

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра экономики и финансов

Заведующий кафедрой
канд.экон.наук, доцент
К.А. Захарова

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

38.04.01 Экономика

Магистерская программа «Экономика и правовое регулирование бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 3 курса
заочной формы обучения

Калинина Ксения Юрьевна

Научный руководитель
д-р экон.наук,
доцент

Киселица Елена Петровна

Рецензент
д-р экон.наук,
профессор,
директор института сервиса
и отраслевого управления

Воронин Александр Владимирович

Тюмень
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ И ТЕХНОЛОГИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ.....	9
1.1 ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ И ТИПОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА.....	9
1.2. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	14
1.3. ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ.....	25
1.4. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ЮГРЕ.....	29
ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К МОДЕЛИРОВАНИЮ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА.....	34
2.1. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭЛЕМЕНТОВ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ.....	34
2.2. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ВЫБОР ГРАЖДАНИНА В КОНТЕКСТЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАТЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ.....	45
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА, МЕХАНИЗМА ПО ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ И ИХ АПРОБАЦИЯ НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ В ЮГРЕ.....	53
3.1. РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ И МЕХАНИЗМА ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ.....	53

3.2. АПРОБАЦИЯ МОДЕЛИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И МЕХАНИЗМА ПО ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ В ЮГРЕ.....	62
3.3. МОНИТОРИНГ РЕАЛИЗАЦИИ МОДЕЛИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ.....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	72
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-9.....	81

ВВЕДЕНИЕ

Маркетизация политической отрасли в современной России – это фундаментальный процесс, включающий в себя множество аспектов. Он подразумевает распространение по всей политике и обществу рыночных отношений, которые основаны на политическом обмене и прагматичном выборе. Это процесс формирования и развития политического рынка, политической конкуренции и политического маркетинга, как философии политического поведения, теории, концепции управления, совокупности методов и технологий проведения политических кампаний.

Своеобразно данное направление реализуется на региональном уровне. В настоящее время российские регионы различны между друг другом по многим параметрам: например, по степени социально-экономического, политического и культурного развития. При этом, они становятся ключевыми субъектами в экономической, политической и культурной жизни. От них зависит, как будут протекать процессы системной модернизации всех сфер жизни, формирование и установление правового государства и гражданского общества, исполнение приоритетных национальных проектов в России [Недяк И.Л., URL: <https://www.dissercat.com/>].

На данный момент одной из важнейших задач политического развития регионов является поиск и нахождение результативных форм, методов политического управления и местного самоуправления, новых технологий подготовки и реализации избирательных кампаний. Как демонстрирует практика, существенно увеличить эффективность данных мероприятий, а также – политического и политико-административного управления в регионе, способен политический маркетинг. С его помощью становится возможным создание действенной системы регионального политического и местного управления с учетом изменения содержания деятельности региональных и местных органов власти, проведение исследований регионального политического рынка на кардинально новом уровне, организация и проведение избирательных кампаний. Также политический маркетинг позволяет скорректировать политическое

поведение и менталитет граждан, помогает региональным руководителям проводить продуманную и аргументированную с научной точки зрения политику в интересах политического сообщества.

Виртуализация рыночных процессов, их коммуникативная интеграция в условиях информационной экономики трансформируют политический маркетинг и маркетинг в целом. Изменения в обществе и поведении отдельных персоналий повлияли на его развитие. Интеграция современных достижений в области психологии, в том числе – нейропсихологии, нейрофизиологии, экономики и социологии, а также – развитие информационных технологий, обусловили возникновение маркетинговых инструментов и практик. Это, в свою очередь, позволило выработать новые знания в данной сфере [Кисляков М.М., URL: <https://cheloveknauka.com/>].

Актуальность исследования обусловлена «молодостью» политического маркетинга, его теоретических постулатов и практических выводов. В научной среде отсутствует консенсус относительно того, какое место занимает данное понятие в современной науке. Исследование явления и региональных аспектов маркетинга политической жизни под данным углом приобретает особую значимость и актуальность. Использование технологий политического маркетинга позволяет успешно решать проблемы региона. Следовательно, необходим всесторонний анализ процессов, связанных с его развитием.

Степень изученности проблемы. В отечественной литературе тема освещена фрагментарно. В.Г. Немировский проанализировал динамику отношения респондентов к различным социально-политическим течениям, И.Л. Недяк изучила феноменологию политического маркетинга и её влияние на формирование маркетингового подхода в политике, Е.Г. Морозова охарактеризовала российскую модель политического маркетинга и установила факторы, которые способствуют и препятствуют ее развитию. Переведено несколько обзорных работ, а основные статьи доступны на языке оригинала. Литературы, систематизирующей положения и выводы, мало. Недостаток источников осложняет изучение темы. Уделено мало внимания разработке

теоретических и практических проблем политического маркетинга на региональном уровне, отсутствует методология изучения регионального политического маркетинга, критериев оценки готовности регионов к внедрению политмаркетинга. Также проблемой становится тот факт, что политмаркетинг является «молодым» направлением в науке, и в научной среде нет информации относительно точности и надежности его положений и выводов. Таким образом, пока в современной российской литературе не ставилась цель комплексного изучения проблемы развития регионального политического маркетинга, в том числе – в условиях информационной экономики. Исследователи не обобщили практический опыт, не выделили проблемы адаптации в регионах, не определили перспективы развития.

Цель исследования заключается в совершенствовании теоретических и методических основ такого понятия, как политический маркетинг, а также – модернизация механизмов разработки подходов и реализации моделей политического маркетинга в условиях информационной экономики.

Автор ставит следующие основные исследовательские задачи:

- исследовать возможности использования технологий политического маркетинга в условиях информационной экономики;
- изучить методические подходы к моделированию политического маркетинга;
- разработать модель политического маркетинга, а также механизма по ее реализации, и провести апробацию на примере политической кампании в Югре.

Объектом исследования является моделирование в политическом маркетинге в качестве структурообразующего феномена организации политического порядка в условиях информационной экономики.

Предметом исследования являются концептуализация стратегических аспектов моделирования в пространстве политического маркетинга в условиях информационной экономики.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили концептуальный аппарат, теоретические положения и

научные принципы, разработанные ведущими отечественными и зарубежными специалистами в области экономики города, муниципальной экономики, муниципального хозяйства, региональной экономики, регионального управления и местного самоуправления, региональной и городской политики. Например, идеи ученых А.Д. Градовского, П.А. Сорокина, А.М. Салмина, В.Н. Амелина, И.Н. Гомерова, А.И. Ковлера, В.С. Комаровского, Е.Г. Морозовой, И.Л. Недяк, М.К. Горшковой, С.В. Гришаевой, В.Г. Немировского и других.

Основной методологический прием исследования базируется на системном подходе, а также – на общенаучном сравнительном методе, анализе и синтезе. Также в работе использован метод структурно-функционального анализа, бихевиористский метод, контент-анализ, анализ сильных и слабых сторон политических кампаний, метод политического прогноза.

Сформированы элементы научной новизны:

1. Уточнено понятие «политический маркетинг», отличающееся комплексным подходом к соединению особенностей политико-избирательного и политико-административного процессов в условиях информационной экономики.

2. Уточнена структурированная модель политического маркетинга в условиях информационной экономики, отличающаяся объединением основных структурных элементов моделей маркетинга услуг – концепции «7Р» и концепции Филиппа Котлера – и отличительных особенностей реализации политической кампании.

