

На правах рукописи

Холодилин Максим Станиславович

**Проблемы становления политико-избирательного
маркетинга в России: региональный аспект**

Специальность 23 00 02 – Политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные и
политические процессы и технологии

Автореферат диссертации
на соискание ученой степени
кандидата политических наук



Уфа – 2007

Работа выполнена на кафедре политологии, социологии и связей с общественностью Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования Уфимского государственного нефтяного технического университета

Научный руководитель	доктор философских наук, профессор Дорожкин Юрий Николаевич
Официальные оппоненты	доктор философских наук, профессор Гилязетдинов Джоудад Махмудович кандидат политических наук, доцент Чувилина Наталья Борисовна
Ведущая организация	Уфимский юридический институт МВД России

Защита состоится « 26 » октября 2007 года в 14-00 часов на заседании диссертационного совета К 212 013 02 в Башкирском государственном университете по адресу. 450074, г Уфа, ул Фрунзе, 32, главный корпус, ауд 310

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Башкирского государственного университета

Автореферат разослан « 25 » сентября 2007 г

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор философских наук, профессор


А А Вальков

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Политический маркетинг в современной России появился в конце 80-х – начале 90-х годов XX века, что было связано с началом осуществления рыночных реформ, проведением глубоких политико-властных трансформаций и становлением института демократических выборов. Одновременно шло интенсивное формирование политического рынка, свидетельством чему явилось появление большого числа субъектов рынка в лице политических партий, общественно-политических движений, избирательных объединений и их лидеров, а также независимых кандидатов в представительные органы власти всех уровней, которые в ходе практически ежегодно проводившихся выборов состязались между собой в острой конкурентной борьбе. Так, например, в избирательной кампании в Государственную Думу РФ в 1993 году участвовало 13 избирательных объединений, в 1995 году – 43, в 1999 году – 26 и в 2003 году – 23. В избирательных кампаниях по выборам Президента России в 1996 году участвовали 10 кандидатов, в 2000 г – 11, а в 2004 г – 6 кандидатов¹

Высокая интенсивность и конкурентность избирательного процесса начала-середины 90-х годов двадцатого столетия сразу же закономерно актуализировали проблематику маркетингового подхода к организации и проведению избирательных кампаний, с теорией и практикой которого в России тогда еще не были знакомы. Поэтому первоначально широко заимствовался зарубежный опыт без существенной его адаптации к российским как общенациональным, так и региональным условиям.

Проявившись достаточно широко в 1995 году в ходе выборов в Государственную Думу РФ, политический маркетинг доказал свои технологические преимущества и привлек к себе большое внимание не только практиков, но и ученых. Одновременно пришло осознание того, что повысить эффективность используемых на российском политическом рынке маркетинговых технологий невозможно без учета, особенностей этого рынка, в том числе и региональных.

Спецификой складывающегося в стране политического маркетинга стало то, что он сразу же проявился и стал развиваться в дальнейшем как избирательный маркетинг в силу преобладания в политической жизни избирательных «гонок» и «марафонов» различных уровней над другими видами политических кампаний. Поэтому в диссертации речь идет о политико-избирательном маркетинге.

В настоящее время актуальность научного осмысления как общенациональных, так и региональных особенностей и проблем развития политического маркетинга обусловлено рядом существенных обстоятельств

¹ Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации четвертого созыва 7 декабря 2003 года. Итоги / ЦИК РФ – М: Весь Мир, 2004 – С 5, Выборы Президента Российской Федерации. Электоральная статистика / ЦИК РФ – М: Весь Мир, 2005 – С 11.

Во-первых, налицо реальная востребованность политического маркетинга на современном политическом рынке в условиях становления системы демократических выборов в России и ее регионах

Во-вторых, имеет место противоречивость и фрагментарность становления и развития политического маркетинга в регионах России, что определяется тенденцией сужения политического рынка, нехваткой высококвалифицированных маркетологов и политтехнологов, сильным влиянием административного ресурса, меняющего «правила игры» на политическом поле, использованием «грязных» избирательных технологий в ходе выборных кампаний

В-третьих, переход к пропорциональной системе выборов меняет избирательную систему в сторону повышения роли на политическом рынке политических партий. В этих условиях на выбор избирателям будет предлагаться не столько имиджи кандидатов, сколько имиджи партий, их идеологические платформы и политические программы, что закономерно повысит роль региональных отделений и представительств партий в борьбе за электорат

В-четвертых, в регионах уже накоплен достаточно обширный опыт использования технологий политико-избирательного маркетинга, который также нуждается в изучении, обобщении и использовании

Все это актуализирует проблематику политико-избирательного маркетинга, заставляет глубоко исследовать политические ожидания, предпочтения и мотивацию электорального поведения населения регионов. Не менее актуальным становится учет специфики и тенденций развития регионального социума, региональных особенностей взаимодействия между собой государства, гражданского общества, политической и национальной элиты, политических партий

Состояние научной разработанности проблемы. Изучение теоретико-методологических и методических проблем политико-избирательного маркетинга и эффективности практического применения его технологий началось в России сравнительно недавно, в конце 80-х - начале 90-х годов XX века, и было связано с началом рыночных реформ, затронувших все сферы общественной жизни, включая политическую

Формирование политического рынка, острая конкурентная борьба, в условиях которой проходили избирательные кампании закономерно заставили их участников обратить внимание на технологии политико-избирательного маркетинга с тем, чтобы обеспечить себе политический успех. Вполне естественно, что в условиях отсутствия отечественного опыта применения этих технологий, внимание было обращено на зарубежные научные и методические разработки и опыт. В качестве таких путеводителей по неизвестным тогда еще лабиринтам политического рынка и политического маркетинга стали работы Т. Амблера, П. Бурдье, М. Ватенберга, М. Вебера, А. Вилдавски, Ф. Гоулда, Де Барделебена, Т. Инглехарта, Д. Кола, С. Липсета, С. Паттона, Д. Розенау и других.

