



На правах рукописи

ПОКРИЩУК Дмитрий Владимирович

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАРТИЙ:
ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ (СРАВНИТЕЛЬНО-
ПОЛИТОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)**

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

19 НОЯ 2009

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Д.П.О.Г.

Москва - 2009

Диссертация выполнена на кафедре политологии и политического управления Федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор
Зотова Зоя Михайловна

Официальные оппоненты: доктор политических наук, профессор
Василенко Ирина Алексеевна

кандидат исторических наук, доцент
Кульчицкий Владимир Феохтистович

Ведущая организация: **Московский Педагогический
Государственный Университет**

Защита диссертации состоится «3» декабря 2009 г в 16 часов на заседании диссертационного совета Д 502 006 12 при Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации по адресу 119606, г Москва, пр Вернадского, 84, II учебный корпус, аудитория № 2039

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации (I учебный корпус)

Автореферат разослан «2» ноября 2009 г

**Ученый секретарь
диссертационного совета**

А. Радеев А.С. Фалина

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Несмотря на очевидное снижение роли партий в жизни современного российского общества, неоспоримым является утверждение, что без партий нет настоящей политики и политической конкуренции, без партий политика становится игрой отдельных личностей и групп интересов

✓ Политическое пространство России начала 90-х г характеризовалось относительной свободой, наличием множества политических партий, предлагающих спектр различных идей и программ. Однако на современном этапе развития политического процесса происходит существенное изменение избирательной системы, первостепенную роль на федеральном и региональном уровнях стала играть одна политическая партия. В связи с этим ряд исследователей подвергают сомнению наличие политической конкуренции и, следовательно, существование в современной России политического рынка.

Автор солидарен с теми специалистами, которые предполагают, что нужно говорить не об исчезновении политической конкуренции, а лишь о ее видоизменении. Более того, Президент РФ Д. Медведев в своей статье «Россия вперед» подчеркнул: «Как в большинстве демократических государств, лидерами в политической борьбе будут парламентские партии, периодически сменяющие друг друга у власти»¹.

А значит, существенный интерес представляет и проблема политического маркетинга, форм и методов его использования в условиях изменения правил политического поведения.

Одним из факторов политического благополучия партии становится позиционирование на политическом рынке. В целом можно констатировать, что результат партии на политическом рынке во многом зависит от эффективности ее политического маркетинга.

В настоящее время такое понятие как политический маркетинг становится все более используемым как в научной литературе, так и в практической деятельности в России и за рубежом. Востребованным является сравнительный анализ отечественных и зарубежных практик и

¹Медведев Д.А. Россия вперед // Официальный сайт президента России 10.09.2009 <http://www.kremlin.ru/news/5413>

методов политического маркетинга. Актуальным является выявление специфики политического рынка в России, особенностей применения технологий политического маркетинга, раскрытие основных тенденций развития политического маркетинга в нашей стране, его возможностей и перспектив.

Актуальностью проблемы обусловлен выбор темы диссертационной работы, цели и задач исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Анализ состояния разработок по указанной проблематике свидетельствует о том, что на сегодня сформирована необходимая научная база такого явления, как политический маркетинг.

Стоит отметить, что политический маркетинг является интегративным явлением и, следовательно, его теоретические основы необходимо рассматривать с учетом этой особенности. Автор предлагает выделить несколько групп исследований, которые оказали влияние на развитие взглядов на политический маркетинг.

В первую группу входят работы, которые послужили фундаментом для возникновения идеи политического маркетинга. В первую очередь необходимо назвать классика теории маркетинга Ф. Котлера. Он заложил основы как коммерческого, так и общего некоммерческого маркетинга. Американский исследователь полагал, что цель политического маркетинга заключается в удовлетворении потребностей аудитории общественно-политических организаций, государственных учреждений.

Возможность анализа борьбы за власть как конкуренции отметил в своей работе Йозеф Шумпетер в труде «Капитализм, социализм и демократия» (1942). В исследовании представлена парадигма функционирования политического рынка на основе соревнования элит за власть. Юргенс Хабермас предложил концепцию, согласно которой деятельность акторов политики можно рассматривать в рамках поведенческой характеристики поставщиков и потребителей на рынке товаров и услуг. Ученый указывал на возможность анализа поведения участников политической кампании как деятельности по продаже товаров и услуг.

Концепция политического рынка получила свое дальнейшее развитие в работах французского социолога Пьера Бурдьё, который ввел в практику политической науки категорию «политическое пространство».