3. Усовершенствован механизм разработки и реализации модели политического маркетинга, основанный на авторской модели с учетом условий информационной экономики, с использованием детализированного охвата стратегических процессов и этапов работы, а также конкретизации информационно-коммуникационных технологий, обеспечивающих в комплексе эффективное продвижение политического кандидата.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенная модель систематизации основных положений политического

маркетинга может быть положена в основу учебной программы по данной дисциплине. Результаты работы могут послужить базой для дальнейших исследований по теме. Основные положения диссертации могут быть использованы в деятельности по информационному обеспечению органов государственной власти, политтехнологами и политконсультантами при формировании избирательной кампании, а также – политиками-практиками в процессе совершенствования форм и методов политического управления в регионах, при подготовке и проведении избирательных кампаний.

Структура и объем научно-исследовательской работы обусловлены целью, задачами и логикой исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 85 источников, и 9 приложений. Работа содержит 1 таблицу и 10 рисунков.

ГЛАВА 1. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ И ТЕХНОЛОГИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

1.1. ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ И ТИПОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Важность такого понятия, как маркетинг, с каждым днем значительно увеличивается. Маркетинг становится участником практически всех граней жизни отдельного человека и современного общества. Наиболее видимым он становится в экономической отрасли – тут маркетинг возник, как явление, и далее преобразовался в мощный двигатель, повлиявший на дальнейшее развитие хозяйственной деятельности. Достижения и авторитет маркетинга в экономике привели к тому, что успешные маркетинговые схемы стали прикладываться и к другим механизмам, в первую очередь – политическим.

Сферой использования маркетинга в политике стали политические кампании (в том числе – избирательные), а также – область, в которой строятся взаимоотношения между государством и его жителями. Так, к основным отраслям политического маркетинга следует отнести: международный политический, государственный политический, партийно-политический и избирательный маркетинг [Ковлер А.А., с. 56].

В данном случае применяются классические направления и структурные составляющие маркетинга: сегментирование, позиционирование, продукт, ценообразование, сбыт, продвижение, реклама. В рамках реализации политического менеджмента под сегментированием понимается выбор и подробный разбор электорального поля, под позиционированием – установление места партии или самого кандидата, под продуктом – политическая платформа или программа, под ценообразованием – экономическая эффективность реализации какой-либо политической кампании, под сбытом – направление политических товаров в адрес целевых групп [URL: <https://studfile.net/>].

В литературе содержатся всевозможные дефиниции политического маркетинга. Если вывести общее, то получится, что политический маркетинг –

это комплекс мероприятий, который ориентирован на формирование положительного имиджа политических партий, политических лидеров, кандидатов в депутаты органов власти и других властных структур для того, чтобы обеспечить победу на выборах. В данном определении главной особенностью, отличающей его от маркетинга в экономической сфере, является курс на формирование политической власти.

Доля отечественных ученых в области политологии начинают понимать и принимать политический маркетинг, как важнейшую часть политического менеджмента,веряя ему в пользование политические кампании, целью которых является достижение эффективности. Это выражаются в количестве голосов представителей электората, содействии в реализации политической программы или законопроекта. Но при маркетинговом подходе к политике модифицируются правила взаимодействия между основными акторами политического движения, или субъектами политики

При маркетинговом подходе к политике модифицируются взаимоотношения между агентами политического процесса. Из «суверена», носителя «общей воли», который обнаруживается посредством институтов представительства, «народ» на рынке политических продуктов преобразовывается в совокупность персональных групповых субъектов-потребителей. Формируются и распространяются структуры, которые гарантируют образование и доставку политических имиджей избирателям с помощью политмаркетинга. Отметим трактовки понятия «политический маркетинг» в таблице 1 (продолжение таблицы 1 представлено в Приложении 4).

Таблица 1

Основные трактовки понятия «политический маркетинг»

Автор	Определение	Комментарий
I подход: Политический маркетинг как метод регулирования жизни общества		
С.В. Чавкина	Разновидность социального маркетинга (одна из главнейших), суть которой заключается в использовании механизмов.	Положительные стороны: Понятие введено в контекст общества. Это уже не

	работы маркетинга в управлении социальной и политической сферами	процесс, который существует в отдельных властных структурах, а часть жизни граждан, которые знают о его существовании и влиянии.
А.М. Гугнин	Непрерывный процесс, который регулирует жизнь и проходит в обществе. Его основная цель – успех обмена, который принесет удовлетворение обеим сторонам.	Отрицательные стороны: Понятие рассматривается лишь с одной стороны. Отсутствует углубленный анализ и конкретика.
II подход: Политический маркетинг как средство мониторинга общественного мнения		
Н.Ю. Алтухова	Процесс, который способствует структурированию интересов граждан, пониманию их ценностей и направленности действий.	Положительные стороны: Понятие углублено. Явление так же внедрено в общественную жизнь. Но в данном случае авторы отмечают, что благодаря политмаркетингу становится возможной работа с общественностью, получение обратной связи и совершенствование деятельности властных структур. Отрицательные стороны: Понятие рассматривается с одной стороны. Подход становится полноценным только в совокупности с другими методами.

Источник: [составлено автором].

Таким образом, обозначим уточненное определение понятия «политический маркетинг». Это политическая технология, соединяющая заслуги таких подходов, как бихевиоризм, системный и политико-коммуникационный анализ, через которые появляется возможность воздействовать на представителей электората для того, чтобы добиться необходимой власти. Также это безостановочный процесс, происходящий в обществе, который координирует жизнь. Вследствие этого, становится вероятным структуризация интересов населения, осознание их ценностей и траектории действий.

Обновленное определение отличается тем, что в нём понятие рассмотрено с позиции политико-избирательного и политико-административного процессов. Политмаркетинг в данном случае способен как воздействовать на электорат в избирательном течении и способствовать взаимодействию между представителями власти и общества, так и проводить мониторинг общественного мнения и координировать общественную жизнь.

Политический маркетинг направлен на выработку и развитие спроса на свои специфические товары. В обмен на данные продукты политические партии и кандидаты желают приобрести поддержку населения на выборах, референдумах и политических кампаниях, а также – привлечь новых членов в свои ряды для того, чтобы приумножить влияние в обществе. Также понятие «политический маркетинг» применяется в исследовании вопросов взаимодействия политических партий и общества, техники организации политических кампаний, значимости СМИ в избирательном процессе и т.д.

На сегодняшний день политический маркетинг выполняет ряд следующих функций [Алтухова Н.Ю., URL: <https://www.dissercat.com/>]:

- формирование политического рынка идей, программ и проектов по реорганизации общества;
- соединение разнообразных слоев общества вокруг государственного или национального интереса;
- выдвижение на национальную арену выдающихся политических деятелей и смещение некомпетентных специалистов;
- рост проявления конкуренции среди разнообразных политических партий на базе выдвижения новых идей, проектов, программ;
- помощь в укреплении демократического строя.

Одним из важнейших также является вопрос о типологии политического маркетинга. Чаще всего классификация его видов осуществляется в зависимости от объекта маркетинговой деятельности [Бородин О.И., URL: <https://www.dissercat.com/>]:

1. Маркетинг политических кандидатов.

Речь идет о маркетинге в рамках избирательного процесса и в связи с ним. Усилия направлены в сторону поддержания, изменения или формирования определенного отношения представителей электората. Основная задача – заполучить поддержку избирателей в том количестве, которое будет достаточным для избрания и получения мандата.

2. Маркетинг политических организаций.

Речь идет о маркетинге в условиях работы политических партий, движений. Цель деятельности – организация содействия политической силы со стороны населения или, при условии негативного восприятия народом, изменения обстановки в лучшую сторону.

3. Маркетинг политических идей, концепций.

Задача маркетинга в данном случае – достижение понимания, одобрения и поддержки политических идей, которые содержатся в предвыборных программах политических партий и кандидатов.

