

*Савицкая О.И., студентка  
Института социально-гуманитарного образования  
Белорусский государственный экономический университет  
Научный руководитель: Наумов Д.И., к.соц.н., доцент,  
доцент кафедры экономической социологии,  
Белорусский государственный экономический университет*

## МАРКЕТИНГ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБЛАСТЯХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ СФЕРЫ ПОЛИТИКИ)

## MARKETING IN NON-PROFIT AREAS OF ACTIVITY (THE EXAMPLE OF THE SPHERE OF POLICY)

**Аннотация.** В статье рассматривается применение маркетинга на политическом рынке. Кратко изложена типология существующих этапов теоретических и прикладных процессов политического маркетинга. Выделены его основные черты, средства и методы, а также негативные аспекты деятельности. Приведена характеристика политических технологий как регулятора поведения избирателей.

**Ключевые слова:** политический маркетинг, политические технологии, политическая реклама, избирательные кампании

**Abstract.** The article covers the issues of the application of marketing in the political market. The typology of existing stages of theoretical and applied processes of political marketing is briefly covered. The main features, tools and methods of marketing, as well as the negative aspects of the activity are highlighted. The characteristic of political technologies as a means of regulation of voters' behavior is drawn.

**Keywords:** political marketing, political technologies, political advertising, election campaigns

*Постановка проблемы.* В конце 1960-х гг. Ф. Котлер и С. Леви заявили о возможности применения маркетинга к некоммерческим сферам деятельности. Хорошо зарекомендовав себя за последние полстолетия в сфере коммерции, маркетинг переместился на политический рынок, где политик стал выступать не сакральным идолом, а специфичным товаром, нуждающимся в раскрутке и продаже. По Д. Линдону, политический маркетинг – это совокупность теорий и методов, которые используют политические организации и публичная власть для определения своих целей и программ, а также для одновременного воздействия на поведение граждан [5, с. 93].

*Анализ последних публикаций.* Весомый вклад в исследование маркетинга в некоммерческих областях деятельности сделали такие ученые, как Т. Э. Гринберг, В. С. Крайтерман, Е. Г. Морозова, А. Ю. Саломатин и другие.

*Изложение основного материала.* Теоретические и практические процессы политического маркетинга делятся на следующие пошаговые этапы: 1) всесторонний (социальный, психологический, политический, экономический) сбор информации; 2) выбор стратегии продвижения кандидата, методов, используемых в ходе обработки различных групп населения, тактик использования СМИ; 3) собственно продвижение кандидата.

Первый этап начинается за один год до выборов. Он включает в себя три основные функции: политическая, которая позволяет узнать и проанализировать ориентации избирателей, а также имидж наиболее подходящего политического деятеля, характеристики которого доминируют в общественном сознании; идеологическая, структурирующая знания о реакции населения на идеи, лозунги, политические программы и т.п.; социальная, включающая в себя опрос на выявление информации о потребностях,

интересах населения, его требований к власти, которые она должна использовать при выработке управленческих решений.

Второй, по-другому «основной», этап начинает действовать за полгода до выборов. Основной задачей является разработка стратегии – непосредственной работы с избирателями и управление избирательными кампаниями, а также в какой форме, в каком объёме и в какой временной последовательности довести необходимую информацию – тактики. Важно правильно определить векторы их деятельности, так как от этого теоретического этапа будет зависеть продолжение практической деятельности.

Следовательно, на заключительном этапе в день выборов политический рынок производит непосредственный обмен между политическими товарами и услугами голосов граждан.

По набору средств и методов политический маркетинг может быть конверсионным, стимулирующим, развивающим, а по характеру воздействия – наступательным, оборонительным, выжидательным, поддерживающим, противодействующим [2, с.187].

Политическому маркетингу приписывается усиление «прозрачности» аппарата управления вследствие проведения открытой информационной политики, непосредственной работой с населением, а также изучением рынка.

Регулированием поведения избирателей, обращением к убеждениям и позициям граждан занимают политические технологии, приёмы которых впервые в истории встречаются в античности. Обобщая, политические технологии – это совокупность приёмов и методов воздействия на население, нацеленных как на быстрый локальный результат, так и на глобальный [1, с.45]. Совокупность политических технологий и методов выделились из теории менеджмента политических компаний в политический маркетинг в 80-х гг. XX века.

Политическая реклама занимает центральные позиции в структуре технологий, постоянно находящейся в динамике и обновлении. Количество политических технологий неизменно пополняется разнообразными способами убеждения. Существуют различные приёмы политического воздействия: политические карикатуры, листовки, радиорекламы, кинореклама и мультфильмы, руморология (распространение слухов), печатная и устная пропаганда, PR-деятельность, организация таких массовых мероприятий, как митинги, акции, протесты и пр. [4]. В совокупности и по отдельности они являются функцией прямого управления групповыми или индивидуальными интересами, что существенно упрощает работу политического маркетинга.

Негативным аспектом является то, что в ходе избирательных кампаний могут использоваться незаконные акции, «чёрный пиар», подделывание листовок, клонирование кандидатов, подтасовка результатов, вбрасывание бюллетеней, а также подкуп избирателей, что также является разновидностью политических технологий. Его зачастую критикуют за навязывание выбора, взглядов и идей, что несопоставимо с демократическими постулатами.

*Выводы.* Проблематика политического маркетинга затрагивает всё гражданское общество и ему следовало бы быть ознакомленными со способами, посредством которых граждан направляют к принятию решения и которыми ими управляют, чтобы добиться определенного взгляда на функционирование политической системы.

Так как политический рынок не является идеальным саморегулятором, говорить о том, что выбор населению предписан усилиями имиджмейкеров и агитаторов, не уместно и не правильно. Конечно, политический маркетинг зачастую выполняет свои цели, но не во всех ситуациях. Есть ряд неконтролируемых факторов, которые для продуктивной деятельности следует учитывать в выборе тактики и стратегии. Для успешного функционирования политической жизни требуется цивилизованный интервенционизм со стороны государства, контроль силами структур гражданского общества, актуализация не утративших смысла традиций, этических норм [3, с.74]. Можно сделать вывод, что в условиях, сложившихся на постсоветском пространстве (несвободная конкуренция

производителей, предвзятое отношение государства-арбитра), использование «убеждающей коммуникации» не помогает, а мешает людям сделать осознанный выбор.

#### **Список использованных источников**

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: PR и реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.

2. Крайтерман В. С. Политология: Учебное пособие для высших учебных заведений / В. С. Крайтерман. – М.: Логос, 2008. – 194 с.

3. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М.: Российская политическая энциклопедия, 1999. – 247 с.

4. Саломатин, А. Ю. Политический маркетинг как основа политических технологий и PR-кампаний в постмодернизирующемся обществе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-marketing-kak-osnova-politicheskikh-tehnologiy-i-pr-kampaniy-v-postmoderniziruyuschemsya-obschestve>. – Дата доступа: 28.11.2016.

5. Lindon D. Marketing politique et social. – Paris, 1976. – 340 p.