Позже политика как аналог рыночной системы рассматривалась такими учеными, как Ч Линдблом, Р Карри, Л Уэйд

Для понимания политического рынка и его связи с маркетинговой концепцией функционирования субъектов на нем очень важна также и теория общественного выбора Она сформировалась в рамках теории рационального выбора Теория рационального выбора разрабатывалась такими исследователями, как Э Даунс, У Натер, Р Вайнинг, Л Игер, Дж Бренна, У Буш, Р Вагнер, Д Мюллер, Р Толлисон К Эрроу Идеологами этого направления стали Джеймс Бьюкенен и Гордон Таллок

Вторую группу авторов представляют исследователи, которые анализируют политический маркетинг в связи с электоральными технологиями Среди ученых, представивших практический анализ политических технологий, можно назвать Р Аграноффа, М Анохина, Х Бауса, Б Борисова, У Золяйса, М Карпа, В Комаровского, Ф Крейхера, Е Малкина, Е Сучкова и др

В качестве отдельного направления исследований в рамках данной группы можно выделить работы, в которых анализируется деятельность политических консультантов-практиков и специалистов по политическим «паблик рилейшнз» Среди основных авторов можно отметить В Гончарова, Ф Гоулда, Д Гудименко, С Маркова, И Минтусова, Дж Наполитана, Д Ниммо, В Никонова, Д Ольшанского, Г Павловского, Е Пашенцева, Г Пушкарёву, П Радунски, Г Сатарова, М Смирнова

Третья группа представлена авторами, которые наряду с практическим анализом исследуют теоретические основания политического маркетинга В данном направлении работали М Бонгран, А Балашова, И Гомеров, Г Дилигенский, Ф Ильясов, А Ковлер, Ю. Коноплин, Б Крнеф, В Лапкин, Д Линдон, В Лобанов, Г Марченко, Г Маузер, Е Морозова, Д Нежданов, Б Ньюман, В Пастухова, В Полторак, С Пшизова, О Русакова, Л Сабато, А Спасский, А Стейнберг, А Супрун, С Хеннеберг, Н О'Шонесси, Н Янова Одним из последних исследований по проблеме маркетинга в политической сфере является работа И Недяк «Политический маркетинг основы теории» (2008), в которой автор осуществила попытку теоретического анализа сущности и происхождения политического маркетинга, его основ, концепций и содержания

В представленной диссертации политический маркетинг рассматривается в аспекте деятельности политических партий В связи с

этим возникла необходимость анализа моделей партий, изменений принципа их функционирования на современном политическом рынке. Этот раздел представлен в исследованиях С. Бабурина, И. Борисова, Р. Гантера, М. Дюверже, С. Заславского, З. Зотовой, Р. Каца, О. Кирхаймера, А. Кулинченко, А. Лейпхарта, П. Мейра, А. Панебьянко, А. Рябова, Дж. Сартори, В. Тимошенко.

Немногочисленными работами, в которых анализируются вопросы теории и практики политмаркетинговых технологий в деятельности политических партий, представлена четвертая группа авторов. Данное направление исследуется в трудах Дж. Лиз-Маршмент, Н. Мюллер, Д. Лиллекера, Н. Джексона, Р. Скуллиона.

Можно констатировать, что в современной политической науке наличествует значительный интерес к концепции политического маркетинга. Тем не менее современное состояние анализа исследуемой проблематики требует дальнейшей системагизации теоретико-методологических и прикладных подходов процесса развития маркетинга в политической сфере. Это особенно важно для выявления и обобщения тенденций, новых факторов, которые показывают динамику современного политического рынка и соответствующие ему изменения в технологиях, которые применяются в деятельности политических субъектов и партий в частности.

Основная гипотеза исследования. В России, как и в зарубежных странах, политический маркетинг в деятельности партий трансформируется. Если классический политический маркетинг предусматривает ряд мер, повышающих эффективность партии анализ конъюнктуры рынка, исследование предпочтений избирателей, формирование политической программы с учетом этих предпочтений, то в настоящее время основную роль в создании общего имиджа партии стал играть имидж ее лидера.

Имидж лидера входит в структуру имиджа партии, являясь важнейшим его элементом. Одной из современных мировых тенденций в партийном маркетинге становится возможность смены лидера и таким образом изменения политического продукта партии.

Модель политического маркетинга, которой свойствен синтез лидера партии и ее политического продукта, при относительно частой смене главы партии, эффективно задействована в практике выборов США и Великобритании.

В данном диссертационном исследовании выдвигается предположение партийный политический маркетинг в России, обладая собственными особенностями, обусловленными тем, что практика избирательных партийных кампаний в нашей стране претерпевает существенные изменения, вызванные ужесточением правил борьбы и сокращением конкуренции на политическом рынке, тем не менее постепенно изменяется в соответствии с общемировыми тенденциями

Объект исследования политический маркетинг, как совокупность практических методов, разработанных на основе теоретических концепций, описывающая взаимоотношения субъектов политики на специфическом пространстве – политическом рынке

Предметом исследования являются особенности и способы реализации маркетингового подхода в деятельности российских и зарубежных политических партий (на примере США и Великобритании)

Цель диссертационного исследования Основной целью исследования является сравнительный анализ сущности и особенностей функционирования политического маркетинга партий в России и за рубежом