Таким образом, политический маркетинг – это новая, комплексная, появившаяся на пересечении политологии, социологии, экономики, психологии и прочих наук, энергично развивающаяся теория, методология политической социологии и практика организации политических паблик рилейшнс. Данное понятие обозначает искусство и науку достижения гармонии путем взаимопонимания, функцию менеджмента, определяющую и поддерживающую обоюдные выгодные взаимоотношения между организацией и публикой, механизм построения равноправного диалога между его участниками.

Политический маркетинг располагает двумя траекториями развития: первый — трансформация в действенный порядок управления деятельностью по удовлетворению политических интересов граждан региона, механизм взаимодействия органов власти региона и общества, перевоплощение в инструмент региональной публичной политики; второй – переход регионального политического маркетинга в вариацию схемы по манипулированию политическим сознанием граждан региона, удовлетворению узкогрупповых

интересов политической элиты [Парамонова С.К., URL: <https://www.dissercat.com/>].

Особое значение политического маркетинга заключается в том, что с его помощью возможно выявление негативных явлений в политической жизни того или иного региона, выяснение причин, определение способов их устранения, а впоследствии – формирование у жителей округа потребности в политическом участии и политической деятельности в целом. Важно в рамках развития рыночных отношений привлечь граждан к разрешению региональных проблем, помочь им поверить в себя, и на данной базе достигнуть взаимопонимания между администрацией и гражданами региона. Политмаркетинг способен оказать позитивное воздействие на региональный политический процесс и способствовать росту эффективности реализации избирательных кампаний, образованию результативной системы регионального политического управления, позволяет уменьшить дистанцию между органами местного самоуправления и населением [Кисляков М.М., с. 6].

1.2. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Современное информационное общество при помощи политического маркетинга создаёт новые технологии и принципы, посредством которых происходит регулирование экономическим и социальным развитием страны. Смысл заключается в том, что государственное управление теряет жесткость, детализированность и регламентированность, которая господствовала ранее. Сегодня оно опирается скорее на горизонтальных, чем вертикальных связях между властными органами, ассоциациями гражданского общества и бизнесом. Реализуясь посредством переговоров между государственными и негосударственными структурами, которые заинтересованы в коллективных усилиях с целью достижения взаимоприемлемого результата, оно способно

более качественно удовлетворять общественные потребности, т.е. производить общественно необходимые решения [Байков Е.А., URL: <https://cyberleninka.ru/>].

В современных условиях возможные масштабы манипулирования сознанием и поведением масс людей многократно увеличиваются. Современный гражданин демократического общества вынужден выбирать из нескольких образов, которые создают для него специалисты политического маркетинга в соответствии с последними технологическими достижениями. Исходя из этого, на фоне отсутствия традиционных структур гражданского общества, популярных партий и общественных каналов массовой информации, доступ политического маркетинга к средствам манипулирования общественным сознанием в отечественной политической системе определяет многое.

В то же время, стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий привели к замене многих межлических связей на технические. Индивид, ещё недавно «помещаемый» для совершения политических акций в толпу, теперь освобождается от старых социальных связей, выходит из толпы. Теперь обращение лидеров к гражданам носит почти личный характер, поскольку происходит в условиях индивидуального взаимодействия между ними при посредстве компьютера или смартфона [Вацлавик П., с. 129].

Так, для управления потребительским поведением в регионах используется постоянно растущий и обновляющийся спектр разнообразных традиционных и инновационных маркетинговых технологий, прежде всего – в рамках коммуникативных стратегий. Технология избирательного маркетинга – это совокупность ненасильственных систематизированных техник, инструментов, процедур и их последовательности, направленных на создание или трансформацию образа определенного кандидата (партии) в общественном (массовом) сознании. Политические технологии включают в себя политический маркетинг и избирательные технологии. Главными отличительными признаками технологий маркетинга от других политических технологий являются:

- объект маркетинга – общественный образ;

- целевая группа – население (электорат);
- техники маркетинга носят ненасильственный характер.

Технологии избирательного маркетинга являются составной частью политического маркетинга и имеют предметом предвыборную борьбу. Вместе с тем, технологии избирательного маркетинга являются подвидом избирательных технологий в части применения маркетинговых технологий в предвыборной борьбе. В качестве критериев классификации технологий избирательного маркетинга следует выделить следующие [Пушкарева Г.В., с. 4-5]: тип средства избирательного маркетинга; типы ассоциирования образа кандидата; тип соединения всех маркетинговых действий в избирательной кампании; тип представления образа кандидата общественному мнению; типы целевых аудиторий воздействия; типы действий по отношению к готовности избирателей в день голосования прийти на избирательные участки; тип когнитивного воздействия на избирателей; тип идеологического позиционирования; тип организации сообщений в соответствии с восприятием; тип источника сообщения.

Эффективность применения конкретных технологий избирательного маркетинга определяется их структурными элементами, условиями применения. Знание субъектами избирательного процесса критериев классификации технологий избирательного маркетинга способствует повышению результативности применения существующих технологий в конкретной ситуации, а также разработке новых технологий избирательного маркетинга. Рассмотрим основные из них:

1. Традиционные технологии: формы материального стимулирования избирателей, «личная продажа», брендинг, спонсоринг.

2. Современные технологии: продакт-плейсмент, мобильный маркетинг, селебрити-маркетинг.

3. Инновационные интернет-технологии: маркетинг в социальных сетях, нейромаркетинг, вирусный маркетинг.

В виду отсутствия в политической науке устоявшихся классификаций политического маркетинга, существующие классификации политических технологий адаптируются к избирательному маркетингу. Среди них выделяют классификации по критерию деятельности [Шкляр, Акамова, с. 110-112]: технологии работы с общественностью; технологии социологических опросов; рекламные технологии; технологии разработки стратегии; технологии директ-мэйла; технологии подготовки политических речей.

Для управления потребительским поведением в регионах используется постоянно растущий и обновляющийся спектр разнообразных традиционных и инновационных маркетинговых политических технологий, прежде всего – в рамках коммуникативных стратегий. Большинство из данных технологий стали цифровыми и теперь относятся к современной разновидности экономики – информационной. В связи с этим, автором была уточнена классификация информационно-коммуникационных технологий в политическом маркетинге, в которой были объединены как традиционные технологии, так и современные и инновационные, с их основными разновидностями (Рисунок 1).

Традиционные технологии	Современные технологии	Инновационные технологии
<ul style="list-style-type: none"> • материальное стимулирование избирателей; • подготовка политических речей; • работа с общественностью; • пикетная программа; • поквартирные опросы; • наружная реклама; • встреча с избирателями. 	<ul style="list-style-type: none"> • "личная продажа"; • брендинг; • спонсоринг; • мобильный маркетинг; • селебрити-маркетинг; • продакт-плейсмент. 	<ul style="list-style-type: none"> • нейромаркетинг; • социальные сети; • таргетированная реклама (директ-мейл); • онлайн-социология; • вирусный маркетинг.

Рис. 1. Классификация информационно-коммуникационных технологий в политическом маркетинге

Источник: [составлено автором].