По мере становления отечественного политического рынка и широкой апробации маркетинговых технологий российские специалисты пришли к

осознанию необходимости не только умелой адаптации зарубежного опыта, но и доработки основ теории и методики политико-избирательного маркетинга применительно к условиям России и ее регионов В результате вышли в свет публикации, отражающие результаты глубоких исследований российского политического рынка, его региональных особенностей, тенденций формирования и развития, а также работы, посвященные непосредственно политическому маркетингу, в том числе и избирательному, которые стали методологической основой данного диссертационного исследования Это книги О.П. Березкиной, Ф.Н. Ильясова, З.М. Зотовой, А.И. Ковлера, В.С. Комаровского, М. Кошелюка, С.Ф. Лисовского и В.А. Евстафьева, Е. Малкина и Е. Сучкова, Е.Г. Морозовой, А. Успенского, С.А. Фаера и других

Не остались без внимания исследователей и особенности маркетинговой стратегии и тактики проведения избирательных кампаний в регионах страны, чему посвящены публикации О.П. Кудинова, Е.Н. Минченко, А.А. Мирошниченко, В.А. Пономарева и ряда других Изучаются эти проблемы и учеными Башкортостана, такими как Дж.М. Гилязитдинов, Ю.Н. Дорожкин, С.В. Егорышев, А.Б. Курлов, С.Н. Лаврентьев, В.Л. Савичев, Н.Б. Чувилина

Исследование общероссийских и региональных особенностей политико-избирательного маркетинга в методологическом отношении опирается на публикации, посвященные отдельным его технологиям и этапам, таким как политический анализ и прогноз (Н.И. Бирюков, В.Н. Ковалев, Б.И. Краснов, В.М. Сафронова); политическое консультирование (Е. Егорова-Гантман, Н. Минтусов, Р.Ф. Латыпов и В.Ю. Романов); имиджология (Л.В. Матвеева, Г.Г. Поченцов, И.А. Федоров, А.М. Цуладзе), информационно-аналитическое сопровождение (Г. Грачев, А.Зверинцев, М. Павлотенкова, И. Панарин), маркетинговые, социологические и политические исследования (Е.П. Голубков, А.М. Демидов, Д.М. Мангейм и Р.К. Рич, В.И. Паниотто В.И., Т.В. Саблин), политическая агитация и реклама (С.В. Большаков, Б.Л. Борисов, Л.Ю. Гермогенова, А.Н. Матанцев, И.В. Писарский); технологии Паблик рилейнз (PR) (С.Блэк, Доти Дороти, М. Мараховская, Л.Б. Невзли, А.Н. Чумиков) и СМИ на политическом рынке и в избирательных кампаниях (Р.Т. Биктагиров и В.К. Годына, Н.В. Вакурова и Л.И. Московкин, Я.Н. Засурский) Подготовлен ряд интересных диссертационных исследований по данной проблематике

Специалистами изучаются и так называемые «грязные» избирательные технологии, которыми зачастую «грешат» участники политического рынка, подменяя технологии политико-избирательного маркетинга силой влияния административного ресурса (работы А.Б. Воронцовой, В.Б. Звоновского, А.А. Максимова, Н.М. Мальцевой, А.Н. Николаева и других).

Большое методологическое значение для изучения региональной специфики политико-избирательного маркетинга имеют работы, авторы которых рассматривают типологии и модели региональных политических предпочтений, электорального поведения и выбора

Краткий обзор состояния научной разработанности проблемы показывает, что российские исследователи, вслед за зарубежными, заложили теоретико-методологические основы отечественного политико-

избирательного маркетинга, разработали и апробировали совместно с практиками современные избирательные технологии, а также адаптировали к российским условиям зарубежные технологии проведения избирательных кампаний

Представляется, что сегодня различные аспекты становления политического рынка, теории и практики политико-избирательного маркетинга на общероссийском уровне изучены сравнительно хорошо. Однако, региональное своеобразие российского политико-избирательного маркетинга, несмотря на имеющиеся публикации, исследовано пока недостаточно. В силу специфики сложившихся в регионах политико-властных отношений, типов политических субкультур, моделей политических ориентаций и политического поведения, а также в связи с переходом на пропорциональную систему выборов и внесением соответствующих поправок в избирательное законодательство, применение политико-избирательного маркетинга в регионах России имеет свои существенные особенности, исследование которых должно быть продолжено.

Актуальность проблемы, ее теоретическая и практическая значимость, а также недостаточная разработанность определили тему данного диссертационного исследования.

Объектом исследования является региональный политико-избирательный маркетинг.

Предметом исследования выступают проблемы становления регионального политико-избирательного маркетинга в современной России.

Целью работы стало исследование процесса становления российского политико-избирательного маркетинга, его региональных особенностей и проблем развития с учетом специфики современных политико-властных отношений и реалий формирующегося гражданского общества.

В соответствии с указанной целью были поставлены и решались следующие задачи:

- рассмотреть понятие и функции политико-избирательного маркетинга,
- выявить общенациональные и региональные особенности становления политико-избирательного маркетинга в современной России,
- проанализировать практику и актуальные проблемы маркетингового изучения и прогнозирования тенденций становления регионального политико-избирательного рынка,
- изучить специфику и проблемы использования маркетинговых технологий в создании и продвижении на региональном политико-избирательном рынке различных видов политического «товара»,
- определить пути формирования эффективной системы управления процессом продвижения политического «товара» в условиях становления регионального политико-избирательного маркетинга.

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составили фундаментальные труды отечественных и

зарубежных ученых, посвященные анализу феномена и особенностей политического рынка и его влияния на структуру и характер политико-властных отношений (П Бурдые, М Вебер, Де Барделебен, В Н. Иванов, Т Р Инглехарт, Д Кола, Г.В Осипов, А С Панарин, Ж Т Тощенко, В А Ядов), специфике организации и проведения различных политических кампаний, включая избирательные (О П Кудинов, Е Малкин, А.А Мирошниченко, Е Сучков, Б Ф Усманов) и поведению участников политического рынка (Г.П. Артемов, Г В Голосов, В.Я. Гельман, С Липсет, А. Ослон, Е Б Шестопад), а также работы по теории и методике политического маркетинга, политическим и избирательным технологиям (Т Амблер, Ф Гоулд, А.И Ковлер, Е.Г. Морозова, С.А. Фаер)

Использован системно-функциональный подход, позволяющий рассмотреть политико-избирательный маркетинг как целостное явление, как систему управления политическими процессами, раскрыть структуру и функции политико-избирательного маркетинга

