

# Маркетинговая парадигма электоральной борьбы XXI века

**Ирина Недяк,**  
кандидат исторических наук

Более четверти века маркетинговые технологии являются неотъемлемой частью избирательных кампаний в странах зрелых представительных демократий.

Выборные технологии стали активно применяться в постсоветской России. Хотя каждый электоральный цикл имел свою специфику (детально проанализированную отечественными политологами), можно выделить две “родовые” особенности российских политических технологий:

1. Они имеют во многом *имитационный* характер. Немало применяемых на выборах “технологий” по сути своей антимаркетинговые.

Самый яркий пример – приемы “продажи кандидата как стирального порошка” считаются у нас чуть ли не визитной карточкой маркетинга, хотя противоречат его азбучным постулатам.

2. В российской электоральной практике превалирует применение *устаревших маркетинговых технологий*, которые доказали свою эффективность в условиях индустриального общества, но не отвечают требованиям современного.

Новый парадигмальный подход, разработанной в ответ на запросы постиндустриального общества, получил название *маркетинг взаимоотношений* или *социетальный маркетинг*, имеющего два важнейших постулата:

– *борьба за доверие* избирателей для партий стратегически важнее борьбы за голоса избирателей;

– “*мягкая сила*” убеждения эффективнее жестких технологий агитации.

## Многомерность феномена “политический маркетинг”

**А**втором термина “политический маркетинг” является американский политолог Стенли Келли, применивший его в работе, посвященной анализу профессионализации избирательных кампаний в США в 1956 г.

Отношение к политическому маркетингу крайне противоречиво. О нем говорят как о “золотоносной жиле”, которая может обогатить исследователей новыми возможностями изучения политики и укрепления демократии. О

нем говорят и как о “маркетинговом демоне”, “колонизаторе политики”. Огромная амплитуда в оценках связана с двумя взаимосвязанными факторами: многоплановостью этого феномена и недостаточной глубиной его изученности.

Можно выделить несколько уровней изучения политического маркетинга.

– Политический маркетинг трактуют как **умонастроение, философию и культуру поведения**, в основе которых лежит видение политики как специфического вида бизнес-деятельности.

Катализатором формирования такого взгляда стало развитие в середине прошлого века теории рационального выбора (ТРВ), применившей экономические методы к изучению политики (на рыночный характер политической борьбы указывали еще античные мыслители).

Теория рационального выбора сорвала с политиков “белые одежды служителей высоким идеалам” и стала рассматривать политику как конкурентную борьбу участников рыночного обмена, каждый из которых преследует свои корыстные интересы.

Согласно теории рационального выбора, все субъекты политического процесса действуют инструментально, рационально и стремятся максимизировать свою индивидуально понимаемую выгоду.

Своеобразной визитной карточкой ТРВ стало утверждение Энтони Даунса: “Политические партии формулируют свои программы для того, чтобы победить на выборах, а не побеждают на выборах для того, чтобы формулировать свои программы”<sup>1</sup>.

Поведение граждан также чаще всего мотивировано “эгоистическим” интересом, и избиратель “обменивает” свой голос на обещания того кандидата, который в большей степени учитывает его чаяния.

Подход неоклассиков дополняет философия общего маркетинга, краеугольным камнем которой является положение о том, что целью каждой организации (включая политические партии, государственные структуры, общественные организации и проч.) является удовлетворение потребностей граждан (а не навязывание доверчивой публике товара по принципу “не обманешь – не продашь”).

Политический маркетинг стал определяться как управление политическими обменами для получения политическими организациями искомым выгод посредством максимально полного удовлетворения потребностей избирателей и общества.

Целью маркетинга как функции партии является:

- обеспечение постоянного контакта с избирателями;
- изучение их потребностей;
- разработка отвечающих запросам избирателей политических “продуктов”;
- проведение коммуникативных программ, выражающих цели партии.

Под политическим продуктом в маркетинге понимается вся деятельность партии: идеология, характер лидерства, поведение/имиджи членов партии и кандидатов, уставные документы, партийная символика, организационная структура, работа по связям с общественностью, предвыборные программы, агитационные материалы и т.д.

Гуру теории маркетинга Филип Котлер справедливо отмечает, что по мере своего развития многие организации утрачивают связь с потребителями и превращаются в самодовлеющие структуры. Врачи могут потерять интерес к пациентам, педагоги – к учащимся, чиновники из мэрии – к жителям города и т.д.

С партиями может случиться та же беда. Универсальные партии видят в

государстве (а не в массовости, как ранее) основной источник пополнения своих конкурентных возможностей. Партии начинают выполнять роль “брокеров власти”, а не представителей интересов граждан и “связующего звена” в системе отношений “гражданское общество-государство”<sup>2</sup>.