Учитывая поставленную цель, обозначены следующие **задачи исследования**

- С учетом новых исследований представить и уточнить определение понятия «политический маркетинг», раскрыть сущность и содержание, проанализировать истоки этого явления,
- Предложить уточненную типологию политических рынков в зависимости от степени конкуренции,
- Охарактеризовать изменения партийных моделей и их воздействие на политический рынок,
- Обосновать, проанализировать степень, характер использования политического маркетинга современными российскими политическими партиями, выявить общее и особенное в маркетинговой деятельности партий России, США и Великобритании

Теоретическая основа исследования. В исследовании диссертант обратился к классической маркетинговой теории, разработанной в трудах Ф Котлера, П Друкера и их российского последователя А Панкрухина, теориям политического равновесия В Парето, плюралистической

демократии (М Вебер, С Липсет, Й Шумпетер), концепции политического пространства (П Бурдьё)

Важнейшую роль в исследовании занимают подходы к анализу деятельности политических партий, в которых высказывается мнение о схожести поведения современной партии и субъекта рынка, разработанные В Гельманом, Г Голосовым, О Кирххаймером, А Панебьянко, а также Р Катцем, П Мейром и Дж Лиз-Маршмент

Методология исследования. В работе автор опирается на теоретические идеи, выраженные в междисциплинарном подходе существования политического рынка (С Пшизова) Для анализа процесса обмена голосов избирателей на политический продукт партий в исследовании автор придерживался постулатов теории рационального выбора К Эрроу, Э Даунса, Дж Бьюкенена, Г Таллока (в России данная теория проанализирована в работе Р Нуреева)

Методы исследования. Для решения поставленных задач и достижения цели исследования автор обратился к общелогическим методам анализу, синтезу, абстрагированию

Также автором был задействован исторический метод – его использование позволило проанализировать становление и развитие политического рынка России В рамках анализа условий и особенностей применения партиями политического маркетинга в различных странах автор применял сравнительный метод. Особо стоит отметить такой метод, как качественный контент-анализ Он использовался при анализе партийных программ и выявлении составляющей сути «послания» в рамках коммуникативного взаимодействия партий и избирателей Также в исследовании использовался анализ социологических данных

Эмпирическую базу диссертации составили аналитические и социологические данные исследовательских российских и зарубежных центров (ФОМ, Левада-центр, ВЦИОМ, MORI)

В работе автор обращался к программам политических партий России и зарубежья «Единой России», «Справедливой России», КПРФ, ЛДПР, СПС, «Яблока», Консервативной и Либеральной партий Великобритании, Республиканской и Демократической партий США Широко использовалась сеть Интернет, в том числе сайты российских и зарубежных партий, СМИ, центров изучения общественного мнения и др

Для анализа содержания политического продукта партий использовались тексты выступлений лидеров, интервью функционеров партии, содержание агитационных материалов

Нормативную базу диссертации составляет Конституция России, федеральные законы, акты Президента и Правительства РФ Для работы с указанными документами автор использовал программное обеспечение «Консультант Плюс Высшая школа»

Основные положения, выносимые на защиту:

1 Исследование современных научных работ позволило сделать диссертанту вывод, что составляющими политического маркетинга партий являются изучение конъюнктуры политического рынка, удовлетворение ожиданий и потребностей избирателей взамен на их готовность поддерживать тот или иной имидж партий Средствами политической коммуникации партии формируют тот политический продукт, который соответствует ожиданиям конкретного сегмента электоральной аудитории Таким образом, можно отметить, что сущность политического маркетинга заключается в обратной связи с избирателем Маркетинг является активным методом представления программ политических партий, в которых учтены вопросы, интересующие электорат

2 Деятельность политического субъекта в определенных рамках можно рассматривать по аналогии с экономическим субъектом Это в свою очередь приводит к возможности рассматривать политическое пространство, в котором эти субъекты действуют, конкурируя и сражаясь за голоса избирателей, как политический рынок

3 Основным субъектом политического рынка является партия Этот актор не только задействует маркетинговые технологии в своей деятельности, но и изменяется для более эффективного их использования В частности, формируются отделы по анализу политической конъюнктуры, привлекаются профессиональные консультанты

4 В современном политическом процессе использование партией указанных маркетинговых методов становится общепринятой практикой В таких странах, как Великобритания и США политический маркетинг развивается в условиях сильной межпартийной конкуренции, характерной чертой политического маркетинга в этих странах становится синтез имиджа партии и ее лидера

5 В настоящее время происходит структурирование правил поведения на политическом рынке России, которые сужают поле

политической конкуренции. Тем не менее, несмотря на ухудшение условий политического рынка, партии России используют в своей деятельности политический маркетинг. Одной из основных составляющих продукта российских партий также является имидж лидера. Однако специфика политического маркетинга на российском политическом рынке выражается в том, что зачастую его использование происходит на фоне недостаточно свободного участия субъектов политики в конкурентной борьбе, когда привлекательность для избирателей политического продукта той или иной партии не обеспечивает победы в политической кампании.

Основные результаты исследования, полученные лично автором, и их научная новизна.