Политико-социологический подход дал возможность проанализировать общенациональные и региональные особенности процесса становления политического маркетинга, его обусловленность условиями и факторами современно общественно-политической жизни, сложившейся системы политико-властных отношений в современном российском обществе

Исторический метод способствовал рассмотрению процесса становления политико-избирательного маркетинга в некоторой временной ретроспективе (с конца 80-х – начала 90-х годов XX века), а сравнительный метод позволил с позиций соотношения отечественного и зарубежного опыта выявить общее и особенное в содержании политического, в том числе и политико-избирательного, маркетинга, в механизме используемых в ходе проведения политических кампаний маркетинговых технологий

Эмпирическую базу диссертации составили опубликованные ЦИК РФ и ЦИК РБ данные электоральной статистики за 1993-2003 годы, а также материалы социологических исследований электоральных процессов и проблем, общероссийского и регионального уровней, проведенных в 2000-2005 годах Институтом социально-политических исследований РАН под руководством академика Г В Осипова, учеными МГУ под руководством профессора Е Б Шестопад, специалистами ВЦИОМ, а также научными сотрудниками Башкирской академии госслужбы и управления под руководством профессора С Н Лаврентьева и доцента В.Л. Савичева

Использованы также данные социологических исследований, проведенных в 2003-2006 годах с участием автора среди населения г Уфы, сотрудниками Уфимского государственного нефтяного технического университета под руководством профессора Ю Н Дорожкина

Сбор информации осуществлялся методом анкетного опроса по пропорциональной случайной выборке Объем выборочной совокупности составил 1346 единиц наблюдения

В эмпирическую основу диссертации легли работы по методике и технологиям проведения региональных избирательных кампаний

Научная новизна проведенного исследования состоит в следующем

1. Предложено определение политико-избирательного маркетинга как деятельности по управлению процессом изучения и прогнозирования спроса на политический «товар», создания его новых видов в соответствии с требованиями и ожиданиями политического рынка, повышения привлекательности и успешного продвижения востребованного политического «товара» в электоральном пространстве, используя адекватные и эффективные политико-избирательные технологии

2. Определены такие особенности современного российского регионального политического рынка, как его несформированность и суженность числа участников, сегментарность, однообразие или невнятность предлагаемых политических программ и альтернатив решения социально-значимых проблем

3. Показана региональная специфика политико-избирательного маркетинга в современной России его слабая адаптированность к социально-политическим условиям регионов, ограниченный спектр используемых политико-маркетинговых технологий в условиях неразвитости гражданского общества, гражданской и политической культуры, существующей командно-административной модели избирательных кампаний и использования «грязных» избирательных технологий, делающих политико-избирательный маркетинг в современной России малозффективным

4. Сформулирован вывод о том, что в настоящее время политико-маркетинговые исследования и прогнозирование региональных политико-избирательных компаний при всей их востребованности пока еще не развиты и зачастую проводятся не профессионально, поэтому не подтверждаются практикой и неэффективны

5. Выделены и исследованы такие региональные особенности применения технологий создания и продвижения политического «товара» как упрощенность и однообразность имиджевых характеристик предлагаемых видов политического «товара», снижение его программно-политических качеств при одновременном усилении его персонификации; подталкивание избирателя к эмоциональному, а не рациональному выбору политического «товара», использование, как правило, формальное, лишь наиболее популярных политических коммуникаций (региональная пресса, адресная рассылка агитационных материалов, листовочная экспансия, наружная реклама), направленность на создание имиджа политических лидеров, а не политических партий, применение технологий административного ресурса власти

6. Обоснованы целевой, функциональный, имиджевый, информационно-аналитический и ресурсный подходы к оценке эффективности политико-избирательного маркетинга, которые могут служить основаниями определения критериев этой эффективности.

Теоретическое и практическое значение проведенного исследования состоит в том, что содержащиеся в работе теоретические положения и выводы позволяют существенно дополнить накопленные отечественной

политологией научные знания об общенациональных и региональных особенностях и проблемах становления и проблемах развития политико-избирательного маркетинга, его роли в управлении ходом политико-избирательных кампаний, и его влиянии на политический выбор российского регионального электората

Основные положения диссертации и обобщенный в ней эмпирический материал могут быть использованы в ходе дальнейшей научной разработки данной проблематики, в создании учебных и учебно-методических пособий по прикладной политологии, в чтении спецкурсов по политической социологии и политическому маркетингу. Проведенный анализ и сформулированные рекомендации будут полезны в практике планирования и проведения региональных избирательных кампаний

Апробация результатов исследования. Материалы и результаты исследования отражены в семи публикациях автора, общим объемом 6,3 п л

Концепция работы и основные ее выводы излагались автором на трех российских научно-практических конференциях. «Высшая школа в условиях модернизации образования в России» (Уфа, май 2003 г); «Современный образовательный процесс: непрерывность, доступность, качество» (Уфа, март-апрель 2004), «Глобализация и национальные интересы России» (Уфа, май 2004 г), а, также на методологических семинарах на гуманитарном факультете Уфимского государственного нефтяного технического университета

Структура работы. Диссертация объемом в 182 страницы, состоит из введения, двух глав, включающих пять параграфов, заключения и библиографического списка из 278 наименований

Основное содержание диссертации

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень ее научной разработанности, определяются объект и предмет изучения, цели и задачи, показываются теоретико-методологические и эмпирические основы работы, раскрывается ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость

В **первой главе** диссертации «**Теоретико-методологические основы исследования политико-избирательного маркетинга**» рассматриваются сложившиеся в зарубежной и отечественной политической науке различные теоретико-методологические подходы к пониманию содержания и особенностей политического маркетинга, его обусловленности своеобразием политического рынка

В **первом параграфе** первой главы «**Понятие и функции политико-избирательного маркетинга**» раскрывается суть основных теоретических интерпретаций феномена «политический рынок» (Р Будон, П Бурдые, М Вебер, М Дюверже, Д Кола, К Паланьи, К Поппер, А Хиршман, Й. Шумпетер), служащих методологическим основанием для понимания содержания и

особенностей политического маркетинга. В диссертации подчеркивается, что рассматриваемая в контексте рыночной парадигмы политика представляет собой разновидность деятельности, направленной на сближение интересов различных социальных групп и людей с целью достижения социального согласия, стабильного развития и благополучия. Осуществлению этой цели и способствует политический рынок, позволяющий достигать согласия относительно общезначимых идеалов и ценностей, а также наиболее значимых в конкретный период для большинства населения задач и проблем.

