

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Кисляков Михаил Михайлович, доктор политических наук, профессор
Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета
им. Г.В. Плеханова
Российская Федерация, 650992, г. Кемерово, пр-т Кузнецкий, 39
E-mail: m.kislyakov@mail.ru

Проанализированы теоретические аспекты регионального политического маркетинга. В частности, рассматривается состояние изученности проблем регионального политического маркетинга. Обращается внимание на то, что для выяснения сущности процесса развития регионального политического маркетинга как открытой неравновесной системы значительный научный интерес представляют работы И.Р. Пригожина, Н.Н. Моисеева, Г.Г. Малинецкого и др. Отмечается, что среди политологов рассматривающих политические институты как неравновесные системы, можно назвать Р.Ф. Матвеева. Непосредственно изучению проблем регионального политического маркетинга посвящены работы П.А. Колосова и М.С. Холодилина. По нашему мнению, основные задачи регионального политического маркетинга состоят в том, чтобы с его помощью, во-первых, выявить политические нужды, потребности и запросы граждан региона, удовлетворить их с учетом особенностей региональной политической жизни; во-вторых, выстроить долгосрочные взаимовыгодные партнерские отношения региональных властей с гражданами региона, создать эффективную систему политического управления и местного самоуправления в регионе; в-третьих, определить негативные явления и процессы в политической жизни региона, выяснить их причины, устранить их и сформировать у граждан региона потребность участия в политической деятельности; в-четвертых, создать новые структуры, позволяющие изменить содержание деятельности региональных и муниципальных органов власти, а также политическое поведение и политический менталитет граждан региона. На основе такого критерия как действенность технологий регионального политического маркетинга, выделены такие его виды как: стратегический, тактический, рациональный, иррациональный, эффективный, малоэффективный.

Ключевые слова: состояние изученности, сущность, виды регионального политического маркетинга: стратегический, тактический, рациональный, иррациональный, эффективный, малоэффективный

THEORY OF REGIONAL POLITICAL MARKETING

Kislyakov Mikhail M., Sc.D. (Policy), Professor
Kemerovo Institute (branch) of the Russian Economic University named after Plekhanov
39 Kuznetskiy Ave., Kemerovo, 650992, Russian Federation
E-mail: m.kislyakov@mail.ru

In the article the author analyzes the theoretical aspects of regional political marketing. In particular, the state of knowledge on issues of regional political marketing. Attention is drawn to the fact that in order to determine the nature of the process of development of a regional political marketing as an open nonequilibrium system of considerable scientific interest are the works by I.R. Prigogine, N.N. Moiseev, G.G. Malinetskiy and others. It is noted that among political scientists consider political institutions as a non-equilibrium system, can be called R.F. Matveev. Direct marketing study of regional political problems studied by P.A. Kolosov and M.S. Kholodilin. According to the author, the main task of the regional political marketing is that with its help, firstly, to identify the political needs, the needs and requests of citizens of the region, to meet them, taking into account regional peculiarities of political life; and secondly, to build long-term mutually beneficial partnerships regional authorities with the citizens of the region, to create an effective system of political administration and local government in the region; Third, determine the negative phenomena and processes in the political life of the region, determine their causes, and eliminate them form the citizens of the region need to participate in political activities; Fourth, create a new structure, allowing you to change the content of regional and municipal authorities, as well as the political behavior and political mentality of the citizens of the region. The author of the article on the

basis of such criteria as the effectiveness of the regional political marketing technologies highlighted are his views as strategic, tactical, rational, irrational, effective, ineffective.

Keywords: state of knowledge, the nature, types of regional political marketing: strategic, tactical, rational, irrational, effective, ineffective

Состояние изученности проблем регионального политического маркетинга.

Для выяснения сущности процесса развития регионального политического маркетинга как открытой неравновесной системы значительный научный интерес представляют работы И.Р. Пригожина, Н.Н. Моисеева, Г.Г. Малинецкого [5, с. 45–57; 6, с. 480; 7, с. 328] и др. В данных работах обоснованы идеи развития открытых неравновесных систем, основные принципы их функционирования – нелинейность, необратимость, нестабильность, неравновесность. В числе политологов, рассматривающих политические институты как неравновесные системы, можно назвать Р.Ф. Матвеева [3, с. 18–21]. По мнению автора, политические партии – это саморегулирующиеся неравновесные системы, для развития которых характерны случайности.

