

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

М. М. Кисляков

REGIONAL POLITICAL MARKETING AS AN OBJECT OF SCIENTIFIC RESEARCH

М. М. Kislyakov

В статье автором дан анализ современных подходов к исследованию регионального политического маркетинга. По мнению автора, региональный политический маркетинг становится объектом междисциплинарных исследований, а также рассматривается с позиций синергетики (общей теории самоорганизации). Автором сделан вывод о том, что подходы и концепции к изучению регионального политического маркетинга только формируются.

The paper analyzes modern approaches to the study of regional political marketing. The author considers the regional political marketing to be the object of interdisciplinary research. It is also considered from the positions of synergetics (the general theory of self-organization). The author concludes that the approaches and concepts for the study of regional political marketing are just emerging.

Ключевые слова: региональный политический маркетинг, политические науки, маркетинговый анализ и синтез в политической сфере, анализ и синтез в политике, синергетика.

Keywords: regional political marketing, political science, marketing analysis and synthesis in the political sphere, analysis and synthesis in politics, synergy.

Региональный политический маркетинг – это сложносоставной феномен, включающий в себя вопросы изучения регионального политического рынка, государственного и муниципального управления, политического поведения и политического менталитета населения субъектов РФ. Поэтому в современной научной литературе политический маркетинг, в том числе и региональный политический маркетинг, является объектом изучения различных гуманитарных наук: политологии, экономики, юриспруденции, психологии, социологии и других. При этом представители разных общественных наук изучают проблемы регионального политического маркетинга под разным углом зрения: видят в нем деятельность по изучению политического рынка, по продвижению политического «товара» и доведению его до потребителей, по управлению политическим поведением граждан, по созданию правовых актов для проведения избирательных кампаний и осуществления политико-административной реформы и др.

Следует также отметить, что региональный политический маркетинг может изучаться в рамках ряда политических наук. Прежде всего, это политическая история, политическая теория, политическая география, политическая социология, политическая психология, политическая этика и политическая семиотика.

Политическая история позволяет проследить историю возникновения, становления и развития регионального политического маркетинга.

Политическая теория включает изучение основных теорий, подходов, концепций, школ, технологий регионального политического маркетинга.

Политическая география позволяет сравнить, как протекают процессы развития регионального политического маркетинга на разных территориях.

Политическая социология выделяет взаимосвязи и взаимодействие различных социальных групп и слоев региона с органами власти.

Политическая психология дает возможность определить мотивы политического поведения акторов регионального политического маркетинга.

Политическая этика позволяет изучить нравственные аспекты регионального политического маркетинга.

Политическая семиотика позволяет проанализировать способы передачи информации, свойства знаков и знаковых систем в региональной политической жизни.

На современном этапе можно выделить четыре основные группы научных исследований, в которых рассматриваются вопросы развития политического маркетинга, в том числе и регионального. Это работы представителей политических, юридических, экономических и психологических наук. Кроме того, исследователи изучают проблемы регионального политического маркетинга на стыке ряда дисциплин, например политологии и психологии, политологии и юриспруденции.

Рассматривая региональный политический маркетинг в качестве объекта научного исследования, необходимо прежде всего определить, что такое маркетинговый анализ и синтез в политической сфере, а что – анализ и синтез маркетинга в политике.

Маркетинговый анализ и синтез в политической сфере – это анализ и синтез политических явлений и событий, политических процессов методами маркетинга в соответствии с рыночными принципами, предполагающими обмен товарами, конкуренцию политических сил, удовлетворение политических интересов и потребностей.

Маркетинговый анализ регионального политического маркетинга предполагает, во-первых, анализ состояния спроса и предложений на региональном политическом рынке, во-вторых, сегментирование регионального политического рынка, в-третьих, позиционирование регионального политического товара, в-четвертых, адресность регионального политического продукта. Все эти аспекты изучаются с помощью методов маркетинга.

Анализ и синтез маркетинга в политике – это более широкое понятие, предполагающее анализ и синтез политических явлений, событий и политических процессов методами различных общественных наук, в частности, политологии, философии, социологии,

психологии. При анализе и синтезе политического маркетинга в политической сфере очень важно учитывать как управляемые факторы, зависящие от маркетинговой деятельности ее субъектов, так и неуправляемые факторы, носящие объективный характер и не зависящие от тех, кто реализует технологии политического маркетинга. В качестве управляемых факторов могут рассматриваться вопросы стратегии и тактики, осуществление маркетинговых мероприятий, контроль за результатами маркетинговой деятельности. В качестве неуправляемых факторов могут выступать особенности природно-климатических условий регионов, географическое положение территорий.