Политический маркетинг проявляется в условиях политического рынка, который создает возможности для постоянного соотношения политического «продукта», «товара» (идеи, программы, партии, конкурентные лидеры) с конъюнктурой этого рынка, то есть с интересами граждан.

Политический рынок имеет свои особенности, которые и обуславливают своеобразие политического маркетинга в отличие от других его видов. Продажа «товара» на политическом рынке происходит на основе принципов политической конкуренции между его «продавцами». В качестве предлагаемого на политическом рынке политического «товара» выступают политические платформы и программы политических партий, обещания, личные качества политических лидеров и кандидатов в органы представительной власти.

Продавцами же политического товара являются политические элиты, партии, движения, лидеры, которые создают и продвигают на политическом рынке свой политический «продукт», ориентированный на запросы покупателей, которые представлены избирателями, рядовыми членами партий или движений, в целом всеми гражданами страны и которые, в свою очередь, за свой голос приобретают ожидаемые и обещанные политические услуги, результаты политической деятельности.

Особенности политического рынка заключаются и в том, что на нем эффективность политического выбора определяется позицией большинства и тем, что этот выбор влечет за собой огромные социально-экономические и политические последствия.

Политический рынок, как подчеркивается в диссертации, является средством свободного обмена, при помощи которого политические субъекты – участники рынка стремятся реализовать свои цели. На этом рынке соотносятся потребности или политические притязания и возможности для их реализации. Вполне естественно, что не все участники политического рынка располагают всеми необходимыми условиями и возможностями для удовлетворения своих политических притязаний. Это заставляет искать дополнительные ресурсы, увеличивающие их возможности. В качестве подобного ресурса на политическом рынке выступают голоса избирателей, означающие поддержку. Чтобы получить эту поддержку со стороны тех или иных социальных групп, субъекты политического рынка обращаются к различным эффективным средствам политической мобилизации, в том числе к политическому маркетингу.

В зарубежной и отечественной политологической литературе политический маркетинг интерпретируется как в широком, так и в узком смыслах.

В широком смысле политический маркетинг трактуется как совокупность теорий и методов, которыми пользуются субъекты политики для определения целей и задач своей политической деятельности, чтобы в дальнейшем влиять на формирование политической культуры и политическое поведение граждан (Т Амблер, Е Б Морозова, А И Соловьев, С. Хантингтон)

В узком же смысле под политическим маркетингом понимается только избирательный маркетинг (М. Бонгран, Ф Н Ильясов, В Ф Ковров, О П Кудинов)

Данный подход, характерный преимущественно для отечественных специалистов, сводит понимание политического маркетинга к разновидности политических технологий (В Евстафьев, М Кошелюк, С Лисовский, Е Малкин, Е Сучков)

В параграфе обосновывается положение о том, что возникший на рубеже 80-х – 90-х годов прошлого века политический маркетинг в современной России и ее регионах сформировался преимущественно как политико-избирательный маркетинг, что было обусловлено особенностями развития политической жизни, а также тем, что основным типом политических кампаний в обществе, вставшем в постсоветский период на путь рыночных реформ и демократизации своей политической системы, стали избирательные кампании различных уровней Поэтому во всей совокупности политических технологий, которые составляют арсенал политического маркетинга, наиболее востребованными оказались технологии проведения избирательных кампаний

В диссертации под политико-избирательным маркетингом понимается деятельность по управлению процессом изучения и прогнозирования спроса на политический «товар», создания его новых видов в соответствии с требованиями и ожиданиями политического рынка, повышения привлекательности и успешного продвижения востребованного политического «товара» в электоральном пространстве, используя адекватные и эффективные политико-избирательные технологии Поэтому целью политико-избирательного маркетинга следует считать повышение политической и социальной привлекательности политического «товара» посредством формирования и продвижения его имиджа в соответствии с имеющимися политическими предпочтениями тех или иных социальных групп

Одной из главных качественных характеристик политико-избирательного маркетинга, выделенной в параграфе, является то, что при маркетинговой деятельности основная арена конкурентной борьбы смещается от стимулирования спроса и сбыта в сторону производства товаров, ориентированных на спрос Поэтому политико-избирательный маркетинг как механизм политического рынка выполняет ряд значимых функций, раскрывающих сущность политического маркетинга

В диссертации рассматриваются такие функции политико-избирательного маркетинга, как аналитическая, направленная на организацию комплексного изучения политического рынка, с помощью маркетинговых исследований, функция разработки стратегии политических кампаний; имиджевая функция, связанная с созданием имиджа политического «товара», функция позиционирования или продвижения предлагаемого политического «товара», организаторская функция, направленная на привлечение сторонников, на их объединение вокруг политического лидера, политической идеи или программы; функция сегментации политического рынка, предполагающая выделение адресных групп, контрмаркетинговая функция, связанная с противодействием политическим конкурентам, и контрольная функция маркетинга, предполагающая оценку эффективности политической кампании в целом и отдельных ее этапов

Осуществленный в диссертации анализ политико-избирательного маркетинга позволил сделать вывод о том, что его сущность проявляется преимущественно в двух главных аспектах Первый – политический маркетинг предполагает тщательное изучение политического рынка, характера и содержания тенденций развития политического спроса и предложений, существующих на этом рынке, а также производство политического «товара» Второй – политико-избирательный маркетинг предусматривает активное воздействие на политический рынок, на формирование и развитие требуемых политических потребностей, ориентаций и предпочтений

Второй параграф первой главы **«Общенациональные и региональные особенности политико-избирательного маркетинга в России в условиях формирования политического рынка и трансформации избирательной системы»** посвящен анализу особенностей становления и развития политико-избирательного маркетинга в современной России и ее регионах, обусловленных своеобразием отечественного политического рынка и политических кампаний