Непосредственно изучению проблем регионального политического маркетинга посвящены работы П.А. Колосова и М.С. Холодилина. В статье П.А. Колосова [2, с. 180–186] анализируется опыт применения технологий политического маркетинга в Кемеровской области. Заслуживает внимания вывод автора о том, что политический маркетинг может оказать существенное влияние на политический процесс в регионе, поскольку позволяет региональным политикам добиваться победы на выборах с большим преимуществом.

Определенный вклад в разработку проблем регионального политического маркетинга вносит кандидатская диссертация М.С. Холодилина «Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: региональный аспект» [8, с. 23]. Новизна исследования М.С. Холодилина состоит в том, что автор впервые изучает теоретико-методологические основы политико-избирательного маркетинга на региональном уровне, дает определение понятию «политико-избирательный маркетинг», выделяет его основные функции, обосновывает общенациональные и региональные особенности политико-избирательного маркетинга в условиях формирования политического рынка и трансформации избирательной системы в России.

Выводы, сформулированные в работе М.С. Холодилина, несомненно, имеют право на существование. Вместе с тем трудно согласиться с его точкой зрения, что в регионах России получил развитие в основном политико-избирательный маркетинг, поскольку как на региональном, так и на муниципальном уровнях активно формируется и развивается еще и политико-административный маркетинг. Поэтому перед исследователями стоит задача проанализировать процесс развития и электорального, и политико-административного маркетинга в регионах России и на муниципальном уровне.

Вопросы использования политических технологий в региональных избирательных кампаниях проанализированы в кандидатской диссертации А.А. Джабасова «Политические технологии в региональных избирательных кампаниях». Автором дан анализ процесса применения и адаптации политических технологий на региональном уровне, на примере одного из регионов России – Свердловской области [1, с. 158].

Отдавая должное той работе, которая уже проделана в плане изучения проблем регионального политического маркетинга, необходимо отметить, что на сегодня появились первые статьи и кандидатские диссертации, в которых авторы затрагивают отдельные стороны развития политико-избирательного маркетинга, в частности, вопросы применения маркетинговых технологий, критерии эффективности технологий политико-избирательного маркетинга. Однако вне поля зрения исследователей остаются теоретико-методологические основы регионального политического маркетинга, его современное состояние, проблемы и перспективы развития. Пока в современной российской политологической литературе не выявлено влияние региональных факторов (экономических, социальных, политических, культурных) на развитие системы политического маркетинга и наоборот.

Сущность регионального политического маркетинга. Впервые внимание к выяснению сущности политического маркетинга было обращено в статье Т. Юрасовой и О. Селивановой «Предвыборная борьба и политический маркетинг» [9, с. 68–69]. По мнению авторов, можно выделить *три основных направления в политическом маркетинге*: 1) тщательное и всестороннее изучение политического рынка, интересов и ожиданий различных социальных групп; 2) активное воздействие на общественное мнение; 3) «сбыт» предвыборных обещаний.

Каждое из этих направлений важно само по себе, утверждают Т. Юрасова и О. Селиванова, «однако их увязка и комплексное применение составляют сущность политического маркетинга». Данная точка зрения авторов показывает, что они акцентируют внимание на процессе использования технологий политического маркетинга в рамках избирательных кампаний. Но, как отмечают многие исследователи, в том числе и Е.Г. Морозова, выборами политическая жизнь не ограничивается. Она осуществляется до и после выборов, распространяется по всей линии взаимоотношений «управляющие – управляемые, государство – общество». Политический маркетинг призван, считает Е.Г. Морозова [4, с. 11] реализовать маркетинговые задачи. В этом она видит его суть.

В современной научной литературе существуют и другие точки зрения относительно того, что составляет суть политического маркетинга на федеральном уровне, и пока нет работ, в которых бы выяснилась суть регионального политического маркетинга с позиций синергетики.