Кроме того, при изучении проблем регионального политического маркетинга важно выяснить как позитивные, так и негативные его стороны.

В 70 – 80-е годы прошлого столетия в гуманитарных науках возникло и получило развитие новое научное направление – синергетика (общая теория самоорганизации). Это направление позволило по-новому взглянуть на основные проблемы общественного развития, в том числе и в политической сфере. Основные положения синергетики сегодня используются представителями различных общественных наук.

С точки зрения философов, синергетика позволяет выявить наиболее общие проблемы развития социальных систем, в частности, понять законы самоорганизации как объяснительный принцип волновых процессов в общественном развитии.

Социологи рассматривают синергетику как научную дисциплину, позволяющую обосновать основные положения управления социальными ритмами и определить проблемы протектики.

Для политологов синергетика является методологической основой, дающей возможность показать политические колебания и циклы, понять содержание противоречий и проблем в развитии политической жизни, в частности, регионального политического маркетинга.

Основы общей теории самоорганизации были заложены в трудах русско-американского ученого социолога и культуролога П. А. Сорокина [8, с. 297 – 424].

Именно он показал, что основными проявлениями социальной стратификации являются экономическая и политическая флуктуации.

Если использовать выводы П. А. Сорокина, общую теорию самоорганизации и применить их к анализу современной политической жизни, а более конкретно – применить к анализу развития регионального политического маркетинга, то можно прийти к следующим предположениям.

К основным принципам общей теории самоорганизации относятся открытость, неравновесность, нелинейность. Данные принципы могут проявляться при развитии различных политических институтов.

Так, например, Р. Ф. Матвеев исследует политические партии как саморегулирующуюся неравновесную систему [5, с. 18 – 21]. По его мнению, политическая партия – это многомерная система, так как соединяет в себе разнородные элементы: политическую идеологию, общественно-политическую активность, организационную структуру. Как считает автор, политическую партию можно рассматривать как само-

регулирующуюся систему на основании трех обстоятельств. Во-первых, существуют объективные законы развития партий, которые в то же время дают относительную свободу выбора вариантов и форм функционирования. Эти законы можно познавать и использовать на практике. Во-вторых, партия представляет собой открытую неравновесную систему, в которой, как и в других системах подобного типа, значительную роль играют случайности. В-третьих, эволюция отдельной партии и партийной системы в целом происходит по принципу «естественного отбора», в результате которого сохраняются наиболее эффективные организации.

Как отмечает далее Р. Ф. Матвеев, партия в принципе невозможна без политической активности, направленной на достижение определенной цели. Но понятие цели включает в себя множество задач разного содержания и уровня: экономических, социальных, политических, идеологических. Пытаясь как-то упорядочить представление о цели, партия разрабатывает свою программу, в основу которой кладется та или иная концепция. При этом программные установки должны вызывать у людей не просто пассивное согласие, но и активную самоорганизацию, которая, однако, стихийно не сложится. Чтобы получить систему, которая нужна конкретному государству, например России, этот процесс необходимо направлять, используя демократические методы. Выводы Р. Ф. Матвеева заслуживают внимания и позволяют полнее представить процессы развития политических партий как открытых неравновесных систем.

На наш взгляд, эти подходы имеют право на существование. Однако каждый из них позволяет проанализировать лишь отдельные стороны политического маркетинга. При этом исследователи в основном анализируют политический маркетинг на федеральном уровне и практически не затрагивают вопросы развития регионального политического маркетинга, тогда как на региональном уровне политический маркетинг имеет существенные отличия. Он призван решать специфические цели и задачи исходя из тех реальных условий, которые складываются в конкретном регионе.

Исследование регионального политического маркетинга как деятельности позволяет, во-первых, представить региональный политический маркетинг как систему, для которой характерно взаимодействие с внешней средой, случайные отклонения состояний системы (флуктуация), переход из одного состояния в другое (бифуркация), возникновение новых структур. Во-вторых, данный подход позволяет раскрыть содержание противоречий и проблем в развитии регионального политического маркетинга. В-третьих, дает возможность определить механизм функционирования регионального политического маркетинга.

Региональный политический маркетинг получил развитие в условиях перехода от авторитарного политического режима к демократическому, в условиях становления и развития элементов новой политической системы, в условиях постоянно изменяющейся социально-политической ситуации в регионах, в условиях возникновения случайных отклонений.

Рассматривая региональный политический маркетинг как систему деятельности, мы должны констатировать, что он функционирует в рамках регионально-

го социально-политического пространства и регионального политического рынка. При этом все они развиваются по своим законам.

