

24. Районные и городские исполнительные комитеты [Электронный ресурс] // Минский областной исполнительный комитет. – Режим доступа: <http://www.minsk-region.gov.by/ru/rajonnye-i-gorodskoj-ispolnitelnye-komitety>. – Дата доступа: 17.02.2019.

25. Храмцова, Ф. И. Региональные особенности гендерной политики в Республике Беларусь / Ф. И. Храмцова // Проблемы постсоветского пространства. – 2017. – № 4(3). – С. 256–264.

(Дата подачи: 20.02.2019 г.)

С. М. Алейникова

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Минск

S. Aleinikova

Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus, Minsk

УДК [323.23+324]

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА И КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ

POLITICAL MARKETING: THE PROBLEMS OF ANALYSIS AND CONCEPTUALIZATION

Статья посвящена понятию политического маркетинга, его основным видам, этапам концептуализации, направлениям и специфике действия, понятийно-терминологическому аппарату. Политический маркетинг, являясь комплексным инструментом как выявления, так и формирования побудительных мотивов политических акторов, становится одним из важнейших условий развития политической системы и обеспечения социальной стабильности общества.

Ключевые слова: политический маркетинг; политические технологии; политическая система; политические процессы.

The article is devoted to the concept of political marketing, its main types, stages of conceptualization, directions and specifics of action, conceptual and terminological apparatus. Political marketing, as a comprehensive tool for both identifying and forming the motivations of political actors, is becoming one of the most important conditions for the development of the political system and ensuring social stability of society.

Keywords: political marketing; political technologies; political system; political processes.

Обращение современной политологии к политическому маркетингу обусловлено рядом факторов: глобализацией и информатизацией общества, общим кризисом идентичности. Многочисленные войны и конфликты привели демократическое сообщество к принятию того факта, что управление взаимодействием многочисленных субъектов отношений, характеризующихся разнонаправленностью и рассогласованием интересов, всегда лежит в плоскости их мотивации. Поэтому основополагающими в современных политических процессах выступают побудительные

инструменты и механизмы, исключаящие силовые способы реализации политических целей и задач.

Действие указанных механизмов в рамках маркетинговой парадигмы государственного управления проявляется в выработке новых моделей формирования политических ценностей и предпочтений, всех видов идентичности. Политический маркетинг, являясь комплексным инструментом как выявления, так и формирования побудительных мотивов политических акторов, становится одним из важнейших условий развития политической системы.

Вместе с тем существующие подходы к политическому маркетингу характеризуются разноплановостью и в некоторых случаях противоречивостью. До настоящего времени применительно к политическому маркетингу сохраняется тенденция экстраполяции понятий экономической теории и общей теории маркетинга. Цель настоящей статьи – анализ основных этапов концептуализации политического маркетинга, уточнение его терминологического аппарата, функций и направлений развития.

Ретроспективный анализ и структурирование многочисленных теоретических подходов к политическому маркетингу дает основание выделить пять ключевых этапов его концептуализации.

Первый этап ознаменовал начало концептуального оформления Ф. Котлером, С. Леви, С. Ханнебергом основных понятий и категорий, зародившихся в недрах экономической теории и общей теории маркетинга, не выходящих за рамки рыночной парадигмы товара, обмена, продукта [1; 2].

Вторым этапом явилось вычленение С. Келли, М. Бограном из общей теории маркетинга самостоятельного направления, связанного исключительно с политической сферой: электорального маркетинга как инструмента обеспечения интересов политических партий в избирательном процессе [3; 4, с. 149–151].

Работы Д. Линдона заложили начало третьего этапа, впервые дифференцировавшего понятия электорального и политического маркетинга.

Первые три этапа концептуализации политического маркетинга сформировали общую структуру и содержание понятийно-терминологического аппарата. При этом общие категории рынка, спроса, предложения и продукта стали интерпретироваться в контексте трансформации и развития политических процессов, институтов, технологий, позволив уточнить их смысловую нагрузку и функциональное содержание [5; 6].

На четвертом этапе происходит дифференциация ключевых признаков и направлений действия политического маркетинга в зависимости от целей, сфер, субъектов и инструментов (мобилизационный маркетинг, территориальный и региональный брендинг, государственный (национальный) политический маркетинг и др.). Соответственно, в зависимости от направлений уточняется понятийно-терминологический аппарат, расширяется и

дифференцируется перечень концептуальных оснований политического маркетинга.