Основное назначение регионального политического маркетинга, по нашему мнению, состоит в том, чтобы с его помощью, *во-первых*, выявить политические нужды, потребности и запросы граждан региона, удовлетворить их с учетом особенностей региональной политической жизни; *во-вторых*, выстроить долгосрочные взаимовыгодные партнерские отношения региональных властей с гражданами региона, создать эффективную систему политического управления и местного самоуправления в регионе; *в-третьих*, определить негативные явления и процессы в политической жизни региона, выяснить их причины, устранить их и сформировать у граждан региона потребность участия в политической деятельности; *в-четвертых*, создать новые структуры, позволяющие изменить содержание деятельности региональных и муниципальных органов власти, а также политическое поведение и политический менталитет граждан региона.

Мы считаем, что региональный политический маркетинг может получить развитие только в том случае, если политикам региона удастся решить следующие задачи: четко определить стратегию и тактику маркетинговой политики в регионе; создать необходимые условия для развития регионального политического маркетинга; преодолеть имеющиеся проблемы в развитии регионального политического маркетинга.

Виды регионального политического маркетинга. В современной научной литературе выделяют три критерия: структура маркетинговой концепции, территория охвата, спрос, в соответствии с которыми различают несколько видов *коммерческого* маркетинга. Ведущим критерием является *структура маркетинговой концепции*. На основании этого критерия различают такие виды маркетинга, как бихевиористский, инновационный, интегрированный, менеджеристский, прямой маркетинг, стратегический, экологический (или «зеленый»), социальный (или социально-этический).

По территории охвата выделяют следующие виды маркетинга: внутренний, экспортный, импортный, внешнеторговый, зарубежный научно-технический, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, внешнеэкономический, международный, мультинациональный, глобальный.

В зависимости от спроса различают такие виды маркетинга: конверсионный, креативный, стимулирующий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

При анализе регионального политического маркетинга можно использовать те виды коммерческого маркетинга, которые выделяются на основании структуры маркетинговой концепции и в зависимости от спроса.

Но по охвату территории вычлняются совершенно другие виды, а именно: федеральный, региональный и муниципальный политический маркетинг.

В работах Е.Г. Морозовой и И.Л. Недяк характеризуются две функциональные модели политического маркетинга на федеральном уровне – это электоральный и политико-административный. С учетом существенных различий между регионами и муниципалитетами России есть необходимость выделения электорального и политико-административного маркетинга на региональном и муниципальном уровнях.

При этом основания для классификации могут быть следующие: прежде всего это направленность действий в ходе реализации регионального политического маркетинга и уже затем действенность использования технологий регионального политического маркетинга. На основе этих критериев можно говорить о том, что *ныне получают развитие следующие виды регионального политического маркетинга: стратегический и тактический, рациональный и иррациональный, эффективный и малоэффективный*. Кроме того, региональный политический маркетинг условно можно разделить на региональный избирательный маркетинг и региональный политико-административный маркетинг. Каждый вид регионального политического маркетинга имеет свои специфические черты и особенности.

Стратегический региональный политический маркетинг имеет своей целью определение основных направлений избирательных кампаний в регионе. Исходя из стратегии, определяется тактика. Тактический региональный политический маркетинг направлен на осуществление конкретных мероприятий в ходе проведения выборов и политико-административной реформы.

Рациональный региональный политический маркетинг основан на подборе продуманных и целенаправленных действий в ходе избирательных кампаний, иррациональный региональный политический маркетинг – на непродуманных и хаотических действиях организаторов избирательных кампаний и участников проведения политико-административной реформы.

Эффективным региональный политический маркетинг для той или иной политической силы может быть при условии решения основных целей и задач избирательных кампаний, т.е. обеспечения высокой явки избирателей на избирательные участки, победы определенных политических партий. Малоэффективным региональный политический маркетинг является в том случае, если он не приводит к положительным результатам.