Региональный политический рынок в регионах России может рассматриваться как самонастраивающаяся система, развивающаяся тоже по своим законам. Региональное социально-политическое пространство формируется на основе изменяющихся социально-экономической и социально-политической ситуаций в регионе. Возникающие при этом различные отклонения приводят к возникновению новых структур, в частности, таких, как политические консультативные советы при главах исполнительной власти, городские общественные палаты и другие.

Таким образом, можно утверждать, что *региональный политический маркетинг – это открытая неравновесная система, взаимодействующая с другими открытыми неравновесными системами, в частности, региональным социально-политическим пространством, региональным политическим рынком и получающая развитие с присущими для этих систем процессами и принципами: принципом открытости, неравновесности, нелинейности, необратимости, направлена на совершенствование региональной политической системы* [2, с. 46 – 47].

Концептуальное отличие подхода автора данной статьи от существующих в современной российской научной литературе состоит в том, что региональный политический маркетинг следует изучать с позиций системно-синергетического, обоснованного в работах И. Н. Гомерова [1, с. 54], и междисциплинарного подходов и рассматривать его как открытую неравновесную систему. Такая точка зрения позволяет преодолеть описательный метод изучения политических проблем, дать комплексный анализ регионального политического маркетинга как открытой неравновесной системы, определить его позитивные и негативные стороны, перспективы развития.

Системный подход дает возможность изучать региональный политический маркетинг как особого рода систему, имеющую определенный набор элементов, свою структуру (взаимосвязи между этими элементами), правила внутреннего функционирования элементов (их роли по отношению друг к другу) и внешнего функционирования (их роли в отношении окружающей среды, действительности).

Смысл синергетического подхода заключается в том, что он показывает, как из неупорядоченных структур возникают упорядоченные, как происходит движение от хаоса к порядку.

Деятельностный подход позволяет выяснить, какие ставятся цели, с помощью каких средств они могут быть достигнуты, каковы будут результаты деятельности.

Междисциплинарный подход предоставляет возможность дать всесторонний анализ регионального политического маркетинга, выделить его политические, экономические, правовые и психологические аспекты.

Открытая неравновесная система регионального политического маркетинга находится в состоянии становления и развития и направлена на удовлетворение политических нужд, потребностей и запросов граждан региона, а также на изменение не только их

политического поведения, но и политического менталитета, проявляющегося в мыслях и действиях граждан региона.

Важным моментом в изучении регионального политического маркетинга является выяснение его основных концепций, что позволяет представить его конечные цели и средства их достижения.

Основные концепции политического маркетинга базируются на классической концепции коммерческого маркетинга, современных концепциях социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия.

В современной научной литературе исследователи выделяют четыре основные концепции политического маркетинга. К ним относятся: концепция совершенствования политического производства/продукта, концепция интенсификации политических усилий, концепция политического маркетинга, концепция социально ответственного политического маркетинга.

По мнению исследователя И. Л. Недяк, все четыре концепции политического маркетинга базируются на концепциях коммерческого маркетинга, но при этом имеют свою специфику.

Концепция совершенствования политического продукта/производства основывается на том, считает И. Л. Недяк, что производители политического продукта ориентируются на существующий продукт (программы, идеологию), технологии совершенствования этого продукта и конечной целью ставят получение голосов избирателей за счет совершенствования политического продукта/производства [6, с. 208].

Суть концепции интенсификации политических усилий состоит в том, по мнению И. Л. Недяк, что производители политического продукта/производства, опираясь на существующие программы и идеологии, стремятся использовать пропаганду и продвижение, увеличить «объем продаж», а взамен получить максимальное количество голосов избирателей. Основные технологии, используемые при этом, – это технологии убеждения и коммуникации. Недостатки данной концепции в том, что маркетинговые методы исследования политического рынка применяются для того, чтобы максимально продать свой продукт, а не создавать/адаптировать его под ожидания избирателей. Задача формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений с избирателями даже и не формулируется [6, с. 209].

Концепция политического маркетинга принципиально отличается от двух первых концепций, утверждает исследователь И. Л. Недяк, так как воплощает новую философию управления. На первое место для производителей политического продукта выходят нужды, потребности и запросы избирателей. В основе всей деятельности производителей политического продукта – комплексные усилия маркетинга и удовлетворение политических нужд, потребностей и интересов избирателей. Ориентация на избирателя – основа концепции политического маркетинга, формирование долгосрочных отношений сотрудничества производителей политического продукта и потребителей этого продукта. В этом вся суть концепции политического маркетинга.