В параграфе отмечается, что элементы политико-избирательного маркетинга в России и ее регионах начали использоваться вслед за становлением в стране политического рынка на рубеже 80-х – 90-х годов XX века. Полностью же политико-избирательный маркетинг проявился в 1995 году в ходе выборов в Государственную Думу В стране тогда уже имелись 259 политических объединений, имеющих право участвовать в борьбе за депутатские мандаты, и 43 объединения сумели этим правом воспользоваться Таким образом, на формирующемся в стране политическом рынке, выбор политического «товара» был весьма широк и для его успешного продвижения в ходе острой конкурентной борьбы стали использовать технологии избирательного маркетинга

В диссертации подчеркивается, что на этапе становления политико-избирательного маркетинга как на федеральном, так и на региональном уровнях в силу отсутствия отечественного опыта применения политико-

избирательных технологий весьма широко и практически без адаптации к российским условиям использовался зарубежный опыт ведения предвыборной борьбы Позднее, в ходе выборов Президента РФ в 1996 году и депутатов Государственной Думы в 1999 году пришло осознание необходимости не только адаптации имеющихся избирательных технологий, но и выработки собственных, учитывающих отечественную и прежде всего региональную специфику электорального поля

Осуществленный в диссертации анализ российского политического рынка позволил выявить следующие его особенности

Сегодня на российском политическом рынке действует тенденция существенного сокращения числа «политических игроков» Так, в выборах в Государственную Думу в 1993 году участвовало 13 избирательных объединений, в 1995 году – 43, в 1999 году – 26, а в 2003 году – 23. В избирательной кампании по выборам Президента РФ в 1996 году участвовало 10 кандидатов, в 2000 году – 11, а в 2004 году 6 кандидатов.

Данная тенденция проявляется и на региональном уровне Так, в выборах депутатов Государственного собрания Республики Башкортостан первого созыва 5 марта 1995 года участвовало 10 политических партий и общественных объединений, выдвинувших 11 кандидатов, а в выборах депутатов Госсовета республики второго созыва 14 марта 1999 года две партии (КПРФ и ЛДПР) выдвинули 11 своих представителей (соответственно 10 и 1) В результате состоявшихся выборов в обоих случаях депутатский корпус не был дифференцирован по партийному признаку Партии и движения в законодательной палате практически не были представлены, а в Палату Представителей 14 марта 1999 года прошли лишь три депутата от партий

О сужении масштаба российского политического рынка, а вместе с ним и возможностей политико-избирательного маркетинга свидетельствуют также последние изменения в избирательном законодательстве, выразившиеся в отмене выборов губернаторов и выборов в Государственную Думу РФ по одномандатным округам, в запрете избирательных блоков, в отмене в бюллетенях для голосования графы «против всех», в запрете перехода депутатов в другую фракцию, в запрете члену партии избираться по списку другой партии Кроме этого затруднено попадание партий в Думу и в региональные парламенты в связи с повышением проходного барьера до 7 %

В параграфе обосновывается, что действие данной тенденции обуславливается как целенаправленным вытеснением малочисленных партий из участия в избирательном процессе путем повышения проходных барьеров, так и несформированностью в стране зрелого гражданского общества с устойчивыми группами интересов, устоявшимися идеологическими и электоральными взглядами и предпочтениями

Как показывают исследования, и свидетельствует политическая практика, многие общественно-политические движения, политические партии и общественно-политические организации не играют сегодня значительной роли в национальном политическом процессе Это связано как

с общим падением интереса россиян к политике, так и со снижением мобилизационных возможностей политических партий, многие из которых «зациклены» на предвыборной деятельности, что не способствует развитию их региональных структур и формированию «собственного» электората. В результате избиратели слышат о большинстве этих партий только в период подготовки и проведения выборов.

Тенденция к сокращению числа участников политического рынка в случае ее закрепления приведет к свертыванию политического маркетинга.

К особенностям современного российского политического рынка, проявляющимся наиболее рельефно на региональном уровне, относятся его несформированность, сегментарность, однообразие и невнятность предлагаемых политических программ и альтернатив решения социально-значимых проблем.

Особенности политического рынка закономерно отразились на своеобразии политико-избирательного маркетинга.

В диссертации обосновывается, что отечественный политико-избирательный маркетинг на сегодняшний день – это активно формирующееся явление, вбирающее в себя целый арсенал не только адаптированных к российским реалиям зарубежных политических технологий, но и накопившее уже много собственных технологий, целый ряд из которых уникальны и инновационны. В то же время отечественный политико-избирательный маркетинг имеет свои специфические особенности, к которым относятся его ограниченный, суженный, мозаичный характер, существенно различный по регионам уровень эффективности и востребованности, сохраняющаяся слабая адаптированность к социально-политическим условиям конкретных регионов. Спецификой является его имиджевый характер, т.е. ориентация на создание и продвижение на политическом рынке политического продукта в виде имиджей политических лидеров и кандидатов, а не политических программ партий и движений, а также сравнительная молодость политико-избирательного маркетинга и невысокий профессиональный уровень отечественных маркетологов, особенно в регионах. Эти особенности, и прежде всего региональные, обусловлены спецификой политической жизни регионов России, несформированностью и неоднородностью политической культуры, менталитета их населения, низким уровнем его политической самоидентификации, теми целями и задачами, которые реализуются посредством технологий политического маркетинга, неразвитостью гражданского общества, а также той ролью, которую играют государство и его структуры в общественной и политической жизни и, конечно же, особенностями проводимых в стране и регионах политических кампаний, включая избирательные, с преобладанием в них командно-административной модели.