Эффективность регионального политического маркетинга можно определить исходя из того, как в регионе развиты демократические политические институты, как развито гражданское общество и насколько граждане вовлечены в процесс разработки и принятия политических решений.

В связи с тем, что постепенно изменяется содержание регионального политического маркетинга, можно выделить такие его виды, как традиционный и инновационный. Традиционный политический маркетинг – это маркетинг борьбы за голоса избирателей, а инновационный – это маркетинг, основанный на новых технологиях, на завоевании доверия со стороны избирателей.

Региональный политический маркетинг воздействует на выборы и проведение политико-административной реформы. В связи с этим можно выделить региональный электоральный маркетинг и региональный политико-административный маркетинг. Основная задача регионального электорального маркетинга состоит в том, чтобы помочь политикам и политическим партиям региона подготовить и эффективно провести избирательные кампании. Региональный политико-административный маркетинг направлен на то, чтобы успешно реализовать в регионе политико-административную реформу и приблизить органы муниципальной власти к населению. В современной научной литературе есть и другие точки зрения относительно

критериев классификации видов регионального политического маркетинга. Так, например, П.А. Колосов считает, что существует два основных критерия, по которым можно различать региональный политический маркетинг: масштаб избирательной кампании и территориальный признак.

Несколько иная точка зрения у М.С. Холодилина. Он считает, что политико-избирательный маркетинг в регионе можно рассматривать с учетом специфики современных политико-властных отношений и реалий формирующегося гражданского общества. При этом, как отмечает автор, «спецификой политико-избирательного маркетинга в регионе является его слабая адаптированность к социально-политическим условиям регионов, ограниченный спектр используемых политико-маркетинговых технологий в условиях неразвитости гражданского общества, гражданской и политической культуры, существующей командно-административной модели избирательных кампаний и использование “грязных” избирательных технологий, делающих политико-избирательный маркетинг малоэффективным» [8].

Кроме того, в научной литературе существует точка зрения, согласно которой в основу классификации основных видов политического маркетинга могут быть положены следующие критерии: 1) цели регионального политического маркетинга, 2) субъекты маркетинговой деятельности, 3) сферы применения регионального политического маркетинга, 4) набор средств и методов воздействия на население, 5) характер воздействия на население.

Аналогичные критерии могут быть взяты за основу при анализе регионального политического маркетинга.

На основе данных критериев можно выделить следующие виды регионального политического маркетинга:

- **по целям:** региональный политико-избирательный маркетинг, региональный политико-административный маркетинг, муниципальный электоральный маркетинг, муниципальный политико-административный маркетинг;
- **по субъектам:** маркетинг регионального политического деятеля, маркетинг региональной политической партии, маркетинг региональных органов власти, маркетинг муниципальных органов власти, маркетинг представителя органов местного самоуправления;
- **по сферам применения:** избирательный процесс, региональное политическое управление, местное самоуправление;
- **по набору средств воздействия на население:** конверсионный, стимулирующий, развивающий;
- **по характеру воздействия на население:** наступательный, оборонительный, выжидательный, поддерживающий, противодействующий.

На наш взгляд, **в качестве особого вида может рассматриваться региональный сетевой политический маркетинг.** Он призван обеспечить в регионе: 1) завершение процесса формирования региональных отделений Российской сетевой партии поддержки малого и среднего бизнеса; 2) эффективное проведение избирательных кампаний в регионе; 3) привлечение граждан региона к активному участию в проведении политико-административной реформы.

Региональный сетевой политический маркетинг должен способствовать формированию тесных взаимовыгодных отношений между муниципальными органами власти и населением. Виды регионального политического маркетинга напрямую зависят от стратегии и тактики маркетинговой деятельности и тех маркетинговых задач, которые необходимо решать в условиях конкретного региона, а также от уровня спроса на региональный политический товар.

Список литературы

1. Джабасов А. А. Политические технологии в региональных избирательных кампаниях / А. А. Джабасов. – М., 2000. – 158 с.