Рассмотрим схему подробнее [Ланге О.В., URL: <https://www.dissercat.com/>];

1. Традиционные технологии:

- материальное стимулирование избирателей – подарки, бесплатные обеды, организация различных концертов, ярмарок, праздников (в том числе – в день голосования). В ходе подобных мероприятий локация располагается недалеко от места голосования или встречи, предполагается проведение розыгрыша подарков, ярмарка продуктов по ценам производителей, конкурсы, в которых разыгрывают ценные призы (например, iPhone или бытовая техника), акции по типу «Фото на выборах» и т.д. Такой способ содействия направлен на то, чтобы у людей было хорошее настроение и они с удовольствием пришли на избирательные участки или место встречи с тем или иным политическим лицом, мобилизовать население и создать позитивный фон и атмосферу праздника на участках;

- подготовка политических речей – разновидность профессиональной деятельности в политическом маркетинге, заключающаяся в составлении текста устного публичного выступления для должностного лица и его консалтинга по организации и исполнению публичного выступления. Активно используется в политической деятельности окружной команды при любой из встреч с избирателями: оф- или онлайн. Специалистом по подобному информационно-политическому сопровождению может быть привлеченный из других служб человек или «местный» сотрудник;

- работа с общественностью – технология создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа, как идеального и необходимого в жизни. Благодаря данной технологии политического маркетинга в регионе активно формируется положительная повестка дня, которая заключается в создании благоприятного контекста для представления образа, мнения и поведения кандидата (в том числе – во время предвыборной кампании), а также – ассоциирование его образа с позитивным символом, выраженном в цифре (например, количество снесенных аварийных домов при помощи инициативы кандидата);

- пикетные программы – форма публичного выражения мнений, осуществляемого без передвижения и использования звукоусиливающих технических средств путём размещения у пикетируемого объекта одного или более граждан, использующих плакаты, транспаранты и иные средства наглядной агитации. Является нежелательной технологией политического маркетинга, так как пикет ассоциируется выражением протеста. Как правило, такие движения происходят несогласованно, с пикетирующими проводят беседы компетентные органы;

- поквартирные опросы – посещение интервьюерами по заранее разработанному маршруту жилых помещений граждан для получения от них информации по средствам вопросов. Среди населения (в том числе – избирателей с ограниченными возможностями здоровья, пенсионеров) данная технология политического маркетинга популярна, так как ее положительными аспектами выступают высокая продолжительность, удобные для респондента условия ответов на вопрос, высокая надежность и репрезентативность результатов и выборки за счет возможности строить ее на основании статистических данных, переписи и более детальной проработки структуры выборки;

- наружная реклама – графическая, текстовая или иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях. Наружная политическая реклама требуется для того, чтобы обеспечить воздействие кандидата на избирателей на улицах и площадях населенного пункта, так как значительную часть своего времени они проводят на улице. Цель данной технологии политического маркетинга – создать видимость актуального присутствия кандидата во всех уголках избирательного округа. Кандидат «оккупирует» социальное пространство, утверждая свое доминирование по отношению к соперникам, вместе с тем «поднимая» индивида до общественного уровня;

- встречи с избирателями – технология политического маркетинга, которая основана на личном общении кандидата с избирателями. Предполагается, что таким образом кандидат может «обаять» избирателей и до дня выборов произвести неизгладимое впечатление. Цель кандидата в данном случае – запомниться избирателям. Целью избирателя является «вымогательство» благ для себя в период до дня голосования. Встречи могут состояться в трудовых коллективах, на родительских собраниях в школах, детских садах, «во дворах».

2. Современные технологии:

- «личная продажа» – встречи кандидата и его доверенных лиц с избирателями. Данную технологию политического маркетинга можно понимать, как устное представление особенностей программы кандидата и самого политического лица в ходе беседы с одним или несколькими избирателями, в процессе которой принимается совместное решение о возможности совершения голосования в пользу должностного лица. Под технологией также подразумеваются индивидуальные встречи с избирателями, общественные слушания или сборы на мероприятиях, где кандидат выступает в качестве почетного гостя или руководящего лица;

- брендинг – набор инструментов политического маркетинга и процесс бренд-менеджмента, заключающийся в разработке торговой марки продукции, позиционирования и продвижении, обеспечения репутации, а также в регулярном мониторинге на соответствие требованиям, создание положительного образа, его распространение и закрепление в голове избирателя. Брендинг включает в себя комплекс маркетинговых мероприятий по развитию имиджа и закреплению долгосрочных отношений с избирателем. Благодаря ему создается уникальный стиль, повышается ценность и формируется доверие к партии;

- спонсоринг – технология политического маркетинга и комплекс мероприятий по организации спонсорской поддержки того или иного политического проекта;

- продакт-плейсмент – технология скрытой рекламы в кинофильмах, телепередачах, видеоклипах, компьютерных играх, иллюстрациях и т.д. Это утонченная техника политического маркетинга проникновения в подсознание увлеченного сюжетом или игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления готов принять любую навязанную ему идею, мысль, привычку;

- мобильный маркетинг – рекламирование с использованием средств сотовой связи, основными приемными средствами в которой являются мобильные телефоны. В этой разновидности политического маркетинга используется широкий спектр разнообразных способов и инструментов: SMS-рассылка, мобильные приложения, голосовые сообщения, голосовые сервисы с возможностью общаться с автоинформатором, получение уведомлений и оповещений, массовая рассылка интерактивных сообщений через терминалы сотовых операторов, рекламный мобильный контент и т.д.;

- селебрити-маркетинг – заключается в привлечении знаменитостей для продвижения продукции фракции или ее бренда. Это могут быть актеры, телеведущие, певцы, фотомодели, состоятельные люди, политики, известные спортсмены, «светские львицы» и т. д.

3. Инновационные интернет-технологии:

- маркетинг в социальных сетях – один из наиболее перспективных и эффективных инструментов политического маркетинга и маркетинга в целом. Это обусловлено тем, что количество пользователей социальных сетей растет в геометрической прогрессии и в настоящее время превышает аудиторию телевидения и других СМИ в несколько раз. Привлекательность социальных сообществ в Интернете с точки зрения маркетинга заключается в следующем: нерекламный формат сообщений, что вызывает больше доверия к ним, чем к обычной рекламе; возможность выделять целевую аудиторию и персонализировать пользователей; распространение информации в сетях с помощью «сарафанного радио»; возможность общаться с пользователями в интерактивном режиме. Благодаря маркетингу в социальных сетях кандидат

охватывает самый активный слой населения – молодежь – и оказывает воздействие на него, делая политически активным;

- нейромаркетинг – управление потребительским поведением с использованием передовых технологий когнитивной психологии и нейрофизиологии на основе аппаратно-инструментальных измерений. На практике к нему обращаются при создании продукции или рекламной кампании. Он помогает определить, какой именно дизайн, цвет, вкус, запах продукта привлечет внимание избирателя и окажет на него большее воздействие кампании по политическому маркетингу;

- вирусный маркетинг – одна из технологий рекламы, которая задействует в качестве распространителей коммерческой информации об услуге или товаре представителей целевой аудитории. В таком подходе используется эффект «сарафанного радио», а само послание нацеливается на создание резонанса, скандала, провокации в социуме. Главный критерий вирусного политического маркетинга: сообщение должно «цеплять» аудиторию. Соответственно, люди, увидевшие баннер на улице или в интернете, реагируют на оригинальную рекламу, спешат её запечатлеть и поделиться;

- таргетированная реклама (директ-мейл) – рассылка рекламы (листовок, буклетов, каталогов, образцов товара, пластиковых карт) целевой аудитории, продажа «без посредников» при помощи почты, электронной почты, прямой адресной рассылки и т.д. Такие сообщения носят индивидуальный, персональный характер, что также вызывает доверие избирателей к органам власти. Таким образом, политический деятель может собирать обратную связь, обрабатывать мнения о той или иной ситуации или проблеме и формировать управленческие решения;

- онлайн-социология – субдисциплина, которая фокусируется на понимании использования цифровых средств массовой информации, как части повседневной жизни, и как эти различные технологии способствуют моделям поведения человека, социальным отношениям и концепции самоуправления. Это

одна из технологий политического маркетинга, которая использует современные информационные системы и технологии, как методы исследований.

