

5. СОВРЕМЕННАЯ ПУБЛИЧНАЯ ПОЛИТИКА И ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА

*Т.В. Лемешова, старший преподаватель
apriori3030@yandex.ru
РИБШ (Минск, Беларусь)*

МАРКЕТИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

Современные парттологи отмечают, что традиционные политические партии как фундаментальные институты гражданского общества стремительно теряют свою легитимность. Данное обстоятельство связано как с исчезновением традиционной социальной базы классических партий в лице крестьянства, рабочего класса, мелкой и средней буржуазии, традиционно пополнявших ряды аграрных, социалистических, социал-демократических и иных партий, так и с неэффективностью устаревших методов работы с потенциальными избирателями. Для конкурентоспособного и эффективного присутствия партий на современном политическом поле, их деятельность должна быть реализована в контексте политического маркетинга. Такой подход позволит традиционным акторам гражданского общества в перспективе выстроить эффективную коммуникацию с гражданами.

Российский политолог Д. В. Покрищук отмечает, что политическая партия «не только задействует маркетинговые технологии в своей деятельности, но и изменяется для более эффективного их использования» [2, с. 9]. Использование маркетингового подхода наполняет специфическим содержанием деятельность политических партий.

Во-первых, деятельность политической партии рассматривается в условиях организации обмена на политическом рынке и состоит из следующих этапов: создание политического продукта, определение его цены, каналов распределения и средств продвижения на рынок.

Во-вторых, маркетинг деятельности предполагает позиционирование и анализ политического рынка с позиций его сегментирования.

Позиционирование представляет собой комплекс мероприятий политической партии, задача которых состоит в определении в сознании целевой группы особого, выгодного, отличного от других места политической партии, которое подчеркивает преимущества и указывает на слабые позиции конкурентов. К позиционированию политической партии могут быть адаптированы типы коммерческого позиционирования, предлагаемые классиком маркетинга Ф. Котлером: позиционирование по атрибуту (свойству), преимуществу, применению, потребителю, конкуренту, продукту, соотношению «цена – качество» [1].

В-третьих, принципиально меняется положение избирателя в процессе взаимодействия с политической партией. Анализ интересов и ожиданий избирателя лежит в основе создания политического продукта.

В-четвертых, нацеленность на долгосрочные отношения с членами и сторонниками партии, избирателями. Российский политолог А. Н. Ткаченко акцентирует внимание на необходимости перехода «... от экстенсивного, мобилизационного, по своей сути, формата» [4, с. 3] к выстраиванию долгосрочных, основанных на доверии отношений.

В-пятых, большое значение приобретает внутренний маркетинг, предполагающий создание такой структуры политической партии, которая будет эффективно функционировать в условиях рынка, и ориентация на комплексность использования маркетинговых технологий. Российский политолог А. А. Твердов подчеркивает: «Политический маркетинг не следует сводить лишь к проведению избирательной кампании. Это понятие более широкое, включающее в себя комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия на население с целью поддержки им выдвигаемых целей» [3, с. 17].

Изменения в политической сфере общества подталкивают политических акторов все активнее и шире использовать инструменты политического маркетинга, что приводит к существенной трансформации деятельности политической партии.

Список источников:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. Д. Раевской. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
2. Покришук, Д. В. Политический маркетинг в деятельности партий: зарубежный и отечественный опыт : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Д. В. Покришук ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М., 2009. – 24 с.
3. Твердов, А. А. Политический маркетинг: коммуникативное взаимодействие политической власти и общества : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / А. А. Твердов ; Мос. гос. открыт. пед. ун-т им. М. А. Шолохова. – М., 2005. – 28 с.
4. Ткаченко, А. Н. Политический маркетинг в контексте модернизации политической системы: региональный аспект : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / А. Н. Ткаченко ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – СПб., 2012. – 21 с.