2. Колосов П. А. Политический маркетинг: региональный аспект / П. А. Колосов // Социально-политическое взаимодействие на территории: механизмы, трансформации, регулирование. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 1999. – С. 180–186.
3. Матвеев Р. Ф. Политическая партия как неравновесная система. Формирование партий и партийных систем в современной России и послевоенной Германии: сходства и различия / Р. Ф. Матвеев // Власть. – 2003. – № 12. – С. 18–21.
4. Морозова Е. Г. Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования (компаративный анализ) / Е. Г. Морозова. – М., 2000. – С. 11.
5. Пригожин И. Р. Философия нестабильности / И. Р. Пригожин // Вопросы философии. – 1991. – № 6. – С. 45–57.
6. Моисеев Н. Н. Расставание с простотой / Н. Н. Моисеев. – М. : Аграф, 1998. – 480 с.
7. Малинецкий Г. Г. Будущее и настоящее России в зеркале синергетики / Г. Г. Малинецкий. – М., 2011. – 328 с.
8. Холодиллин М. С. Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: региональный аспект / М. С. Холодиллин. – Уфа, 2007. – 23 с.
9. Юрасова Т. Предвыборная борьба и политический маркетинг / Т. Юрасова, О. Селиванова // Политика. – 1991. – № 10. – С. 68–79.

Referenses

1. Dzhabasov A. A. *Politicheskie tehnologii v regionalnykh izbiratelnykh kampaniyakh* [Political technologies in regional election campaigns]. Moscow, 2000, 158 p.
2. Kolosov P. A. *Politicheskiy marketing: regionalnyy aspekt* [Political marketing: regional aspect]. *Sotsialno-politicheskoe vzaimodeystvie na territorii: mekhanizmy, transformatsii, regulirovanie* [Socio-political engagement in the territory: the mechanisms of transformation, regulation]. Kemerovo, Kuzbassvuzizdat Publ., 1999, pp. 180–186.
3. Matveev R. F. *Politicheskaya partiya kak neravnovesnaya sistema. Formirovanie partiy i partiynykh sistem v sovremennoy Rossii i poslevoennoy Germanii: skhodstva i razlichiya* [Political party as a nonequilibrium system. Formation of parties and party systems in modern Russia and the post-war Germany: similarities and differences]. *Vlast* [Power], 2003, no. 12, pp. 18–21.
4. Morozova E. G. *Politicheskiy marketing: kontseptsii razvitiya, modeli funktsionirovaniya (komparativnyy analiz)* [Political marketing: the concept of development, the functioning of the model (a comparative analysis)]. Moscow, 2000, 11 p.
5. Prigogine I. R. *Filosofiya nestabilnosti* [Philosophy instability]. *Voprosy filosofii* [Problems of Philosophy], 1991, no. 6, pp. 45–57.
6. Moiseev N. N. *Rasstavanie s prostotoy* [Parting with simplicity]. Moscow, Agraf Publ., 1998, 480 p.
7. Malinetskii G. G. *Budushhee i nastoyashchee Rossii v zerkale sinergetiki* [Future and present Russia in the mirror of Synergetics]. Moscow, 2011, 328 p.
8. Kholodilin M. S. *Problemy stanovleniya politiko-izbiratel'nogo marketinga v Rossii: regionalnyy aspekt* [Problems of formation of political and electoral marketing in Russia: Regional Aspect]. Ufa, 2007, 23 p.
9. Yurasova T., Selivanova O. *Predvybornaya borba i politicheskiy marketing* [Election struggle and political marketing]. *Politika* [Policy], 1991, no. 10, pp. 68–79.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В КАСПИЙСКОМ РЕГИОНЕ

Новосёлов Сергей Вениаминович, кандидат исторических наук, доцент
Астраханский государственный университет
Российская Федерация, 414000, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: seveno@rambler.ru

В рамках существующей системы международных отношений имеется три относительно самостоятельных уровня безопасности: международная; региональная; безопасность отдельных стран. Каждому из этих уровней соответствуют свои, определенные формы обеспечения безопасности. Каспийский регион представляет собой целый комплекс взаимосвязанных проблем, которые затрагивают интересы всех прикаспийских стран и решить которые в одиночку решить невозможно. Взаимные опасения и общее восприятие