Также возможна классификация информационно-коммуникационных инструментов в политическом маркетинге по основаниям. Уточним данную систематизацию схематично (Рисунок 2).



Рис. 2. Классификация информационно-коммуникационных инструментов в политическом маркетинге по основаниям

Источник: [составлено автором].

В обновленную схему было введено 13 оснований, по которым возможно классифицировать информационно-коммуникационные инструменты,

существующие в политическом маркетинге. Более четкая и детализированная классификация позволяет кандидатам (партиям) и их консультантам выбрать оптимальные в конкретной ситуации технологии.

Классификация инструментов по презентации кандидата общественному мнению при помощи личностных характеристик образа позволяет избирателям определить и увидеть поведенческие качества кандидата. Часто для презентации создают контекст – определенную ситуацию или пройденную практику, где кандидат показал себя в наилучшем свете. Избиратели выбирают в качестве кандидата не политического деятеля, а персоналию и личность.

Инструменты, критерием классификации которых является организация сообщений в соответствии с восприятием, разделяются на технологии, призванные представить сообщения визуально, логически и через восприятие движений органов речи. Инструменты подбираются под определенную целевую аудиторию, предварительно определяя особенности восприятия. Так «площадь покрытия» избирателей расширяется и становится прикладной и эффективной, так как «заточена» под каждый слой избирателей. По идентичному принципу классифицируют информационно-коммуникационные инструменты по средству технологии [Грачев Г.В., с. 110-114].

В современных условиях доминирования разнообразных динамично развивающихся информационно-коммуникационных технологий научный интерес представляет инновационные интернет-технологии. Интенсивное распространение Интернета является началом качественно нового этапа в развитии политических коммуникаций. В отличие от эпохи господства телевидения, создаются условия для глобального интерактивного общения. Доступ каждого отдельного гражданина к информации и средствам выражения индивидуальной политической воли делает технически возможным переход от представительных форм демократии к прямой.

Тем не менее, всемирная компьютерная сеть может быть как залогом либерализации информационного общества, так и разрушением «традиционной социальности». В условиях отсутствия демократического наследия внедрение в

политическую практику современных коммуникационных технологий может оказаться решающим для судеб демократии. С одной стороны, беспрецедентно расширяются возможности политического участия, с другой – в той же мере размножаются средства тотального политического контроля [Использование Интернет-технологий..., с.71].

Таким образом, общий вектор использования политического маркетинга задаётся новым пониманием природы и функций активизирующегося общества – превращением его из «верховного правителя» в «менеджера». Это предполагает переход от модели бюрократии, ориентированной на обслуживание политического руководства страны, к модели «отзывчивой демократии» – открытой, прозрачной, ставящей во главу угла интересы граждан, доступной внешнему контролю, рационально организованной, ответственной и пользующейся уважением в обществе.

Это позволило сформулировать «рыночную» концепцию политики: избиратели уподобляются потребителям, а политические партии и лидеры – предпринимателям. Политическая пропаганда трансформируется в коммерческую рекламу. Правительственные учреждения рассматриваются как государственные фирмы, а вся политическая система – как гигантский рынок спроса и предложения «общественных товаров и услуг» [Морозова Е.Г., URL: <https://www.dissercat.com/>].

1.3. ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Информационная экономика – это наука, которая исследует хозяйственную деятельность человека и предусматривает широкое применение электронных (информационно-коммуникационных) технологий в процессах общественного производства, распределения и потребления общественных благ, в том числе – в рамках реализации политического маркетинга.

Главными особенностями информационной экономики являются ее глобальный характер и оперирование неосвязаемыми благами: идеями,

информацией и взаимоотношениями, сетевые принципы в координации рынков и общества. В цифровой экономике мир тонких технологий управляет машинами, виртуальный мир меняет поведение реального. Именно эти черты создают новые типы рынка и общества. Среди них – искусственный интеллект, распределенные данные, блокчейн, майнинговые центры, большие данные и облачное хранение, цифровые платформы.

Цифровую экономику, вырастающую на базе экономики информационной, можно определить, как ее продолжение в новом качестве после беспрецедентного технологического прорыва в результате четвертой промышленной революции, которая отличается нелинейной скоростью распространения инноваций, глубиной и масштабом проникновения цифровых технологий, силой влияния цифровых комплексов и систем. Их применение многое меняет в образе мышления и мотивации решений, т.е. не только в производительности, но и в экономическом поведении, в принципах организации и работы компаний и всего экономического механизма. Технологические достижения четвертой промышленной революции оказали серьезное влияние на деловую среду и ее участников, которые полностью перешли на использование цифровых технологий, соединив промышленные технологии с цифровыми [Головенчик Г.Г., с. 33-36].

Политический кандидат может оказать большое влияние на качество своей кампании путем внедрения в работу цифровых усовершенствований. Применение цифровых технологий в отношении политического маркетинга порождает следующие тенденции [Кожушко О.А., с. 121-125]:

1. Большинство стратегий ведения политмаркетинга и его способы организации в настоящее время разрабатывается под социальные сети и всемирную паутину, так как именно там сосредоточены представители всех слоев населения. В целях обеспечения реализации политмаркетинга в интернет-ресурсы вкладываются и финансовые средства.

2. Одним из условий успешной реализации политических кампаний в рамках информационной экономики становится учет особенностей экономики

поведенческой, которая изучает влияние социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на принятие решений отдельными лицами. Так, благодаря общению в цифровой среде происходит углубление отношений с избирателями и реакции на изменения их предпочтений. Работа с ними индивидуализируется, практикуется вовлеченность и сопереживание, меняются взаимоотношения и поведение обеих сторон. При этом не нарушается принцип справедливости и общественной эффективности. Проблемы избирателя и их решение становятся источником прибыли и повышения рейтинга политического кандидата.

3. При реализации политических кампаний конкуренты могут стать партнерами, объединяясь на базе совместного использования цифровых платформ. В то же время, появляется противоположное явление – конкурентный подрыв. Это неожиданное появление конкурентных преимуществ у новичка за счет «партии-стартапа» или доступа к глобальным цифровым платформам для проведения исследований и ведения эффективного маркетинга. Платформенный метод основан на сетевом эффекте при переходе в цифровое пространство.

4. Произошел сдвиг от простого распространения информационной технологии политического маркетинга к более сложной инновации на основе сочетания различных технологий новыми способами. В этом смысле важным фактором развития и конкурентоспособности кампаний становится креативность. Это явление заставляет партии быть инновационными, постоянно перестраиваться и меняться, внедрять инновационную культуру, создавать и реализовывать эффективные проекты с высокой скоростью. Важным фактором становится формирование креативного капитала, владение которым приносит поток сверхприбыли при реализации креативных идей.

5. Новым источником прибыли и фактором конкурентоспособности становится цифровой капитал – интегральная совокупность доступа пользователей к цифровым информационным технологиям, цифровой коммуникационной среде и умения применять их в профессиональных и личных целях. Исследователи цифровой и

информационной экономики наблюдают «углубление капитала» и увеличение его вклада в создание нового продукта.

б. В цифровой среде производственные и транзакционные издержки – организационные, управленческие, коммуникационные, расходы на получение, обработку и хранение информации – резко снижаются либо вовсе исчезают. В связи с этим, ускоряются процессы ведения политической кампании.