Концепция социально ответственного политического маркетинга построена на том, отмечает И. Л. Недяк, что производители политического про-

дукта должны быть ответственны не только перед отдельными избирателями, но и перед всем обществом в целом. Их задача состоит в том, чтобы завоевывать доверие избирателей и всего общества в целом.

Если сравнивать представленные концепции политического маркетинга, то можно сделать вывод: концепции различаются по стратегическим и тактическим целям, преследуют совершенно разные конечные цели.

Современные исследователи выделяют национальные, региональные и местные модели политического маркетинга. При этом исследование основных моделей политического маркетинга на федеральном уровне дает возможность представить национальные особенности его развития, а изучение региональных и местных моделей политического маркетинга выявляет региональную и местную специфику. Так, исследователь Е. Г. Морозова выделяет североамериканскую и западноевропейскую модели политического маркетинга. В последние десятилетия получает развитие российская модель политического маркетинга, отличающаяся от североамериканской и западноевропейской моделей. Кроме того, в рамках национальных моделей получают развитие региональные и местные модели политического маркетинга, которым пока в научной литературе уделяется мало внимания.

Отдельные аспекты развития регионального политического маркетинга в Сибирском регионе рас-

сматриваются в работах философов, экономистов, историков. В качестве примера могут быть приведены исследования Л. Г. Олеха, Ю. А. Фридмана, В. И. Козодоя и других [7; 9; 3].

Некоторые особенности региональной модели политико-избирательного маркетинга рассмотрены в кандидатской диссертации М. С. Холодилина [10, с. 11]. По его мнению, в отдельных регионах России, в частности в Башкортостане, проявляется увлечение количественными показателями в ущерб качественным показателям в развитии политического маркетинга.

Элементы региональной модели политического маркетинга проанализированы в статье П. А. Колосова [4, с. 180 – 186]. По его мнению, использование региональными политиками технологий политического маркетинга позволяет им добиваться значительного преимущества перед своими политическими оппонентами на выборах.

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что на сегодня в российской научной политологической литературе обозначилось несколько подходов и концепций к изучению общих теоретических проблем политического маркетинга. Но, к сожалению, подходы и концепции к исследованию регионального и муниципального политического маркетинга пока только формируются.

Литература

1. Гомеров И. Н. Структура и свойства власти. Новосибирск, 2000. С. 54.
2. Кисляков М. М. Региональный политический маркетинг в современной России: состояние и тенденции развития (на материале регионов Сибири): дис. ... д-ра полит. наук. Казань, Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2013. С. 46 – 47.
3. Козодой В. И. Общественно-политическая жизнь Сибири (вторая половина 1980-х – середина 1990-х гг.): дис. ... д-ра ист. наук. М., 2009. 567 с.
4. Колосов П. А. Политический маркетинг: региональный аспект // Социально-политическое взаимодействие на территории: механизмы, трансформации, регулирование: материалы Республик. науч. конф. (Кемерово, 9 – 11 дек. 1998 г.). Кемерово: Кузбассвуиздат, 1999. С. 180 – 186.
5. Матвеев Р. Ф. Политическая партия как неравновесная система. Формирование партий и партийных систем в современной России и послевоенной Германии: сходства и различия // Власть. 2003. № 12. С. 18 – 21.
6. Недек И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. М.: Весь мир, 2008.
7. Олех Л. Г. Методология стратегии стабилизации региона // Социальное взаимодействие и политические процессы на территории. Материалы республиканской научно-практической конференции: в 2 ч. Ч. 2. Кемерово, 1997. С. 20 – 27.
8. Сорокин П. А. Социальная и культурная мобильность // Человек, цивилизация, общество. М., 1992. С. 297 – 424.
9. Фридман Ю. А., Речко Г. Н., Оськина Н. А. Конкурентоспособность и инновационное поле региона // Проблемы регионального и муниципального управления: сб. науч. тр. / под ред. А. С. Новосёлова; ИЭОПП СО РАН. Новосибирск, 2011. С. 23 – 34.
10. Холодилин М. С. Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: региональный аспект: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Уфа, 2007. С. 11.

Информация об авторе:

Кисляков Михаил Михайлович – доктор политических наук, доцент, профессор кафедры гуманитарных дисциплин Кемеровского института (филиала) Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, 8-904-575-62-33, m.kislyakov@mail.ru.

Mikhail M. Kislyakov – Doctor Political Science, Associate Professor, Professor at the Department for the Humanities, Kemerovo Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics.

Статья поступила в редколлегию 24.04.2015 г.