Так, электоральный маркетинг и территориальный брендинг продолжают рассматриваться в рамках парадигмы рыночных отношений, дополняясь отдельными элементами теорий обмена, социального действия, рационального выбора, символического интеракционизма. С концептуализацией политического маркетинга также тесно связаны положения о конструировании социальной реальности, интегрирующей роли символического ресурса, современного политического мифотворчества, акторно-сетевой теории.

И наконец, пятый этап, продолжающийся в настоящее время, связан с разработкой национального (государственного) политического маркетинга как инструмента выявления и согласования общего, совокупного государственного интереса. В целом, определяя рамки понятия политического маркетинга в современном политологическом дискурсе, на сегодняшний день можно говорить о многообразии подходов к его изучению и концептуализации (рис. 1).

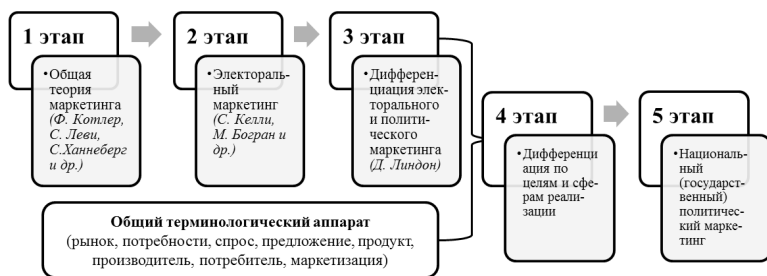


Рис. 1. Основные этапы концептуализации политического маркетинга

Несмотря на разнообразие подходов, общим в них является то, что политический маркетинг рассматривается как способ направленного воздействия на политический процесс [7]. Данное воздействие осуществляется, во-первых, через изучение побудительных мотивов (потребностей, ценностей, норм), обуславливающих поведение целевой аудитории. Во-вторых, через удовлетворение уже сформировавшихся в обществе политических ожиданий, выражающихся в конкретном политическом спросе.

Большинство описанных подходов исходит из первичности нужд и потребностей личности, политических акторов или общества в целом, обуславливающей: а) мотивы политического поведения; б) спрос на конкретный политический продукт. Выявление и структурирование потребностей и мотивов становится основным инструментом влияния на ожидаемое поведение политических акторов.

В свою очередь изучение спроса позволяет сформировать адекватное предложение, которое было бы востребовано целевой аудиторией. Специфи-

кой политического маркетинга является то, что он охватывает обе маркетинговые стратегии: «потребности – спрос – предложение» и «потребности – мотивы – поведение». Соответственно, первичной задачей политического маркетинга выступает не только удовлетворение уже имеющегося спроса (нужд, интересов и потребностей) общества, но и их формирование.

Выдвигая на первый план соответствующие концептуальные основания, политический маркетинг позволяет интегрировать противоречивые на первый взгляд подходы в единую маркетинговую стратегию – новую парадигму государственного управления. Это обуславливает значительное расширение рамок общего понятия политического маркетинга, сочетание различных концептуальных оснований, предполагая его рассмотрение в качестве интегративной категории.

Анализ основных этапов, общей эволюции понятия политического маркетинга, концепций и подходов позволяет обобщить и дифференцировать понятийно-терминологический аппарат политического маркетинга, который в общем виде был заложен на первых трех этапах его развития. В качестве ключевых категорий в политическом маркетинге выступают «рынок», «обмен», «предложение», «продукт», «производитель», «потребитель», «маркетизация», «дистрибуция».

Понятие рынка как системы устоявшихся отношений обмена товаров и услуг в политическом маркетинге применимо в части отношений, возникающих по поводу политического спроса и обусловленного данным спросом политического предложения. Под «рынком» в политическом маркетинге понимается политическое пространство, которое в традиции П. Бурдьё, Э. Гидденса, А. Шюца, Г. Лассуэла рассматривается как часть более широкого социального пространства, способного вмещать в себя, помимо определенной территории, множество различных подпространств-слоев.