Нахождение в цифровой среде и чиновника, и избирателя, использование для поиска и обработки информации искусственного интеллекта помогают проводить углубленную работу с клиентом, индивидуализируя политический маркетинг. Автоматически обработанная персонифицированная адресная рекламная информация в цифровом поле выступает в виде оферты конкретному избирателю с учетом его индивидуальных предпочтений и возможностей. Сведения могут совершенствоваться до тех пор, пока предложение не станет интересным «клиенту» и не попадет в точку.

Таким образом, деловая среда будет совершенствоваться при переходе политических кампаний на цифровые технологии ведения. Переходя в цифровое пространство, многие учреждения меняют свою организационную форму. Проблемы разрешаются быстро и на высоком экспертном уровне. Электронный код не подвержен ни взяточничеству, ни лоббированию. Специалисты совершенствуют защиту от киберпреступности [Авдиенко А.Б., с. 40-41].

Учитывая факт, что обратная связь с населением – приоритетное направление работы Губернатора Югры Натальи Комаровой и ее команды, то под влиянием информационной экономики множество запланированных мероприятий перешли в онлайн-формат: заседания со депутатами Губернатор проводит в режиме ВКС, рабочие встречи с населением транслирует в своем аккаунте в социальной сети «Instagram».

[изъят 1 абзац]

[изъят 1 рисунок]

Произошел сдвиг от простого распространения традиционных информационных технологий политического маркетинга к более сложной

инновации. Активно используются креативные элементы: теперь Команда Губернатора Югры проводит встречи в онлайн-режиме не только с депутатами, но и с жителями определенных муниципальных образований и тематические собрания с населением. С учетом поведенческих особенностей югорчан в условиях информационной экономики и коронавирусных ограничений, практикуется включение отдельных представителей слоев населения для беседы в режиме онлайн, на личном контроле Губернатора Югры держатся решения наиболее острых проблем жителей.

[изъят 1 абзац]

Таким образом, четко прослеживается влияние самоизоляции на работу чиновника, а также – роли цифровизации в процессе обеспечения обратной связи с населением. Вынужденный повсеместный режим самоизоляции продемонстрировал, что развитие информационной экономики невозможно без высокого уровня подключенности. Текущая ситуация станет импульсом для более активного изменения производственных процессов во многих отраслях экономики, а также – политического маркетинга. Происходит развитие автоматического производства за счет применения IT-технологий, роботизация процессов, внедрение инструментов многомерного моделирования и управления политическими процессами.

1.4. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ЮГРЕ

С целью апробации предложенной автором классификации выполним анализ возможностей использования различных информационно-коммуникационных технологий политического маркетинга, используемые Командой Губернатора Югры в своей политической деятельности.

В настоящее время Губернатор Югры и ее команда не использует в работе некоторые виды современных технологий политического маркетинга: селебрити-маркетинг, продакт-плейсмент. В округе нет знаменитостей, а также

популярных лиц, которым югорчане доверяют в контексте политических кампаний.

Также на территории региона не используются определенные виды инновационных технологий: нейромаркетинг, вирусный маркетинг, таргетированная реклама (директ-мейл), онлайн-социология. Финансовые затраты на реализацию подобных механизмов на территории Ханты-Мансийского автономного округа – Югры велики. Также отсутствуют компетентные специалисты, которые могли бы организовать данные проекты. Помимо этого, вирусный маркетинг относится к нечестным информационно-коммуникационным технологиям политического маркетинга.

Основа, на которую опирается информационно-коммуникационная политика Югры – это традиционные технологии: подготовка политических речей, работа с общественностью, встречи с избирателями и личная продажа. Данные виды технологий взаимосвязаны. Через разработку стратегии, подготовку политических речей, а в последствии – работу с общественностью, формируется эффективный образ Комаровой на встречах с избирателями. Часто после таких встреч (в особенности – во «дворах») избиратели начинают лояльнее относиться к кандидату, так как видят его заинтересованность в работе «на местах». Как показывает психологическая практика, избирателям важен кандидат и политический деятель и сильная личность, способная повести за собой, с которой хочется брать пример. Особое внимание направляют на «числовой» результат работы кандидата – количество решенных им проблем.

С целью мобилизации избирателей и репрезентативности кампании по политическому маркетингу проводятся поквартирные опросы, а для создания позитивного фона и атмосферы праздника на участках – материальное стимулирование избирателей. Активно используется наружная реклама.

В Югре проводятся спонсорские конкурсы, в которых конкурсант может получить грант (инвестицию) от Губернатора, а политическое лицо – выгодно себя продемонстрировать благодаря «личной продаже» (Рисунок 3).

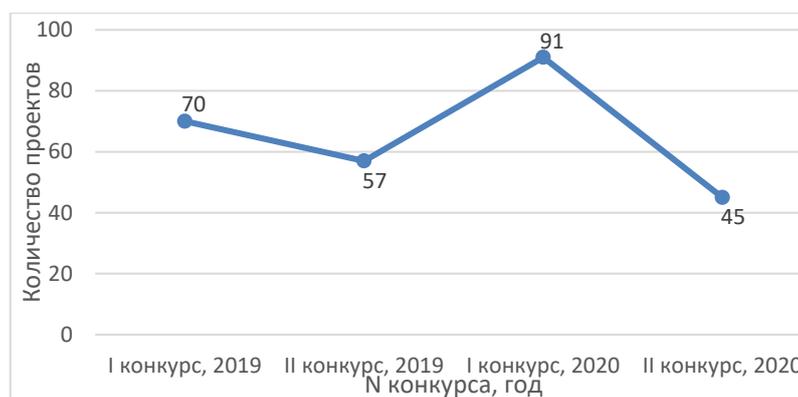


Рис. 3. Грантовая поддержка окружных проектов
Губернатором Югры Натальей Комаровой

Источник: [составлено автором].

Так, по итогам первого конкурса 2019 года Губернатором был поддержан 70 проектов инициативных югорчан. Общая сумма грантов на их реализацию составила более 52,2 миллиона рублей. Результатом второго конкурса 2019 года стал 57 проектов, на общую сумму реализации которых ушло 48,4 миллиона рублей. Итог первого конкурс 2020 года – 91 проект и более 60 миллионов рублей, а второго – 45 проектов на 37,6 миллионов рублей. Благодаря подобной работе формируется бренд Натальи Комаровой и всей ее команды.

Также целью самопродвижения кандидат может стать организатором какого-либо мероприятия и выступить на нем. В округе такая технология политиками используется, несмотря на то, что избиратели воспринимают ее отрицательно, понимая, как «примазывание» к событию с целью «самопродажи» при ближайшей кампании.

Следует отметить, что югорские политики начали осознавать, что Интернет можно и нужно использовать в качестве одного из средств влияния на ход политических кампаний. Об этом говорит Губернатор Югры Наталья Комарова в своем Постановлении №57 от 30 августа 2019 года «Об обеспечении работы аккаунтов Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, первых заместителей Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, заместителей Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, Правительства Ханты-Мансийского автономного округа –

Югры, исполнительных органов государственной власти Ханты-Мансийского автономного округа – Югры в социальных сетях, сервисов, обеспечивающих открытость государственного управления (с изменениями на 11 декабря 2020 года)». В нормативно-правовом акте обозначена важность обратной связи с гражданами и подчеркнута роль социальных сетей в обеспечении коннекта.

Так, на территории округа в качестве технологии политического маркетинга используется мобильный маркетинг – рассылка сообщений перед выборами или важным политическим мероприятием. А также – маркетинг в социальных сетях. Для удобства югорчан в соцсетях зарегистрированы все окружные органы власти и администрации 22-х муниципалитетов. Официальные страницы можно найти в сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Инстаграм», «Фейсбук» и «Твиттер». Во всех аккаунтах открыты личные сообщения.