В параграфе отмечается, что технологии политико-избирательного маркетинга станут эффективны в полной мере тогда, когда политические (избирательные) кампании будут проводиться в обстановке социального

консенсуса или близкой к ней, в условиях отсутствия массивного воздействия на общественное сознание «агрессивной рекламы» и «черных» PR-технологий, в условиях, не травмирующих психику граждан, заставляющих их делать очередной «исторический выбор» не на рациональной основе, а под воздействием чувств и эмоций, часто интуитивно и ситуативно

В параграфе показывается, что политико-избирательный маркетинг неэффективен и бессмысленен в условиях сильного действия административного ресурса, который заметнее проявляется в регионах, когда политический выбор формируется не под влиянием изысков политических технологий, а под угрозой организационных выводов и в соответствии с волей наделенных властными полномочиями лиц

В параграфе делается вывод о том, что мера эффективности политико-избирательного маркетинга напрямую связана с эффективностью проводимых в стране и ее регионах политических кампаний. В свою очередь, и об этом свидетельствует отечественный и зарубежный опыт, применение технологий политико-избирательного маркетинга заметно повышает эффективность кампаний, что проявляется в повышении политической, включая электоральную, активности, в обеспечении политического выбора в условиях подлинной конкурентной борьбы и открытости. Но эффективность политико-избирательного маркетинга зависит и от качества его использования, от полноты реализуемых им функций, от обоснованности целей и задач, от компетентности лиц, занимающихся и управляющих маркетингом

Осуществленный анализ особенностей регионального политико-избирательного маркетинга, позволяет утверждать, что он, как правило, включает три направления, вбирающих систему последовательных действий

Первое направление связано с осуществлением маркетинговых исследований состояния политического рынка или, по Бурдые, – политического поля. Наиболее сложными задачами здесь являются составление прогноза политической ситуации и определение тенденций ее развития, выявление политических ожиданий, предпочтений и потребностей различных социальных групп и слоев, определение политических и иных ресурсов, а также принятие верного политического решения на основе определенных политических целей

Второе направление включает разработку политической стратегии и выбор на ее основе тактики, плана или программы политических действий. Основные и не менее сложные задачи связаны с поиском концепции и стиля политической кампании, с созданием и предложением политического «товара», формированием его имиджа, определением технологий его продвижения, стимулирование различных социальных групп на его «приобретение», выявление адресных групп и работа с ними

Третье направление связано непосредственно с продвижением политического «товара», и называется маркетинговым управлением. Оно включает в себя постоянный политологический и социологический

мониторинг политической ситуации, корректировку поставленных политических целей и решаемых задач, определение эффективности осуществляемых политических действий, широкое применение различных политических технологий, информационно-пропагандистскую и рекламную поддержку применяемых политических действий, построение эффективной системы политической коммуникации

Вторая глава диссертации «Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в регионах России» посвящена анализу проблем реализации таких составляющих политико-избирательного маркетинга, как изучение и прогнозирование спроса на политический «товар», организация выпуска его новых видов и управление процессом продвижения политического товара на политическом рынке

В первом параграфе «Проблемы изучения и прогнозирования спроса на политический «товар» отмечается, что проблема изучения и прогнозирования спроса на политический товар входит в круг вопросов, образующих управление политическим маркетингом и связана с маркетинговым анализом, политическим прогнозированием, планированием и моделированием политических кампаний. Поэтому маркетинговые исследования занимают одно из ключевых мест в системе политико-избирательного маркетинга, выполняя свою методологическую функцию не только в рамках теоретического, но и эмпирического, прикладного подхода к политической ситуации, к состоянию и тенденциям развития политического рынка

В параграфе рассматриваются разновидности маркетинговых исследований (зондажное или пилотажное, описательное и эксперимент), их этапы (1 – концептуализация и конкретизация исследуемой проблемы, 2 – моделирование политической ситуации, 3 – составление программы исследования, 4 – выбор методов проведения анализа), а также выявляются особенности маркетинговых исследований (политического анализа) применительно к политико-избирательному маркетингу, обусловленные спецификой (объем, сложность, высокая динамика) предмета исследования, которым выступает та или иная складывающаяся в регионах политическая ситуация

В диссертации отмечается, что основной особенностью политического анализа является то, что он сосредоточен на исследовании конкретных политических проблем, на оценках конкретной политической ситуации, например, предвыборной, или ситуации, складывающейся накануне референдума. Этот анализ проводится целенаправленно, исходя из поставленных исследовательских задач. Поэтому анализ одной и той же политической ситуации может выявить и разные проблемы, и различные оценки и послужить основанием для предположений тех или иных путей решения этих проблем. Все это зависит от ожиданий и интересов тех политических субъектов, которые выступают инициаторами проведения политического анализа. В этой связи в параграфе рассматривается проблема объективности и беспристрастности маркетинговых исследований, что имеет

весьма существенное значение для регионов страны, где результаты этих исследований, особенно те, что предназначены для обнародования, корректируются правящими элитами в свою пользу. Поэтому в условиях регионов маркетинговые исследования по причине сильного действия административного ресурса и манипулирования общественным мнением сегодня малоэффективны.

Особенность политического анализа состоит еще и в том, что его результаты, в известной мере условны, что определяется имеющей место латентностью целей политической деятельности участников политического рынка. Кроме того, участниками политического рынка могут преследоваться ложные цели, а декларируются и достигаться совсем другие цели.

Особенностью маркетинговых исследований политических кампаний, проводимых на региональном уровне, является и то, что они сводятся преимущественно к изучению выборов, как преобладающему типу политических кампаний, проходящих в регионах России.

Проведенный в диссертации анализ технологий маркетинговых исследований, проводимых в российских регионах в ходе избирательных кампаний (компьютерное моделирование, мониторинги, специальные политологические и социологические исследования) позволил сделать вывод о том, что не только на общенациональном, но и на региональном уровне (Екатеринбург, Казань, Уфа) стала складываться практика проведения серьезных маркетинговых исследований в преддверии и в ходе политических кампаний и результаты этих исследований используются в принятии управленческих решений. Вместе с тем на региональном уровне маркетинговые исследования нередко сводятся к составлению рейтингов политических конкурентов, средств массовой информации, опубликованию результатов социологических опросов без необходимых комментариев. Проявление этой проблемы связано с двумя проанализированными в диссертации обстоятельствами 1 – с недопониманием, а часто игнорированием региональными властями и другими участниками политического рынка возможностей маркетинговых исследований и 2 – с недостатком высокопрофессиональных специалистов в сфере политического анализа.

В связи с этим в диссертации предлагается в качестве примера авторская схема политического анализа, проводимого в рамках маркетинговых исследований избирательных кампаний на уровне региона.