Политическое пространство включает в себя всю совокупность акторов, формальных и неформальных отношений, взаимодействий, политических институтов, иерархий субъектов в их целостности, обусловленной общими политическими задачами [8, с. 41–43]. Спецификой политического пространства в условиях множественности конкурирующих между собой «полей» является выстраивание соответствующих иерархий и сегментов рынка. Борьба за пространственное господство становится, по П. Бурдьё, «одной из привилегированных форм осуществления господства» на политическом рынке [9, с. 83].

По сути, именно пространственный подход постепенно становится доминирующим в политологической науке при соотношении статусов и позиций акторов как межгосударственных отношений, так и в рамках одной политической системы. Пространственный подход к пониманию рынка изменяет конфигурацию смыслов, вкладываемых в понятие обмена. Если в экономике под данной категорией традиционно понимается совокупность отношений, проявляющихся непосредственно или в форме обмена продук-

тами труда, то в политическом маркетинге ключевым в понятии обмена становится характер и тип взаимодействия.

С одной стороны, в контексте существующих определений политического маркетинга можно говорить о субъект-субъектных отношениях, предполагающих реализацию политического, а также других форм социального взаимодействия. Основным принцип политического взаимодействия заключается во взаимообусловленности политических действий, их обмене, реализации своих ролей и наличии «обратной связи». Основой политического маркетинга, таким образом, становится интеракция (взаимодействие) политических акторов.

С другой стороны, для такого направления политического маркетинга, как, например, электоральный маркетинг, характерно выстраивание субъект-объектного типа взаимодействия. Данный тип взаимодействия в большей степени соответствует прикладному пониманию политического маркетинга, при котором субъектом адресного воздействия является кандидат, а объектом – избиратель. Подобные отношения не предполагают полноценного обмена, наличия «обратной связи» и, как правило, характеризуются низким уровнем межсубъектного взаимодействия.

Применительно к преобладающей системе субъект-субъектных отношений в политическом маркетинге основными субъектами выступают политические акторы: акторы-заказчики и акторы-потребители. Трансформация понятия производителя в актора-заказчика происходит ввиду того, что политическое предложение или политический продукт, как правило, является совокупным результатом общественно-политического сознания и обусловлено всем ходом исторического развития общества.

Основанием дифференциации понятий политического предложения и политического продукта выступает степень соответствия предложения сложившемуся политическому спросу и готовности политических акторов к выстраиванию соответствующего взаимодействия.

В качестве потребителя в политическом маркетинге выступает целевая аудитория – группы политических акторов, дифференцированных по потребностям и сферам интересов. Выявление основных характеристик целевой аудитории является основополагающим в процессе маркетингизации любого вида политического продукта.

Маркетингизация, в свою очередь, понимается в двух смыслах. Во-первых, как процесс внедрения в политическую сферу принципов субъект-субъектного взаимодействия, наличия «обратной связи». Во-вторых, как процесс преобразования политического предложения в политический продукт с учетом потребностей и интересов политических акторов, т. е. выделение ключевых критериев, характеризующих его в качестве обобщенного интереса, интегрирующего общество основания.

При этом основанием дифференциации понятий политического предложения и политического продукта выступает степень соответствия пред-

ложения сложившемуся политическому спросу и готовности политических акторов к выстраиванию соответствующего взаимодействия. Политическое предложение представляет собой идеи, концепты, доктрины, моделирующие возможные формы взаимодействия субъектов политического процесса. В качестве конкретного политического продукта могут выступать маркетинговые стратегии, технологии и инструменты политического маркетинга, непосредственно формирующие формы взаимодействия политических акторов.

Политический продукт ориентирован на потребление целевой аудиторией и в узком смысле (преимущественно в рамках электорального маркетинга), в отличие от всегда овеществленного товара, рассматривается как программа политической партии либо политическая идеология. В широком смысле под политическим продуктом понимается форма взаимодействия субъектов политического процесса. Особенностью политического предложения и продукта является также их некоммерческий, неденежный и, как правило, нематериальный характер [10].