1 На основе анализа современных подходов и практик использования партиями политического маркетинга, автором было сформулировано собственное определение этого феномена, как совокупности практических методов, разработанных на основе теоретических концепций, позволяющих партии формировать собственный политический продукт с помощью стратегии политических коммуникаций и получать за него голоса избирателей посредством взаимовыгодного обмена.

2 Автор пришел к выводу, что происходит изменение модели поведения политических партий, выражающееся в возникновении новейших средств и методов коммуникации с избирателями:

- постановка целей и задач партии происходит с учетом детального анализа конъюнктуры политического рынка,
- от форм агитационно-пропагандистской деятельности партия перешла к формированию и позиционированию своего имиджа,
- если ранее программы и идеологии не изменялись, то в настоящее время они являются составной частью имиджа партии и формируются, а также корректируются с учетом популистского поведения,
- партия стремится к обеспечению стратегического планирования политического продукта на долгосрочную перспективу.

3 Раскрыты особенности моделей маркетинговой деятельности партий в зарубежных странах. На примере Великобритании и США, установлено, что политический рынок этих стран характеризуется большей степенью конкуренции, что способствует значительной степени маркетизации деятельности партий, их ориентации на удовлетворение

потребностей избирателя. Выявлено, что в структуре партийного политического маркетинга в данных странах основную роль играет имидж лидера.

4 При анализе маркетинговых характеристик партий России установлено, что отечественные партии также используют маркетинговый инструментарий. Доказано, что политический маркетинг в современной России имеет общие с западной моделью политического маркетинга тенденции. В политическом продукте партии усиливается роль имиджа ее лидера. Персонификация образа лидера и его включение в имидж партии, является одним из решающих факторов ее успеха на выборах.

5 Выявлены особенности формирования и развития политического рынка в России. Выявлено, что партии используют маркетинговые средства с учетом особенностей политического рынка страны и правил поведения на нем. Они активно используют способы формирования своего имиджа, анализа политического рынка и изменения составляющих политического продукта, однако в силу ограничения конкуренции в политическом пространстве, не имеют возможности полностью трансформировать свой имидж в соответствии с ожиданиями избирателей.

Теоретическая значимость исследования. В ходе исследования автор рассмотрел политический маркетинг в деятельности российских и зарубежных партий, что может способствовать дальнейшим разработкам тематики коммуникационного взаимодействия власти и общества. Проведенный анализ маркетинговой деятельности партий позволяет углубить понимание этой специфической деятельности, связать практические методы и теоретические обоснования.

Основные положения и выводы диссертации расширяют пространство для дальнейшего теоретического исследования проблематики использования партиями политического маркетинга в России и за рубежом.

Практическая значимость исследования. Диссертационная работа может быть использована при подготовке общих и специальных курсов в высших учебных заведениях по специальности «Политология», при написании учебников и учебных пособий по теоретической и прикладной политологии, сравнительной политологии и т.п. Отдельные результаты исследования могут быть применены в организации деятельности партийных аналитических центров, также в структурах, отвечающих за связи с общественностью.

Апробация диссертационной работы. Полученные в ходе исследования результаты были опубликованы в пяти научных работах общим объемом два печатных листа. В том числе тезисы основных положений диссертации изложены на IV международной научно-практической конференции «Vedecky prumysl evropskeho koninentu - 2008» (Прага). Работа прошла обсуждение на заседании кафедры Политологии и политического управления Российской академии государственной службы при Президенте РФ. Отдельные положения исследования были апробированы в процессе чтения автором курса политологии на кафедре общегуманитарных дисциплин в Московской Финансово-Юридической Академии.

Структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, разбитых на параграфы, заключения и списка использованной литературы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Во **введении** обосновывается актуальность темы представленного диссертационного исследования, характеризуется степень ее научной разработанности, определяются объект, предмет, цель исследования, определяются задачи, а также методологические основы, анализируется научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

В **первой главе** диссертации «*Теоретические основы политического маркетинга в деятельности партий*» анализируются основы возникновения и функционирования маркетинга в политической сфере. В **первом параграфе первой главы** исследования «*Политический маркетинг: дефиниции, типология, механизмы*» автор, рассматривая многообразие определений исследуемого явления, приводит классическую дефиницию важнейшего теоретика маркетинга Ф. Котлера, который полагает, что «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей путем обмена». Концепция маркетинга распространяется и на некоммерческие поля деятельности – в данном случае товар представляется как какое-либо нематериальное благо, но за которое потребители готовы платить определенную цену. Автор полагает, что из дефиниций понятия маркетинга отчетливо видно, что маркетингом можно назвать ту деятельность, которая направлена на удовлетворение

спроса на какие-либо ценности (вещественные или не вещественные) в рамках обмена

Автор приходит к выводу о наличии нескольких подходов к определению сущности маркетинга. В первую очередь определение зависит от полей, в рамках которых анализируется маркетинг. Так, диссертант приводит типологию эволюции маркетинга согласно различным концепциям.