В параграфе исследуется и такой важный элемент политико-избирательного маркетинга, как политическое прогнозирование и выявляются связанные с ним проблемы. Отмечается, что прогнозирование в рамках политико-избирательного маркетинга осуществляется с целью предугадать на основе результатов проведенного политического анализа тенденции развития ситуации на политическом рынке, предвидеть возможные варианты поведения политических субъектов – участников этого рынка, заранее определить «цену» предлагаемого политического «товара», исходя из конъюнктуры политического рынка, просчитать необходимые

ресурсы для создания и продвижения на политическом рынке своей политической продукции, определить возможные политические риски и их последствия, наметить варианты возможных политических решений и путей их реализации и в конечном счете спрогнозировать желаемый результат

В диссертации анализируется сложившаяся в регионах страны практика политического прогнозирования, оцениваются применяемые при этом методы (метод коллективной экспертной оценки, метод «мозговой атаки», метод построения возможных сценариев развития политической ситуации, метод экстраполяции, метод фокус-групп, матричный метод и другие) Подобный анализ позволил выявить проблемы, существенно снижающие возможности политического прогнозирования Во-первых, оно нередко осуществляется ради самого прогнозирования, с тем, чтобы утешать самлюбие «заказчика», придать процессу подготовки и проведения кампании образ «научности», а, в конечном счете, для того, чтобы оправдать те средства, которые потрачены

Во-вторых, на региональном уровне у субъектов политики, участвующих в конкурентной борьбе на политическом рынке, зачастую недостает необходимой прогностической культуры Это приводит к тому, что у политической элиты стремление предвидеть последствия принимаемых ими политических решений, или предугадать эффективность последующей деятельности продвигаемого политика, кандидата, руководителя-управленца заменяется проявлением административной воли, связанной с желанием видеть нужного человека на том или ином месте. В результате избирательные кампании становятся демонстрацией колоссальных возможностей государственного аппарата влиять как в центре, так и в регионах на результаты борьбы участников политического рынка, не взирая ни на какие прогнозы и модели

Во втором параграфе второй главы «Проблемы создания и организации выпуска новых видов политического товара» внимание концентрируется на 1 – создании привлекательного образа (имиджа), предлагаемого на основе изучения политических предпочтений политического «товара» и 2 – технологии продвижения этого «товара»

Выбор этих двух составляющих обусловлен особенностями современных российских политических кампаний, включая избирательные, и, прежде всего, тем, что они носят преимущественно имиджевый характер, те сегодня на политическом рынке выставляются и продаются в острой конкурентной борьбе не политические идеи и программы, не общественно-политические движения, политические партии и избирательные блоки, а личности политиков, точнее, умело созданные их имиджи, политические образы

В диссертации раскрываются составляющие имиджа политических субъектов, показываются его региональные характеристики и особенности, выявляются факторы, влияющие на политический имидж, а также анализируются технологии его продвижения на политическом рынке (политическая реклама, пропаганда, агитация, PR-технологии)

В параграфе показывается общее и особенное в содержании имиджа политического лидера и политической партии как различных видов политического товара. Среди общих характеристик выделяются следующие во-первых, оба эти образа складываются в массовом сознании и имеют характер эмоционально окрашенного стереотипа – «образ-знание»; во-вторых, формирование обоих имиджей происходит как стихийно, так и преимущественно в результате использования специальных маркетинговых технологий и всего комплекса средств массовой политической коммуникации, в-третьих, образы политиков и политических партий являются отражением социальных и политических ожиданий и потребностей различных социальных групп, в-четвертых, в имиджах соединены и взаимосвязаны реальные характеристики, особенности и сущностные стороны политической партии (программа, идеология, цель, задачи, социальный состав и т.п.) и политика (личностные нравственные, профессиональные и политические качества), а также характеристики и качества, которые необходимы и желательны, которые требуются и которых ожидают. В то же время имидж политической партии зависит не только от содержания и стиля деятельности или личностных качеств ее лидера или руководителей, он формируется из учета авторитета и активности ее региональных структур. Кроме того, имидж партии складывается не только с учетом деятельности ее членов, и в этом смысле он в известной мере персонифицирован, но и под влиянием того, какие социальные слои эта партия собирает под свои знамена, какова ее социальная база.

Избирательные кампании второй половины 90-х годов XX века в целом ряде регионов характеризовались тем, что в СМИ появлялась информация о криминальном прошлом некоторых лидеров политических партий и общественно-политических объединений, что компрометировало их и снижало предвыборный рейтинг.

Имидж политической партии складывается из ее политических целей и предлагаемых средств их достижения, из того, насколько они понятны населению и отражают его потребности, а также из стиля политического поведения, который должен быть демократичным, открытым, а также решительным, чего сегодня не хватает ни одной из существующих партий.

В диссертации выделены и описаны такие региональные особенности применения технологий создания и продвижения политического «товара», как упрощенность и однообразность его имиджевых характеристик, снижение его программно-политических качеств с одновременным усилением его персонификации, стремление подтолкнуть избирателя к эмоциональному, а не рациональному выбору; формальное использование лишь наиболее популярных средств политической коммуникации (региональная пресса, адресная рассылка агитационных материалов, листовочная экспансия, наружная реклама), направленность на создание имиджа политических лидеров, а не политических партий и идей, применение технологий административного ресурса власти.

В третьем параграфе второй главы «Формирование эффективной системы управления процессом продвижения политического «товара» исследуется структура политико-избирательного маркетинга и существующие подходы к ее созданию (территориальный, функциональный, как наиболее распространенные на региональном уровне и программно-целевой), а также выявляются факторы и критерии эффективности маркетинга.