Продвижение (дистрибуция) политического продукта может осуществляться с помощью как политических, так и неполитических институтов, через инструменты «мягкой силы». В случае продвижения политического продукта через политические институты канал дистрибуции в политическом маркетинге является прямым, не предусматривая привлечение посредников между производителем и целевой аудиторией. При включении в данный процесс неполитических институтов и инструментов «мягкой силы» канал дистрибуции является косвенным, а сами неполитические институты (религия, культура, образование и др.) выступают, как правило, в качестве ретранслятора политических идей, программ или доктрин.

В совокупности все взаимодействия всех политических акторов направлены на реализацию основной целевой функции политического маркетинга – формирование и обеспечение общего государственного национального интереса. Что касается конкретных инструментов, то они характеризуются многообразием и в значительной степени универсальностью, когда один и тот же инструмент может применяться для обеспечения различных целей и задач.

Весь перечень политических технологии можно дифференцировать по трем основным уровням: макроуровень (стратегический, долгосрочный), метауровень (тактический, краткосрочный), микроуровень (процедурный, прикладной). Первый из перечисленных уровней (стратегический) является уровнем политического маркетинга, решая задачи консолидации и мотивации политических акторов на основе базовых идей, интересов, ценностей, стратегических целей.

Первому уровню политического маркетинга, в зависимости от стратегических целей и задач государства, могут соответствовать политические технологии иных групп и оснований. Области возможного пересечения сфер применения различных политических технологий становятся индикаторами

торами, позволяющими оценивать эффективность их применения, а также выявлять каналы возможного внешнего политического либо информационного влияния.

Учитывая высокую динамику развития политических систем, более распространенным в технологизации политических процессов является вариант, когда политические технологии объединяются в модуль с комплексом взаимосвязанных элементов, подчиненных одной цели. Модуль представляет собой целевой функциональный блок, в котором теоретические и концептуальные основания, основные структурные элементы, инструменты и технологии продвижения политического предложения объединены в одну маркетинговую стратегию.

При решении стратегических задач в политическом маркетинге процесс маркетинга включает в себя следующие этапы:

- определение социально-демографических характеристик целевой аудитории, ее основных статусных и ролевых наборов, места и функций в политической системе общества;
- на основе перечисленных характеристик выявление основных потребностей и ценностей целевой аудитории;
- на их основе выстраивание структуры мотивов политической активности целевой аудитории;
- определение направлений дистрибуции и инструментов маркетинга политического продукта, разработка новых либо адаптация существующих технологий и инструментов политического маркетинга.

Последний из перечисленных этапов не является заключительным, учитывая стратегический (долгосрочный) характер действия политического маркетинга. Это связано с тем, что в процессе осуществления взаимодействия и получения «обратной связи» с целевой аудиторией происходит изменение ряда ее характеристик, что требует нового уточнения и корректировки инструментария политического маркетинга, обуславливая цикличность данного процесса.

Проведенный анализ этапов концептуализации политического маркетинга позволяет сделать следующие выводы:

1. Стратегической целью политического маркетинга является выявление и формирование общего для всех политических акторов совокупного политического интереса (спроса). Действие политического маркетинга как способа направленного воздействия на политический процесс осуществляется через выявление и формирование побудительных мотивов, удовлетворение политического спроса целевой аудитории.

Основу политического маркетинга составляет система взаимодействия индивидуальных и коллективных субъектов – политических акторов: «актор-заказчик» (государство) и «акторы-потребители» (целевая аудитория), объединенных единым политическим пространством (политическим рынком) и находящихся в отношениях постоянного обмена через прямые (по-

литические) и косвенные (неполитические) каналы спроса и дистрибуции политического предложения или продукта.

2. Спецификой действия политического маркетинга является сочетание двух маркетинговых стратегий: «потребности – мотивы – поведение» и «потребности – спрос – предложение», ориентированных как на выявление побудительных мотивов целевой аудитории, так и их формирование. Технологии политического маркетинга дифференцированы по уровням, первый из которых (стратегический) решает задачи политической консолидации и мотивации политических акторов на основе базовых идей, интересов, ценностей, стратегических целей.