При этом, обозначились явные преимущества Интернета как эффективного метода ведения предвыборной агитации:

- политический Интернет позволяет создать наиболее полный образ кандидата, что труднее сделать, используя только традиционные СМИ;
- политический Интернет, как форма предвыборной агитации в избирательной кампании, открывает широкие возможности интерактивного общения кандидата с избирателями;
- политический Интернет обеспечивает оперативность связи с электоратом, предоставляет возможность гораздо чаще обновлять новости, обеспечивать быстрый доступ к информации, его можно использовать, как средство общения с журналистами;
- неподцензурность и независимость политического Интернета от административного ресурса власти, что обеспечивает неограниченную возможность прямой и косвенной агитации за кандидата, а также передачи любой информации о кандидате, что позволяет вести контрпропагандистскую деятельность против конкурентов [Колосов П.А., с. 184].

Таким образом, у чиновников есть возможность донести информацию, охватив избирателей разных слоев населения. Качественная обратная связь, или

коммуникация с избирателями – приоритет в реализации политического маркетинга в регионе. Это влияет и на психологический аспект избирателей. Благодаря данным технологиям политического маркетинга, население видит в высшем должностном лице не просто чиновника, но и человека, которого можно уважать и прислушиваться к его экспертному мнению.

Вышеуказанные технологии политического маркетинга активно использует в работе Губернатор Югры Наталья Комарова. Она делает это как в политически активные периоды, чрезвычайные ситуации, так и в повседневное время. Например, в инстаграм-аккаунте Натальи Владимировны на данный момент насчитывается более 130 тысяч подписчиков. Губернатор активно общается с пользователями в комментарийной ветке и директе, ведет прямые эфиры, озвучивает вопросы, присланные ей через данные каналы связи, и отслеживает их решение.

Тем не менее, в регионе существуют проблемы, препятствующие внедрению современных и инновационных технологий политического маркетинга: разный уровень социально-экономического развития граждан; недостаточно высокий уровень политической, правовой и электоральной культуры у граждан региона; отсутствие системы политического просвещения населения регионов; разные слои охвата политическим влиянием населения региона [Кисляков М.М., с. 7].

В отечественном политическом процессе данные технологии политического маркетинга воспринимаются с большим скепсисом. В качестве одной из причин можно назвать ориентацию большинства электоральных кампаний различного уровня на зрелое поколение россиян (от 40 лет и выше). Данный сегмент избирателей, как правило, и так политически активен и использует в качестве основного канала получения информации традиционные СМИ, тогда как молодежь оказывается «за бортом» избирательного процесса. Организаторы отечественных избирательных кампаний не стремятся тотально работать с молодым поколением, для которых основной источник информации и основная площадка для общения – Интернет [Маркетинг в социальных сетях, URL: <http://old.moi-portal.ru/>].

ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К МОДЕЛИРОВАНИЮ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

2.1. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭЛЕМЕНТОВ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

В последнее время среди российских исследователей маркетинга обозначился интерес к понятию маркетинга услуг. Он обусловлен процессом приватизации непроизводственной сферы и стремительным развитием среди таких отраслей услуг, как банковское дело, страхование, консалтинг, туризм, платное образование, частная медицина, а также – политика.

Маркетологи неоднократно пытались создать модели маркетинга услуг – отображение логически закономерной-универсальной связи элементов и понятий, которыми характеризуется определенный вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством «обмена» [URL: <https://studme.org/>]. Подобной общепризнанной модели не существует. В целом, понятия политических технологий в маркетинге сводятся к общетеоретическим выкладкам маркетинга без учета специфических особенностей политического маркетинга. Тем не менее, были выделены ряд общепризнанных структурных элементов этой модели [Международные модели... ,URL: <https://www.cfin.ru/>]:

- модель Джона Ратмелла (Рисунок 4);



Рис. 4. Концепция маркетинга услуг Джона Ратмелла

Источник: [Международные модели... ,URL: <https://www.cfin.ru/>].

Одной из ранних концептуализаций маркетинга услуг была модель, разработанная в 1974 г. Модель Ратмела показывает, что в производственном

секторе возможно различить 3 связанных самостоятельных процесса: процесс производства, маркетинга и потребления товаров.

Функциональные задачи маркетинга в этой системе можно было бы назвать классическими: организация процесса производства тех товаров, которые удовлетворяют нужды потребителя (концепция маркетинга), а не тех, которые нужно продать; организация процесса маркетинга этих товаров: разработка стратегии коммуникации, цены и каналов распределения, чтобы эффективно продвигать эти товары к потребителю (маркетинг-микс); мониторинг процесса потребления товаров с целью изучения поведения потребителей, выявления новых нужд и анализа вновь открывающихся возможностей для маркетинга с целью максимизации прибыли.

Однако функциональные задачи маркетинга становятся трудновыполнимыми в контексте производства, маркетинга и потребления услуг. В контексте услуг производство, маркетинг и потребление услуг трудно разделить на отдельные процессы. Это обусловлено спецификой услуги, как продукта, на которую модель Ратмела делает главный акцент. Процессы производства и потребления одновременны. Отсюда вытекает новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам маркетинга: необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет.

- модель Поля Эйглие и Эрика Лангеарда (Рисунок 5);



Рис. 5. Концепция маркетинга услуг Поля Эйглие и Эрика Лангеарда

Источник: [Международные модели... ,URL: <https://www.cfin.ru/>].

Эта модель маркетинга услуг была разработана в 1976 г. во Франции профессорами школы бизнеса при Марсельском университете. Модель, которую П. Эйглие и Е. Лангеард назвали «сервакшн», или «обслуживание в действии», подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосязаемость. Если модель Ратмела лишь обозначила необходимость внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя, как новую функциональную задачу маркетинга, то «сервакшн»-модель микроскопически показывает то, что происходит в этом процессе. Ключевыми факторами в модели являются: сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом; организация услуг, обозначенная малым квадратом; потребитель А и потребитель Б.

Наиболее важным элементом в этой модели является потребитель А, как целевой рынок фирмы услуг. Стрелками обозначены 3 главных фактора, которые, по мнению авторов модели, существенно влияют на поведение потребителя А. Во-первых, это организация, производящая услуги. Эйглие и Лангеард разделяют организацию услуг на 2 части: видимую и невидимую для потребителя. Согласно модели, наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания. Во-вторых, это другие потребители, обозначенные как «потребитель Б». Согласно модели, качественные характеристики других потребителей, находящихся в процессе обслуживания в поле зрения или рядом с потребителем А, существенно влияют на общее восприятие и переживаемость процесса обслуживания потребителем А.

Согласно логике модели, менеджер по политическому маркетингу, кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе, должен продумать и спланировать 3 дополнительные стратегии. Он должен позаботиться о видимой части организации и создать определенную материальную среду, по которой потребитель будет оценить качество

предстоящего обслуживания. На практике стратегия обычно реализуется в создании определенного интерьера или дизайна помещения, где происходит обслуживание. Затем менеджер должен обеспечить стандарты поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания. На практике обычно реализуется в обучении и мотивации персонала. Наконец, менеджер должен продумать, как организовать потребителей, чтобы каждый из них находился «среди своих» групп потребителей.

Причиной популярности данной модели, очевидно, является ее практичность, поскольку эта модель указывает на те контролируемые факторы, которые можно использовать при планировании маркетинга услуг: контактный персонал, материальная среда и другие потребители.

- модель Кристиана Грэнроса;

Кристиан Грэнрос является наиболее известным представителем Северной школы маркетинга услуг. Модель основана на двух предыдущих моделях и не имеет оригинального схематического выражения. Ее вкладом в теорию маркетинга услуг признается детальная концептуальная разработка терминологии маркетинга услуг и введение в научный оборот таких концепций, как внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг.

