследование ее сущности. Теоретические предпосылки политического маркетинга возведены в основном на теоретическом фундаменте двух дисциплин – политических наук и экономики, а также философии, социологии, психологии и др. «Необходимо, чтобы концепции политического маркетинга опирались на два столпа – маркетинг и политические науки» (П. Друкер). Таким образом, благодаря синтезу общего и редукции различий возникла новая научная дисциплина. «Вокруг самого понятия *политический маркетинг*, – пишет польский ученый П. Голембиовский, – существует ряд недопониманий. Это – результат незнания этой дисциплины». Целью данной статьи является прояснение упомянутых проблем.

Политический маркетинг, как и маркетинг вообще, появился в Соединенных Штатах Америки. Т. Штуцкий в польской «Энциклопедии маркетинга» очень метко отметил: «Маркетинг – это специфический продукт Америки». Считаем, что в настоящее время можно выделить четыре этапа развития политического маркетинга.

Первый этап охватывает 30-е гг. XX столетия, когда на политический рынок США вышли специалисты по коммерческому *public relations*. Они консультировали Ф. Д. Рузвельта по вопросам подготовки, пропаганды и осуществления программных принципов «нового порядка». Благодаря их советам президент весьма результативно влиял на общественное мнение при помощи знаменитых «Бесед у камина».

Эффектная избирательная кампания Г. Трумэна в 1948 г. увенчалась безусловной победой благодаря использованию аудиовизуальной коммуникации, но перелом 40–50-х гг. в политической коммуникации уже характеризует намечающееся доминирование телевидения. Если в коммерческих коммуникатах использовалась в основном модель, проверенная на радио (во времена Ф. Рузвельта), то послевоенные политики благодаря концепции Т. Ривза и рекламного агентства BBD&O в развитии политической рекламы сделали огромный шаг вперед. Концепция Т. Ривза была настолько же креативной, как и простой, так как предусматривала использование следующих факторов:

1) интенсивное использование телевидения в избирательной кампании;

2) предпочтение кратких рекламных форм;

3) размещение рекламы перед самыми популярными программами и после них;

4) перенос на политическую почву рекламной философии *USP* (*Unique Selling Proposition*), то есть представление в политической рекламе только наиболее важных положений программы, которые воспринимаются потенциальными избирателями как существенные.

Кстати, эти рекомендации с успехом применяются до сих пор.

Второй этап. Президентские выборы в США в 1952 г. предвзяла первая кампания, проведенная в типично маркетинговом стиле. Т. Ривз разработал следующую стратегию кампании кандидата от республиканской партии Д. Эйзенхауэра:

- имидж, в этом случае очевидный – национальный герой;
- главная тема – «время для перемен» (после 20 лет правления демократов);
- уход от пространных выступлений (стратегия кратких коммуникатов появилась в результате анализа восприятия длинных коммуникатов кампании), акцент на 30–60-секундные сюжеты;
- обращение непосредственно к аудитории;
- краткость кампании: 3 недели перед выборами, что позволило добиться ряда преимуществ:
 - а) максимизировать эффект усталости аудитории;
 - б) представить максимальный объем информации как раз перед выборами;
 - в) лишить противников времени на реагирование.

Кампании 1952 г. предшествовало основательное исследование общественного мнения, проведенное институтом Дж. Геллапа, которое позволило сконцентрироваться в обращениях на четырех проблемах США: коррупции, налогах, инфляции и войне в Корее. В результате организовано 40 полетов по стране под общим лозунгом «Эйзенхауэр над Америкой». Диалог кандидата с избирателями принял форму «один вопрос – краткий точный ответ».

Третий этап. В европейских странах избирательные кампании долго сопротивлялись маркетинговым переменам, прежде всего из-за существования сильных идеологически различных партий, ко-

торые имели относительно постоянный электорат. В 1969 г. политический маркетинг появился на парламентских выборах в Великобритании, а в 1965 г. – во Франции на президентских выборах. Но только в 1959 г. консервативная партия в Англии впервые наняла рекламное агентство для разработки избирательной стратегии. В 1979 г. установилось постоянное сотрудничество с агентством Saatchi&Saatchi, которое внесло значительный вклад в очередную победу тори. В 1981–1983 гг. М. Тэтчер прибегла к помощи Ч. Лоусона, который ранее заведовал отделом маркетинга в американской фирме, производящей шоколадные батончики «Марс».

Самое стойкое сопротивление применению политического маркетинга оказали европейские левые партии. По их мнению, использование маркетинговых технологий и средств могло восприниматься избирателями как противоречащее их идеологическим принципам. Еще в 1978 г. часть руководства партии лейбористов в Великобритании утверждала, что исследования политического рынка и применение избирательных технологий неприемлемы для партии рабочего класса.