3. Маркетизация в политическом маркетинге предусматривает выделение качественных характеристик политического продукта как обобщенного интереса и интегрирующего общества основания. Процесс маркетизации включает в себя: во-первых, внедрение в политическую сферу принципов субъект-субъектного взаимодействия, «обратной связи» политических акторов; во-вторых, преобразование политического предложения в политический продукт с учетом потребностей и интересов целевой аудитории. Особенностью маркетизации в современном политическом маркетинге является формирование многофункциональных моделей – маркетинговых стратегий, носящих циклический характер и объединяющих в себе ряд логически взаимосвязанных элементов (модулей).

Обращение к человеку как высшей ценности государства, его потребностям и интересам дает основание рассматривать политический маркетинг в качестве одного из факторов обеспечения устойчивого развития политической системы и социальной стабильности в обществе.

Список использованных источников

1. *Kotler, Ph.* Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective / Ph. Kotler, D. Gertner // *Journal of Brand Management*. – 2002. – Т. 9, № 4–5. – P. 249.

2. *Kotler, Ph.* There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations / Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein // *PM. Public Management*. – 1994. – Т. 76, № 2. – P. 15–18.

3. *Lilleker, D. G.* The impact of political marketing on internal party democracy / D. G. Lilleker // *Parliamentary Affairs*. – 2005. – Т. 58, № 3. – P. 570.

4. *O'Shaughnessy, Nicholas.* The marketing of political marketing / Nicholas O'Shaughnessy // *European Journal of Marketing*. – 2001. – Т. 35, № 9–10. – P. 1047–1057.

5. *Political marketing: concepts and theories*; ed. by Paul Baines [etс.]. – Los Angeles: Sage, 2011. – LIII. – 320 p.

6. *Speed, R.* Human branding in political marketing: applying contemporary branding thought to political parties and their leaders / R. Speed, P. Butler, N. Collins // *Journal of Political Marketing*. – 2015. – Т. 14. – P. 129–151.

7. *The political marketing mix: strategy and implementation* ; ed. by Paul Baines [etс.]. – Los Angeles: Sage, 2011. – VI. – 401 p.

8. *Lasswell, H. D.* The structure and function of communication in society / H. D. Lasswell // *The Communication of Ideas*; ed. Bryson J. – New York: Harper and Brothers, 1948. – P. 37–51.

9. Бурдые, П. Социология политики / П. Бурдые: пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Социо-Логос, 1993. – 336 с.

10. Reid, M. David. Marketing the political product / David M. Reid // European Journal of Marketing. – 1988. – Т. 22, № 9. – Р. 34–47.

(Дата подачи: 28.01.2019 г.)

К. А. Алексенко

Белорусский государственный университет, Минск

K. Aleksenko

Belarusian State University, Minsk

УДК 316.647.8:323

ИМИДЖ В КОНТЕКСТЕ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВА

THE IMAGE IN THE CONTEXT OF THE BELARUSIAN STATE

В статье рассматривается имидж в контексте белорусского государства. Выделяются некоторые элементы, на которых строится имидж государства. Раскрывается место и значимость положений Конституции в формировании имиджа государства, а также рамки, в которых необходимо строить вектор развития, чтобы обеспечить консолидацию белорусского общества. Также рассматривается имидж в контексте политической культуры.

Ключевые слова: имидж; политическая символика; имидж в контексте; политический имидж; имидж государства; позитивный имидж.

The article deals with the image in the context of the Belarusian state. The main elements on which the image of the state is based are highlighted. The author reveals the place and importance of the provisions of the Constitution in the formation of the image of the state, as well as the framework in which it is necessary to build a vector of development to ensure the consolidation of the Belarusian society. Image is also considered in the context of political culture.

Keywords: image; political symbolism; image in context; political image; image of the state; positive image.

Республика Беларусь – молодое государство, тем не менее имеющее большую историю, к которой, собственно, мы и будем обращаться для формирования привлекательного имиджа страны и государства в целом.

Современный мир очень динамичен в своем развитии. И вот уже у такого казалось бы молодого государства есть свои сильные стороны, вокруг которых и необходимо формировать узнаваемость государства. Как итог, мы можем получить большую лояльность со стороны других государств и, соответственно, приобрести узнаваемость, что приведет к формированию конкурентоспособной позиции на международной арене.

При нарастании без концептуального потока политики главным системообразующим конструктором в нормативно-символической сфере становится имидж. Именно он выступает средством индивидуализации людьми политических проектов [1, с. 360].