В маркетинговых терминах это означает, что политические партии *теряют исходное предназначение своей социальной функции. Задача политического маркетинга как функции партии заключается в том, чтобы вернуть/обеспечивать ориентированность их действий на удовлетворение потребностей избирателей.*

– Политический маркетинг является **органичной частью социального и политического процесса**, а не инородным телом, злонамеренно принесенным кем-то извне. Маркетинговый подход к изучению политики связан не только с “экономическим империализмом” теории рационального выбора.

Маркетизация современной политики вызвана объективными социально-политическими процессами: десакрализацией власти, трансформацией публичной сферы, размыванием сложившихся в индустриальном обществе социально-классовых групп и изменением структуры ценностных ориентаций их представителей; фрагментацией общества; деидеологизацией политического процесса; индивидуализацией полити-

ческого сознания и поведения; картелизацией массовых партий, централизацией и бюрократизацией партийного руководства и т.д.

Политический маркетинг является междисциплинарной областью знаний, которая оформилась в самостоятельное исследовательское направление в 70-е годы на стыке предметных полей политической экономии, управленческих и поведенческих дисциплин.

Политический маркетинг изучает политический процесс в “логике спроса и предложения”<sup>3</sup>. Предметом его изучения является поведение индивидов в процессе проведения политических транзакций. Теория политического маркетинга развивается довольно обособленно от академической политологии.

Вслед за представителями теории рационального выбора, маркетологи видят в политических акторах не радетелей общественных интересов, а действующих согласно логике соревновательной среды индивидов.

Во второй половине прошлого века *логика соревновательной борьбы потребовала кардинального пересмотра маркетинговых ориентиров.* Маркетинг индустриального общества – *маркетинг транзакций* – передает эстафетную палочку маркетингу постиндустриального общества – *маркетингу взаимоотношений.* Новая, социетальная, концепция маркетинга предлагает партиям принципиально иную стратегию поведения.

## **Концепции политического маркетинга: от борьбы за голоса избирателей к усилиям по построению доверия**

**П**олитический маркетинг “вооружает” партии четырьмя концепциями и стратегиями поведения, взяв за основу разработки общего (коммерческого) маркетинга и адаптировав их под специфику политического рынка (табл.).

**Концепция совершенствования продукта (А) и концепция интенсификации политических усилий (Б)** аккумулировали многовековой опыт производителей, помогая продавать имеющийся у них товар при помощи различных стратегий и технологий его совершен-

Таблица

### Концепции политического маркетинга

Концепции политического маркетинга	1. Парадигмальный подход	2. Стратегические ориентиры	3. Цель электоральных усилий	4. Понимание политической транзакции	5. Основные средства электоральной коммуникации
Г. Концепция социетального маркетинга	Маркетинг взаимоотношений (маркетинг пост-индустриального общества)  Игра с ненулевой суммой	Ориентация на интересы общества	Победа на выборах путем удовлетворения потребностей избирателей и общества	Процесс управления стратегическими отношениями доверия, который обеспечивается согласованием интересов участников транзакции	Синергетическая связь диалоговой и медиатизированной коммуникаций  Члены партии выполняют функции маркетологов
В. Концепция политического маркетинга	Маркетинг транзакций (маркетинг индустриального общества)  Игра с нулевой суммой	Ориентация на интересы избирателей	Победа на выборах путем удовлетворения потребностей избирателей	Разовый тактический обмен ценностями, который достигается любой ценой	Медиатизированная коммуникация подавляет диалоговую. Члены партии выполняют функцию “одобрения элит”
Б. Концепция интенсификации политических усилий		Ориентация на сбыт политического продукта	Победа на выборах путем совершенствования продукта и/или его продаж		Диалоговая коммуникация подкрепляется медиатизированной
А. Концепция совершенствования продукта					Члены партии – “субстанция ее деятельности”

ствования и реализации. Их называют концепциями продаж.

Строго говоря, это прото-маркетинговые концепции, потому что “сбыт и маркетинг – это скорее антиподы, чем родственные понятия”<sup>4</sup>, ибо при продажах акцент делается на нужды продавца/партии, а при маркетинге – на потребностях потребителей/избирателей.

Партия, руководствующаяся концепциями продаж, формирует/совершенствует политический продукт, исходя из своего видения целей и задач, а затем предпринимает активные агитационные/коммуникативные усилия для того, чтобы “продать” его, то есть получить максимальное число голосов на выборах.

Массовые партии начала века прибегали к стратегиям продаж. Они концентрировали свои электоральные усилия на:

- совершенствовании своего продукта, стержнем которого была идеология;

- его реализации при помощи членов партии и активистов основным “потребителям” – идеологическим сторонникам партии и ее симпатизантам.