Рассмотрев определение и подходы к экономическому маркетингу, диссертант анализирует особенности маркетинга в политической сфере, где товар представляется как какое-либо нематериальное благо, но за которое потребители готовы платить определенную цену.

При анализе маркетинга в политической сфере автор установил, что одним из направлений, в рамках которого рассматривается данное явление, является понимание его как совокупности технических приемов, которые используют для того, чтобы вывести конкретного кандидата на его потенциальный электорат (Р. Агранофф, М. Бонгран, Ф. Ильясов, В. Халипов). Маркетинг также рассматривается в качестве технологии менеджмента как способа воздействия на массовое поведение в условиях конкуренции (Г. Маузер).

С другой стороны политический маркетинг анализируется как концепция практической политики, снабженная набором технологических знаний, которые позволяют достичь желаемого результата (Е. Морозова). Автор предлагает рассматривать политический маркетинг как теорию и практические средства, которыми пользуются субъекты политики для определения своих целей, программ, ценностей, для исследования общественных потребностей и их одновременного формирования, для обеспечения политических и управленческих решений в рамках долгосрочной перспективы взаимодействия с избирателем.

В этом же параграфе диссертант выявляет составные элементы политического маркетинга, предполагающие сознательное формирование политического продукта партии в соответствии с анализом конъюнктуры политического рынка и его сегментированием. Раскрывается содержание понятия «политический продукт» партии, делается вывод, что в его основе лежит имидж политической партии, а также сформированный у электората образ лидера, так как именно он является тем «продуктом», который производит партия и за который получает голоса. Автор приходит к выводу, что в самом общем виде данный продукт включает в себя имидж

узнаваемого лидера, название партии, послание (месседж) политического субъекта избирателям

Во втором параграфе первой главы *«Партии как основные акторы политического рынка»* диссертант обращается к теоретическим обоснованиям политического рынка и моделям политических партий, функционирующих в нем

Для дальнейшего анализа политического рынка автор дает определение классического рынка, как совокупности экономических условий, в рамках которых покупатели и продавцы взаимодействуют друг с другом с целью осуществления взаимовыгодных сделок

Отмечается, что одной из существенных характеристик рынка следует считать конкуренцию, являющуюся его неотъемлемой составляющей. В литературе, которая затрагивает данную проблематику, конкуренция определяется как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Для более полного понимания особенностей конкуренции в работе приводится типология рыночных структур

В частности, автор выделяет следующие типы рынков

Свободные, которые характеризуются достаточно большим числом участников – продавцов и покупателей, совершающих множество сделок по поводу стандартизированного (однородного) товара. На подобном рынке не существует барьеров для входа, а степень рыночной власти полностью отсутствует. Тип конкуренции на подобном рынке определяется как совершенная.

Олигополистические, где большое количество покупателей, но небольшое число продавцов, объем продаж которых достаточно велик по отношению к размеру рынка. Данные продавцы продают как стандартизированный, так и дифференцированный продукты. Подобный рынок предполагает возможность наличия барьеров для входа на него и значительную степень рыночной власти. Тип конкуренции определяется как несовершенная и предполагает борьбу за объем продаж.

Монополистические (закрытые). На рынке присутствует большое количество покупателей, объем покупок каждого из которых мал, действует один продавец, продукт которого не имеет заместителей и является уникальным. Выход в отрасль полностью блокирован, степень рыночной власти продавца максимальна, а конкуренция полностью отсутствует.

В качестве предпосылок, позволяющих анализировать политическое пространство в терминах экономики, приводятся теория конкурентной демократии (Й Шумпетер), концепция плюралистической демократии (М Вебер, С Липсет), теория «обмена ресурсами» (П Бтау, Д Хиксон, К Хайнингс) Особое внимание уделяется анализу теории рационального выбора (Д Бьюкенен, Г Таллок, Э Даунс)

Автор приходит к выводу, что на политическом рынке есть «продавцы», те политические лидеры, партии, предлагающие специфические «товары» политические программы, идеи, имидж Есть и «покупатели» - граждане, избиратели, которые в обмен на свои голоса приобретают ожидаемые товары

Подчеркивается, что отличительной особенностью любого рынка можно назвать конкуренцию, в том числе и в политической сфере Отличие лишь в том, что в политической сфере партии конкурируют в борьбе за власть Исходя из предложенных рыночных моделей автором делается вывод, что степень конкуренции может варьироваться, определяя тип политического рынка

В этом же параграфе диссертант обращается к анализу моделей политических партий с позиций их маркетинговой деятельности В частности, анализируется модель массовой партии (М Дюверже) и делается вывод, что в настоящее время конструкт, предложенный французским политологом, слабо описывает ту часть политической реальности, которая связана с развитием новейших каналов политической коммуникации и позиционирования имиджа политической партии

На примере модели «всеохватной» партии (О Кирхаймер) диссертант демонстрирует изменение партийного поведения партии стараются увеличить количество своих сторонников Вместе с тем идеологическая составляющая сокращается, роль индивидуального членства в партии падает, а личности лидера наоборот возрастает