Четвертый этап – от 90-х гг. прошлого века до настоящего времени. Именно в это время политические перемены в Европе и развитие демократии вызвали появление политического маркетинга в странах бывшего социалистического лагеря и Советского Союза. Например, Б. Ельцину в борьбе за президентское кресло в 1996 г. помогали американские специалисты по вопросам маркетинга, а Л. Кучме в 1999 г. – российские политтехнологи.

В Польше технологии политического маркетинга применялись уже в первой избирательной кампании III РП, в июне 1989 г. Однако считается, что настоящее развитие политического маркетинга началось только с президентской кампании 1995 г., в ходе которой европейский гуру политического маркетинга Ж. Сегела, ранее способствовавший победе кампании Ф. Миттерана, был советником А. Квасневского. Сегодня политический маркетинг широко применяется в Польше на выборах всех уровней, в частности в 2015 г. был успешно применен партией «Закон и справедливость» на президентских и парламентских выборах.

Существует три основных подхода к определению политического маркетинга. Один корреспондирует с инженерным понима-

нием маркетинга, экспонируя главным образом функциональный аспект, связанный с убеждением избирателей голосовать за определенного кандидата или партию. Г. Улицкая предлагает определение, согласно которому политический маркетинг – это совокупность «общественных теорий, методов, технологий и практик, целью которых является убеждение граждан оказать поддержку политике, группе или политическому проекту». Подобный подход к дефинированию применяют и другие авторы, например М. Бонгран (Франция): «Технологии, целью которых является “подгонка” кандидата к его потенциальному электорату, популяризация его среди максимального количества избирателей, <...> отрыв от конкурентов и привлечение во время кампании максимального количества неприсоединившихся избирателей при минимальном усилии»; а также Р. Вишневецкий (Польша): «Комплекс технологий, служащих для изменения поведения субъектов политики в пространстве политической конкуренции, в определенных и долговременных процессах».

Обоснованность представленных определений объясняется тем, что они подчеркивают важные с точки зрения политической деятельности функции политического маркетинга и облегчают анализ поведения политических субъектов на электоральном рынке. Этот взгляд, базирующийся на механизмах общественной коммуникации, например персвазии, адаптации, является более адекватным для анализа деятельности некоммерческих организаций (католический костел в Польше), которые стремятся прежде всего найти наиболее эффективный и эффектный способ информирования граждан о предлагаемых решениях и политических предложениях. Однако в этих определениях нет отражения общественного характера процесса маркетинга на политическом рынке.

Более объемное понимание политического маркетинга представлено в ином подходе, аналогичном определению Ф. Котлера, которое рассматривает процесс рыночного обмена как основу политического маркетинга. Английские ученые Э. Локк и Ф. Харрис считают, что в литературе по данной тематике часто не хватает широкого измерения политического маркетинга как специфического общественного процесса. Политический маркетинг – это дисциплина, которая занимается исследованием процессов обмена между

политиками, субъектами и их окружением, а также между собой, в особенности позиционирования этих субъектов на рынке и их коммуникации, методов, благодаря которым их стратегии могут быть реализованы, включая исследование позиций, осведомленности и реакции целевых групп. Правительство и право выступают здесь и как внешние регуляторы указанных процессов, и как субъекты, в них участвующие.

Разделяя эту точку зрения, автор предлагает следующую дефиницию политического маркетинга: это общественный и управленческий процесс создания, предложения и обмена ценностей между участниками политического рынка.

Данное определение не сводит политический маркетинг к комплексу технологий деятельности на политическом рынке, но понимает его как процесс, завершением которого является обмен между участниками этого рынка, прежде всего политиками и избирателями. Модели и теории политического маркетинга должны охватывать всех акторов и все субъекты, участвующие в политических и правительственных процессах, теория обмена может давать наиболее пригодные для объяснения и анализа инструменты.

Недавно появился новый взгляд на предмет политического маркетинга, который можно классифицировать как синтетический. П. Голембиовский, которого уже цитировали выше, определяет политический маркетинг как комплекс методов и инструментов, целью которых является поиск и сохранение поддержки электоратом кандидата, политической группы, идеи или программы. Подобной точки зрения придерживается и автор данной статьи: политический маркетинг – это совокупность экономических, организационных и исследовательских действий, направленных на удовлетворение потребностей политического рынка. Это деятельность, целью которой являются создание политического продукта, определение его цены, каналов распределения и средств продвижения на рынок.

Политический маркетинг – это непрерывный динамичный общественный процесс, который регулирует общественную жизнь и проходит в обществе. Маркетинг не является единственно механизмом, позволяющим функционировать многим конкурирующим субъектам. Его цель – успех обмена, приносящего удовлетворение обеим сторонам.