**Концепция политического маркетинга (В)** – это концепция ориентации на рынок. Она нацеливает партии на удовлетворение потребностей избирателей. Задача маркетинга как функции партии – сделать усилия по продаже излишними, а для этого:

- изучить потребности граждан настолько полно, чтобы

- создать продукт (например, предвыборную программу партии), который сможет

- продавать себя сам (получать поддержку избирателей), не требуя агрессивных технологий продвижения.

Массовые партии западной демократии стали применять концепцию маркетинга в середине прошлого века

при трансформации в универсальные (всеохватные, картельные). Новая маркетинговая стратегия помогла партиям удержаться на плаву под напором “селевых потоков”, образованных размываемыми социально-идеологическими “разломами” индустриального общества<sup>5</sup>.

В многочисленных исследованиях справедливо указывается на негативные последствия стратегии всеохватности: деидеологизация и снижение интеллектуального уровня электоральной борьбы, повышение капиталоемкости кампаний, засилье популизма, снижение гражданской и электоральной активности граждан.

Однако, прибегая к стратегии маркетинга, партии обостряют крайне опасный для представительных демократий процесс – падение доверия граждан к институту выборов.

Имеются три самых уязвимых места концепции “всеохватной” ориентации на рынок в свете рассматриваемой темы, а именно:

*Во-первых*, она нацеливает партии на медианного избирателя, а не на идеологическое ядро.

Стержнем политического продукта партий становится пакет программ, объединяющий непротиворечивые интересы гетерогенных групп избирателей. Стремясь “обслужить” медианного избирателя, партии теряют свою идеологическую самость. Избирателю все сложнее отличить программу одной партии от другой, они обезличиваются.

В маркетинговых терминах это звучит как смертельный диагноз для партии: *обесценивание политического продукта за счет потери конкурентных преимуществ и снижения уровня доверия к нему.*

Доверие составляет больше половины совокупной стоимости потребительского товара на современном рынке.

Например, стоимость бренда *Coca-Cola* составляет 60 % от рыночной капитализации всей компании. Специалисты замечают, что *Coca-Cola*, лишенная ассоциаций доверия и престижа была бы только водой с сахаром и щепоткой специй – не очень вкусной и не очень полезной.

Доверие в маркетинговой структуре ценности политического продукта составляет более двух третей его совокупной стоимости, и партии, теряя доверие граждан с убийственной для них стремительностью, также превращаются в глазах избирателей в нечто “не очень вкусное и не очень полезное”. Общемировая картина известна: партии занимают нижние строчки в рейтингах доверия институтам общества, а показатели абсентеизма и эскапизма имеют тенденцию к росту.

*Во-вторых*, создание политического продукта “под нужды” избирателей требует от партий жесткого самоконтроля, который редко им удается. Партии увязают в трясине популизма. Из организаций, ведущих граждан к идеологическим идеалам в интересах общего блага, они рискуют превратиться в организации, ведомые неоднородной массой избирателей в интересах суммы разрозненных частных/групповых интересов. Вместе с лидерскими функциями партии утрачивают доверие граждан.

*В-третьих*, концепции маркетинга индустриального общества видят в политической транзакции одномоментную сделку (обмен голосов избирателей на электоральные усилия партии), которую необходимо совершить во что бы то ни стало. Поэтому технологически оправданными считаются и популистская буффонада, и “грязные” технологии, и агрессивная реклама, которые с неизбежностью снижают уровень доверия избирателей к партиям.

Добиваясь голосов избирателей любой ценой, партии рубят сук, на кото-

ром сидят, ибо представительные демократии могут нормально функционировать только при определенном уровне социального и институционального доверия.

**Концепция социетального маркетинга (Г)** – основана на новом парадигмальном видении маркетинговых целей и задач в XXI в.

В маркетинговой литературе часто прибегают к метафорам “политик-охотник” или “политик-земледелец”, подчеркивая отличия установок парадигм индустриального и постиндустриального общества.

Какие стратегии поведения предлагает современный партиям маркетинг взаимоотношений?

Какие задачи считает приоритетными для них?

Какие способы и средства достижения целей определяет как технологически грамотные?

– *Завоевывать доверие*, возвращать и культивировать гражданскую и политическую лояльность – так определяют маркетологи стратегию развития политических партий в новом тысячелетии. В информационном обществе затраты (политические, социальные, экономические) на постоянное удержание лояльного избирателя в конечном итоге оказываются несопоставимо ниже расходов на получение разовой электоральной поддержки любой ценой.

– Считая доверительные отношения с избирателями необходимым условием сохранения конкурентной способности партий, маркетинг предлагает им новый концептуальный взгляд на политическую транзакцию (табл. гр. 1, 3, 4).