В параграфе отмечается, что эффективность функционирования политического субъекта на политическом рынке напрямую зависит не только от полноты использования им технологий политико-избирательного маркетинга, но и от эффективности самого маркетинга как такового. Понимая под политико-избирательным маркетингом систему управления процессом продажи на политическом рынке политического «товара» и опираясь в методологическом плане на имеющиеся в классическом маркетинге концепции осуществления маркетинговой деятельности, в диссертации выделяются следующие составляющие эффективного маркетинга

- совершенствование процесса производства политического «товара»,
- совершенствование этого «товара», а точнее его политического имиджа,

- интенсификация процесса продвижения («продажи») на политическом рынке политического «продукта» на основе широкого использования политических технологий;

- выпуск и реализация этого политического «продукта» с соблюдением правовых и этических норм, что означает отказ от использования «грязных» технологий и ограничение рамками норм права действия административного ресурса

В диссертации анализируются различные виды стратегии и тактики региональных избирательных кампаний и выявляются типичные ошибки в их реализации. К этим ошибкам относятся недостаточная организованность; переоценка кандидатами своей известности, сил и возможностей, слабая аналитическая подготовка кампании, позднее ее начало, отсутствие четкой политической программы, неумение работать со СМИ и привлечь сторонников, заигрывание с административным ресурсом. Эти проблемы закономерно актуализируют вопрос эффективности политико-избирательного маркетинга

В диссертации обосновывается, что эффективность политико-избирательного маркетинга проявляется в эффективности самих избирательных и иных политических кампаний. При этом подчеркивается, что эффективность политической кампании является интегрированным показателем эффективности маркетинга, где результаты голосования и победа на выборах являются основным ее критерием. Но следует иметь в виду и эффективность самого маркетинга как системы управления. В связи с этим в параграфе исследуются направления определения эффективности

политико-избирательного маркетинга и выявляются критерии и показатели этой эффективности

Первым направлением и равно критерием служит цель, которую преследует маркетинг. В этом проявляется его целевая эффективность

Показателями здесь станут имиджевая привлекательность предлагаемого политического «товара», мера сегментации политического рынка и точность определения состава адресных групп, степень учета политических предпочтений, потребностей и ожиданий этих и других социальных групп, устойчивость политического образа, его конкурентоспособность и мера отличительности от имиджей политического продукта, предлагаемого конкурентами, а также степень учета и полнота использования как благоприятных, так и неблагоприятных условий маркетинговой среды

Второе направление – определение функциональной эффективности политико-избирательного маркетинга. Полнота реализации его функций может рассматриваться в качестве критерия эффективности маркетинга. Показателями эффективности в этом случае будут полнота изучения состояния и тенденций развития политического рынка, определение характера спроса на политический «товар» и имеющихся предложений. Можно также говорить об эффективности стратегии и тактики маркетинга. При этом следует иметь в виду не эффективную стратегию или тактику самой политической кампании, а эффективность маркетинговой стратегии и тактики как системы управления

Третье направление оценки эффективности политико-избирательного маркетинга связано с позиционированием и продвижением на политическом рынке созданного политического «продукта». Здесь показателями эффективности станут мера поддержки различными социальными слоями предлагаемого политического «товара», степень активного участия и готовности социальных групп в его приобретении, например, электоральная активность и результаты политического выбора.

Четвертое направление и критерий эффективности политико-избирательного маркетинга – это полнота информационно-аналитического обеспечения процесса управления ходом продажи политического товара. Показателями в этом случае могут быть коммуникативная эффективность, эффективность мониторинга, эффективность политического консалтинга

Пятым направлением определения эффективности политико-избирательного маркетинга может считаться ресурсная и организационная эффективность, показателями которой являются полнота кадрового, финансового, технического обеспечения маркетинговых действий, оптимальная структура маркетинга, отвечающая специфике своего объекта, т е виду и уровню политической кампании

В диссертации отмечается, что возможны и другие направления определения эффективности политического маркетинга и связанные с нею критерии и показатели. Так, например, можно говорить об эффективности основных этапов маркетинговой деятельности, об эффективности решения

отдельных ее задач, об эффективности используемых в управлении маркетинговых технологий и приемов, включая противодействие «черному» PR и административному ресурсу. Разработка стройной системы критериев и показателей эффективности политико-избирательного маркетинга сегодня является важной не только гносеологической, но и прикладной задачей, решение которой будет актуализироваться по мере развития политического рынка, все большего распространения маркетинговых технологий и превращения политического маркетинга в постоянно действующую систему управления процессами, происходящими на политическом рынке.

В заключении диссертации сделаны общие выводы и сформулированы практические рекомендации, направленные на совершенствование практики политико-избирательного маркетинга на региональном уровне. Результаты диссертации отражены в следующих публикациях автора

Статьи, опубликованные в рецензируемых изданиях в соответствии с требованиями ВАК Министерства образования и науки РФ

- 1 Холодидин М.С. Особенности становления регионального политико-избирательного маркетинга в России // Власть – М, 2007 №5 – С. 39 – 42 (0,4 п л)

Другие публикации:

- 2 Холодидин М.С. Сущность и отличительные черты избирательных технологий в России // Высшая школа в условиях модернизации образования в России. Материалы российской научно-практической конференции (январь 2003 г.) – Уфа. Восточный университет, 2004. – С 88 – 90 (0,1 п л)
- 3 Егорышев С.В., Холодидин М.С. Некоторые особенности избирательного маркетинга в современной России // Высшая школа в условиях модернизации образования в России. Материалы российской научно-практической конференции (январь 2003 г.) – Уфа. Восточный университет, 2004 - С 65 – 67 (объем авторского вклада 0,1 п л)
- 4 Холодидин М.С. Сущность и региональные отличительные особенности избирательных технологий в России // Современный образовательный процесс: непрерывность, доступность, качество. Материалы российской научно-практической конференции (март 2004 г.). – Уфа. Восточный университет, 2004.- С 216 – 218 (0,1 п л)
- 5 Холодидин М.С. Современные подходы к пониманию сущности избирательных кампаний // Глобализация и национальные интересы России. Сборник научных статей.- Уфа. Восточный университет, 2005 - С 118 – 123 (0,4 п л)
- 6 Холодидин М.С. Что такое избирательные технологии? // Вестник ВЭГУ. Научный журнал №23/24. Философия Социология Политология - Уфа. Восточный университет, 2005 - С 154 – 159 (0,7 п л)

7. Егорышева НВ, Холодилин МС Политико-избирательный маркетинг в регионах России проблемы становления Монография - Уфа Восточный университет, 2006 -148 с (объем авторского вклада 4,5 п л)

Подписано в печать 24 09 07 Бумага офсетная Формат 60x80 1/16

Гарнитура «Таймс» Печать трафаретная Усл печ л 1

Тираж 100 Заказ 177

Типография Уфимского государственного нефтяного технического университета

Адрес типографии

450062, Республика Башкортостан, г Уфа, ул Космонавтов, 1