Еще одной моделью партий, в которой диссертант отмечает элементы, свойственные маркетинговой организации деятельности партий, является электорально-профессиональная партия (А Панебьянко) Как явствует из названия, данная партия обращается к услугам экспертов, которые анализируют запросы политического рынка, а результат исследования прямо влияет на изменение поведения партии

Интересный подход для анализируемой проблематики предлагается в модели картельной партии (Р Катц, П Мейр), которая тесно

аффилируется с государством. Диссертанту представляется, что этот подход особо актуален в связи с современной партийной ситуацией в России

Отдельно маркетинговая деятельность партий рассматривается в моделях, классифицирующих партии по степени использования маркетинга в своей деятельности: модель партии, ориентированной на продукт, партии, ориентированной на продажу продукта, а также партии, ориентированной на рынок (Дж. Лиз-Маршмент). Автор делает вывод, что при всей дискуссионности подобного подхода, данные конструкты могут быть применены к анализу поведения современной партии.

Во второй главе «Политический маркетинг в деятельности зарубежных партий: модели Великобритании и США» автор рассматривает особенности и тенденции политического маркетинга в деятельности партий Соединенного Королевства и Соединенных Штатов.

Так, **в первом параграфе второй главы «Британская модель партийного маркетинга: тенденция от имиджа партии к образу лидера»** характеризуется политический рынок в Великобритании, основной особенностью которого является двухпартийная система, обусловленная выборами, проходящими исключительно по мажоритарному принципу. Автор отмечает, что изначально элементы маркетинговой техники в своей деятельности использовала Консервативная партия в период, когда ее возглавляла М. Тэтчер, именно с этого момента возникает тенденция к большей персонализации образа лидера в политическом продукте партии. Диссертант подчеркивает, что в дальнейшем политический маркетинг в своей деятельности стала использовать Лейбористская партия. Так, начиная с 1994 года, ясно видна тенденция к формированию нового имиджа партии с помощью техник политического маркетинга: проводится детальный анализ рынка, используются маркетинговые стратегии по захвату дополнительных сегментов, меняется «сообщение» (месседж) партии, усиливается роль образа лидера, как одного из основных составляющих политического продукта (имидж Т. Блэра, как открытого, привлекательного политика). В частности, отмечается, что партия изменила имидж на более узнаваемый, выразив это в названии «Новые Лейбористы». Сущность маркетинговой деятельности заключалась в сегментации рынка (расширении избирательной базы партии за счет

представителей «средней Англии»¹, ранее голосовавших за Тори), анализа рыночной конъюнктуры и определения потребностей избирателей и формирование с учетом их своего политического продукта, заключающегося в улучшении публичного обслуживания (повышения качества школьного образования, эффективности работы чиновников, сокращения списков ожидания операций в государственных больницах, создания рабочих мест), более осторожного экономического управления страной и понижения ставки подоходного налога

В ходе анализа автор приходит к выводу, что именно эти маркетинговые действия позволили партии обновить свой имидж и, начиная с 1997 года до настоящего времени, позволили стать лидером политического рынка Великобритании

Одновременно в диссертационной работе осуществлен анализ деятельности партии Консерваторов Проведено исследование маркетинговой деятельности этой партии в динамике Автор определил, что партия пыталась сформировать положительный образ имиджа об этом говорит факт того, что за период с 1997 года по 2005 сменилось четыре лидера партии Уильям Хейг (1997-2001), Иэн Дункан Смит (2001-2003), Майкл Говард (2003-2005) и в настоящее время Дэвид Кэмерон (с декабря 2005)

Диссертант указывает, что у Консервативной партии были трудности с использованием маркетингового подхода в своей деятельности, в частности перемена партийного имиджа к более либеральному Изменение образа имиджа реализовывалось в двух направлениях Внутрипартийный аспект предполагал увеличение сегмента кандидатов в члены партии за счет более молодых и женщин, повышение толерантности к этническим меньшинствам Внешнепартийный аспект заключался в обещании снизить налоги, ужесточить меры социальной поддержки уклоняющимся от работы, отказа от вхождения в зону евро Однако на тот период осуществление указанных маркетинговых мер не получила поддержки со стороны членов партии отдел по связям с общественностью не смог донести до рядовых членов необходимость изменений, и те восприняли негативно данный стратегический комплекс Однако автор указывает, что с приходом Дэвида Кэмерона можно говорить о начале использования

¹ Традиционно в «среднюю Англию» в британской социальной стратификации входят группа C-1 низшие и средние служащие, а также представители низшего слоя среднего класса и группа C-2 квалифицированные рабочие

полноценной политики маркетингового подхода. В частности, у него формируется имидж молодого, позитивно настроенного на перемены политика, при нем разрабатываются новые формы политической коммуникации. Так, в 2006 году был официально открыт партийный блог WebCamegon, с помощью которого Тори пытаются вывести политическую коммуникацию на новый уровень и транслировать имидж более открытой организации, идущей в ногу со временем. Для выявления потребностей избирателей партия обратилась к профессиональным консультантам - исследовательской компании «Yougov», обеспечившей анализ политического рынка,

В исследовании делается вывод об улучшении положения партии консерваторов в текущий момент. Подчеркивается, что это произошло именно в результате действий по полноценному использованию маркетинговых средств в ее деятельности.