В условиях индустриального общества политическая транзакция рассматривалась как:

1. Разовый, тактический обмен имеющимися у акторов ценностями (например, получение голосов избирате-

лей в обмен на обещания партий в период избирательной кампании);

2. Игра с нулевой суммой, то есть когда одна из сторон обмена выигрывает за счет другой.

Маркетинг взаимоотношений определяет транзакцию принципиально иначе, как:

1. Процесс формирования и управления стратегическими отношениями доверия участников обмена;

2. Игра с ненулевой суммой, то есть когда все стороны обмена выигрывают за счет согласования интересов (или видимости одного – нельзя сбрасывать со счетов манипулятивный характер маркетинговых технологий).

Победа на выборах “любой ценой”, без создания стратегических отношений доверия (или видимости таковых) выборной власти и электората оценивается маркетологами как технологический брак (именно такие оценки нередко даются электоральным действиям “Единой России” на парламентских выборах 2003 года).

– *Вернуть членам партии былую значимость* (табл. гр. 5.). До середины прошлого века активисты составляли, по определению “саму материю партии, субстанцию ее деятельности”<sup>6</sup>. Во всеохватных партиях роль членов сводится до “одобрения партийных элит”<sup>7</sup>.

Универсальные партии делают ставку на медиатизированные формы агитации. Партийная “вертикаль” управления входит в противоречие с “горизонтальным”, сетевым характером коммуникативных процессов информационного общества и продуцирования межличностного, социального и институционального доверия.

Здесь современный маркетинговый подход переключается с теорией поли-

тических сетей и называет устаревшей систему субъект – объектных отношений партийной элиты и рядовых членов/сторонников партии. Характерная для индустриального общества асимметрия отношений “партия – активный поставщик политического продукта” vs “избиратель, партийный активист – пассивный потребитель” препятствует завоеванию доверия деидеологизированных рациональных индивидуалистов-избирателей атомизирующегося общества.

Маркетинг XXI в. видит в активности рядовых членов партии “предпосылку процесса политического производства”, отводит им роль “со-создателей” политического продукта, разделяющих ответственность за его качество<sup>8</sup>. Партийной “пехоте” и сторонникам партии делегируются функции маркетологов, которые, продвигая совместно созданный продукт партии, формируют сетевые отношения доверия.

– *Акцентировать внимание на диалоговой коммуникации*. На нее возлагается стержневая задача – формировать лояльные “горизонтальные” отношения основных субъектов электоральных транзакций. А так как синергетика действий является важнейшим принципом маркетинга, то вносятся существенные коррективы в технологии “вертикальной”, медиатизированной электоральной коммуникации – основного средства воздействия на массовое сознание.

Безусловное предпочтение отдается методам “мягкой силы”. Жесткие технологии, которые подрывают доверие не только к политическому сопернику, но и к партиям в целом, к сетям доверия сами маркетологи называют неандертальскими.

## Примечания

<sup>1</sup> Downs A. An Economic Theory of Democracy. New York : Harper & Row, 1957. P. 36.

- <sup>2</sup> *Katz R.S., Mair P.* Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party // *Party Politics*. 1995. Vol. 1. P. 5–28.
- <sup>3</sup> *Бурдьё П.* Социология политики. / Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. *Н.А.Шматко*. М.: Socio-Logos, 1993. С. 182.
- <sup>4</sup> *Друкер П.Ф.* Энциклопедия менеджмента. М.; СПб; Киев: Вильямс, 2004. С. 41.
- <sup>5</sup> *Lipset R.S.* Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction // *Party System and Voter Alignments. Cross-National Perspectives*. N. Y.; London: The Free Press, 1967.
- <sup>6</sup> *Дюверже М.* Политические партии. М.: Академический проект, 2002. С. 117.
- <sup>7</sup> *Katz R.S.* Party as Linkage: A Vestigial Function? // *European Journal of Political Research*. 1990. Vol. 18(1). P. 143.
- <sup>8</sup> *Johansen H.P.M.* Political Marketing: More than Persuasive Techniques. An Organizational Perspective // *Journal of political marketing*. 2005. Vol. 4 (4). P. 99.

 **ОБОЗРЕВАТЕЛЬ** <http://www.rau.su>  
**OBSERVER** E-mail: [observer@nasled.ru](mailto:observer@nasled.ru)

**На сайте Вы найдете информацию о печатных  
и электронных изданиях ООО «РАУ-Университет»:**

- журнал «Обозреватель–Observer» (1992–2007 гг.);
- «Современная политическая история России: “Хроника” (1985–2007 гг.)» на CD-диске;
- электронная версия «РАУ-Пресс» (более 230 тыс. производителей товаров и услуг);
- книжное издание «Ратная слава Отечества» в 6 томах;
- информация и аналитика.