Во втором параграфе второй главы *«Президентская модель маркетинга политических партий в США»* автор анализирует специфику маркетинговой деятельности партий в США. В первую очередь она связана с личностью президента страны. Хотя, в отличие от модели Великобритании, роль партии в жизни США снижена, однако лишь выдвиженцы из ее структуры могут пройти все этапы для того, чтобы иметь реальный шанс стать высшим должностным лицом страны. Диссертант обращает внимание на тот факт, что в данном случае имидж партий напрямую связан с выдвинутым кандидатом в президенты, который в этот момент становится ее лидером. Таким образом, происходит объединение имиджа лидера (его личных характеристик и взглядов) и самой партии (принципы и взгляды которой являются традицией), что в результате приводит к обновлению политического продукта партии в целом.

В ходе исследования были проанализированы две политические кампании. Республиканской партии во главе с Дж. Бушем мл. и Демократической партии с лидером Б. Обамой. В ходе анализа рассматривалась трансформация имиджа кандидатов, отмечалось, что если в рамках первой президентской кампании Дж. Буш мл. использовал образ умеренного приверженца консервативных ценностей, то во второй его политические аналитики с учетом анализа общественного мнения и запросов электората сформировали имидж патриота. Политический продукт республиканцев во время выборов 2004 года характеризовался

широким использованием американских традиционных атрибутов, например, флага США, гимна. Это указывает на одну из эффективных стратегий политического маркетинга концепцию «постоянной избирательной кампании», когда привычные образы permanently связываются с персонифицированным образом, это обеспечивает долгосрочную перспективу узнаваемости такого образа.

Диссертант также анализирует маркетинговые методы и деятельности партийной кампании Б. Обамы. В первую очередь их политический продукт включал в себя имидж самого кандидата. Уникальность его образа заключается в том, что он стал первым афроамериканцем, который баллотировался на пост Президента США. Автор обращает внимание, что для большей узнаваемости продукта был разработан специальный логотип – синий круг, символизирующий солнце, которое восходит над полями, раскрашенными цветами американского флага. Примечательно, что данный логотип стал наиболее узнаваемым символом за всю историю выборов президента США.

В ходе анализа автор приходит к выводу, что политический маркетинг активно используется в зарубежных странах, а его эффективное и профессиональное использование в деятельности политических партий существенно повышает шансы такой партии на победу. И хотя при анализе различных моделей партийного маркетинга стоит учитывать особенности функционирования политического рынка конкретной страны, можно проследить общую для стран запада тенденцию к персонификации имиджа лидера, который становится основной частью политического продукта партии.

В третьей главе диссертационного исследования *«Партийно-политический маркетинг в РФ: от свободного рынка к ограниченной конкуренции»* исследуются особенности политического рынка России, рассматривается динамика партийного политического маркетинга с учетом особенностей трансформации политического рынка.

Так, в первом параграфе третьей главы *«Характер и динамика российского политического рынка в избирательных кампаниях 1993-1999 гг.»* автор анализирует характер политического рынка в России. В частности, исходя из типологии рынков, рассмотренных в первой главе исследования, диссертант идентифицировал, что на первой стадии своего появления рынок политической сферы России можно назвать относительно свободным. Для него характерно большое количество

субъектов, конкурирующих в борьбе за власть, на данном этапе маркетингизация деятельности политических партий высока. Однако с течением времени политический рынок стал более закрыт для новых субъектов, но сохранил конкурирующие партии, поэтому его можно условно отнести к олигополистическим рынкам.

Говоря о маркетинговой составляющей деятельности партий анализируемого периода, диссертант констатирует, что на данном этапе происходит формирование устойчивого имиджа политических субъектов, и можно говорить о постепенном создании их долгосрочных политических образов.

Резюмируя кампании 1993-1999 годов, автор отмечает, что за это время технологии политического маркетинга миновали адаптационный период, когда российские политические субъекты лишь слепо копировали зарубежный опыт. Политический рынок страны прошел этап своего формирования и начал приобретать черты самостоятельного системного образования со своими правилами игры, и важную роль в это время стали играть маркетинговые технологии. Несомненно, этому способствовало появление широкого спектра политических акторов, которые, конкурируя в рамках избирательных кампаний, были вынуждены эти технологии применять и совершенствовать. Диссертант подчеркивает, что о формировании методов политического маркетинга в России говорит также тот факт, что в стране появился ряд компаний, специализирующихся на полном PR-обеспечении политических кампаний. Начиная от исследования рынка и заканчивая формированием политического продукта.

Во втором параграфе третьей главы «Особенности политического маркетинга в условиях ограниченной конкуренции: персонификация имиджа лидера в опыте парламентских кампаний 2003-2007 гг.» – диссертант рассматривает маркетинговую деятельность партий в условиях трансформации политической конкуренции. Автор отмечает, что отличительной особенностью маркетинговой кампании «Единой России» в рамках парламентских выборов в Государственную Думу стало совмещение имиджа партии и имиджа действующего Президента РФ. Высказывается предположение, что несмотря на особенности политической системы России и характера ее политического рынка, можно говорить об определенной степени универсальности модели формирования «продукта» политической партии за рубежом и в нашей стране,

выражающемся в персонификации образа лидера партии и его включении в имидж партии в целом

Вместе с тем автор указывает на олигополистичный характер современного политического рынка России. В частности, автор отмечает, что к выборам 2007 года в Государственную Думу РФ были допущены в общей сложности одиннадцать партий, из них четыре преодолели 7% барьер («Единая Россия» получила 64,1% голосов, КПРФ – 11,6%, ЛДПР – 8,2%, Справедливая Россия – 7,8%)

Отмечается, что данный факт указывает на наличие конкуренции, хоть и в сокращенном виде, на политическом рынке, т.е. нельзя говорить о его монополизации, а следовательно, маркетинговые технологии имеют важное значение в деятельности современных политических партий России.

Одновременно автор полагает, что факт несовершенного типа конкуренции не позволяет партиям полностью трансформировать свой имидж в соответствии с ожиданиями избирателей, как это было в случае с Новыми Лейбористами в Великобритании.

Вместе с тем, по мнению автора, ряд партий успешно использует элементы политического маркетинга в своей деятельности. В частности, КПРФ традиционно ориентируется на свои региональные отделения и успешно зарекомендовавшую себя стратегию директ-маркетинга прямых агитационных мероприятий, формирующих дальнейшую платформу для информационного повода и формирования своего имиджа в СМИ. В политическом продукте ЛДПР основную роль играет позиционирование по каналам коммуникации имиджа лидера. Особый интерес представляет способ формирования политического продукта партии «Единая Россия». Так, одним из существенных его элементов стал имидж В. Путина как неформального главы партии (формально В. Путин стал главой «Единой России» лишь после того, как сложил с себя полномочия Президента РФ). Используется ассоциация «государство - партия».

Подчеркивается, что ужесточение правил политической игры привели к созданию лидирующего политического субъекта - партии «Единая Россия». С возникновением этой партии можно - с одной стороны говорить о снижении политической конкуренции, но с другой - о стабильном использовании партиями элементов политического маркетинга для трансляции своего политического продукта.

В **заключении** изложены итоги исследования, делается ряд выводов. Одним из основных является вывод о том, что в настоящее время классические модели партий и их взаимоотношения с избирателями изменяются и уже не могут достоверно описывать существующую политическую реальность. Отмечается, что на современном этапе адаптация партий маркетингового инструментария стала одним из факторов, обеспечивающим партии долгосрочное пребывание у власти. Подчеркивается, что в России и за рубежом происходят схожие трансформации в партийном политическом маркетинге: выявлена тенденция к персонификации имиджа лидера в общем политическом продукте партии.

Основные положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях:

1. Покрищук Д.В. Политический маркетинг. к вопросу о некоторых аспектах российского и зарубежного опыта // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И.Герцена. Аспирантские тетради. - СПб., 2008. №38(82). – 0,5 п.л.
2. Покрищук Д В Партия как основной субъект политического маркетинга в современной России // Актуальные проблемы политики политологии в России Сб науч ст – Москва Изд-во РАГС, 2008 – 0,5 п л
3. Покрищук Д В Политический рынок в современной России политико-правовой анализ // Экономика, Социология и Право – Москва, 2008 № 12 – 0,3 п л
4. Покрищук Д В Партия маркетингового типа – вектор развития современной партийной системы // Современные гуманитарные исследования – Москва, 2009 №1 – 0,4 п л
5. Покрищук Д В Теория общественного выбора и концепция политического маркетинга в аспекте деятельности партии // Vedecky prumysl evropskeho koninentu - 2008 Materialy IV mezinarodni vedesco – prakticka konference – Praha (Прага), 2008 – 0,3 п л



**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук**

Покришук Дмитрий Владимирович

**Тема диссертационного исследования
«Политический маркетинг в деятельности партий зарубежный и
отечественный опыт (сравнительно-политологический анализ)»**

**Научный руководитель
доктор исторических наук
Зотова Зоя Михайловна**

**Изготовление оригинал-макета
Покришук Дмитрий Владимирович**

**Подписано в печать 19 10 2009 Тираж 80 экз
Усл п л 1,2**

**Федеральное государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования «Российская академия государственной
службы при Президенте Российской Федерации»
Отпечатано ОПМТ РАГС Заказ № 529**

119606 г Москва, пр-т Вернадского, 84