То, что Ратмелл подразумевает под «дополнительной функцией маркетинга», К. Грэнрос назвал «интерактивным маркетингом», нацеленным на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг. В процессе создается качество обслуживания. Главными факторами при этом становятся процесс качественного обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги. По мнению К. Грэнроса, качество создается именно в процессе интерактивного маркетинга, и главная задача интерактивного маркетинга – создание и поддержание качественных стандартов обслуживания.

Для возможности стратегического воздействия на эти факторы К.Грэнрос вводит дополнительные концепции и термины: функционально-инструментальную модель качества обслуживания, внутренний маркетинг, «внутренний продукт» (работа), «внутренний потребитель» (персонал фирмы).

Функционально-инструментальная модель качества обслуживания предполагает, что потребителю в процессе обслуживания важно не только, что потребитель получает в процессе обслуживания (инструментальное качество), но и как этот процесс происходит (функциональное качество). По мнению К. Грэнроса, для того чтобы создать функциональное качество обслуживания, менеджеру необходимо развивать стратегию внутреннего маркетинга, иногда называемого интернальным маркетингом.

Внутренний маркетинг нацелен на персонал фирмы и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания.

Далее, согласно модели, перед тем, как продать качественную услугу внешнему потребителю, она должна быть сначала «продана» внутреннему потребителю, т.е. персоналу, который является «маркетологом по совместительству». Другими словами, персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей.

- модель Дж. Маккарти (Рисунок 6);



Рис. 6. Концепция маркетинга услуг Дж. Маккарти

Источник: [Международные модели... ,URL: <https://www.cfin.ru/>].

Американские школы маркетинга верны подходу «4Р», разработанному еще в 1960-х годах Джеромом Маккарти. Традиционная формула «4Р» содержит в себе 4 контролируемых для фирмы фактора маркетинга: товар (product), цена

(price), каналы распределения (place), элементы коммуникаций (promotion). Задача организации – «смешать» эти факторы таким образом, чтобы они эффективнее воздействовали на целевой рынок, чем факторы конкурентов. Модель нацелена на целевого потребителя.

- модель М. Битнер (Рисунок 7);



Рис. 7. Концепция маркетинга услуг Мэри Битнер

Источник: [Международные модели... ,URL: <https://www.cfin.ru/>].

Работы исследователя Центра изучения маркетинга услуг при Аризонском университете М. Битнер растянули формулу выше до «7P» применительно к услугам, дополнив модель 3 дополнительными P: процесс (process), материальное доказательство (physical evidence) и люди (people). Их появление обусловлено спецификой услуг, как товара. Элементы маркетинга менеджер может использовать для того, чтобы воздействовать на целевого потребителя.

- треугольная концепция маркетинга услуг Филиппа Котлера (Рисунок 8);



Рис. 8. Концепция маркетинга услуг Филиппа Котлера

Источник: [Международные модели... ,URL: <https://www.cfin.ru/>].

Основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, Ф.Котлер предложил различать 3 взаимосвязанных единицы в маркетинге услуг: руководство фирмы, контактный персонал, потребители. Эти ключевые единицы образуют 3 контролируемых звена: фирма – потребитель, фирма – персонал, персонал – потребитель.

Для того, чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать 3 стратегии направленные, на эти 3 звена: стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «фирма-потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения; стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «фирма-персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей; стратегия интерактивного маркетинга направлена на звено «персонал-потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

Помимо формирования моделей, в реализации политического маркетинга не менее важное значение имеет изучение влияния различных факторов на экономическое поведение человека и принятие решений, в том числе – политических. Речь идет о поведенческой (бихевиористской) экономике – одним из наиболее заметных событий экономической науки последних десятилетий, новой отрасль научных исследований, аналитическом направлении, сформированном в 70-х годах прошлого века на стыке экономических и психологических исследований.

Главным методологическим отличием этого направления от традиционной (неоклассической) экономической теории стало активное использование экспериментальных методов, преимущественно в лабораторных и полевых условиях. Содержательная сторона исследований основана на отказе от общепринятой модели рационального поведенческого выбора, которая является аксиомой для современного экономического анализа. Научным ядром

направления стало признание иррациональной составляющей поведения экономических агентов.

Эксперименты, проводившиеся экономистами-бихевиористами, показали, что реальное поведение людей не всегда укладывается в рамки, заданные моделью неоклассической теории. Согласно традиционной модели поведения, человек обладает строго упорядоченным набором предпочтений, располагает совершенной информацией для принятия решений и одарен беспредельными счетными способностями. Однако в большинстве ситуаций поведение реальных экономических агентов определяется существованием иррационального выбора. С точки зрения поведенческой теории, чтобы понять, как функционирует экономика и как ею эффективно управлять, следует обратить внимание на иррациональное начало, которое стоит за человеческими мыслями и чувствами [Комаровский В.С., с. 160-163].

Поведенческая экономика – это новая научная дисциплина, которая объединяет в себе вопросы экономической теории, психологии, социологии и политической науки для того, чтобы прогнозировать поведение, предлагать стратегические рекомендации организаций, рынков и стратегий и изучать, как контекст решения соотносится с пониманием человеческой психологии (подробное разъяснение уточненного понятия представлено в Приложении 5).

Как демонстрируется из приведенных выше определений, даже среди тех авторов, которые активно участвовали как в создании поведенческой экономики, так и в рассмотрении вопросов, связанных с ее ролью в современной науке, отсутствует единство мнений относительно ее точного определения. В основном, отмечается ее междисциплинарность и использование реалистичных дескриптивных моделей для описания экономического поведения людей, которые позволяют делать более точные модели и прогнозы, не перекраивая существующую теорию.

Поведенческая экономическая теория же считает своей главной задачей изучение влияния различных ментальных состояний индивидов при принятии ими экономических решений. Это указывает на близость анализа с когнитивной

психологией. Именно поэтому многие эксперты считают, что гораздо уместнее было бы называть ее «когнитивистской экономикой».

Следует отметить, что основной фокус исследований в рамках поведенческой экономики концентрируется вокруг изучения мышления – процесса решения задачи. Поведение (действие) человека – это результат принятого им решения, то есть процесса мышления. В этом заключается ключевое методологическое отличие поведенческой экономики от всех остальных направлений экономической теории. Можно сказать, что как раз процесс мышления является последним неделимым элементом декомпозиции всей экономической системы. Таким образом, в анализе поведенческая экономика доходит до «атомарной» сути экономических процессов, пытаясь понять, как они функционируют, рассматривая ее самый малый элемент.

Основные положения направления связаны со сложностями, которые испытывает человек в процессе восприятия и обработки информации, а также – в связи со своей социальной природой. Процессы находятся в тесной и сложной взаимосвязи, протекая параллельно и комплексно влияя на то, как поступит человек. Однако глубокое понимание природы процесса делает доступнее возможность оценки, прогнозирования и воздействия на человеческое поведение в рамках экономической деятельности [Борисов А.Ю., URL: <http://ords.rea.ru/>].

В контексте политического маркетинга требуется переосмысление существующих информационно-коммуникационных технологий и определение основополагающих социально-психологических факторов, влияющих на единство мотивов и конечных целей. Так, при реализации политической кампании необходимо учитывать следующие особенности электорального поведения граждан, которые являются следствием вышеуказанных характеристик [Хабибуллин А.Р., URL: <https://www.dissercat.com/>]:

1. Страх потерять.

Избиратель боится «потерять» определенного кандидата или благо для себя гораздо сильнее, чем радуется новому выбору. Ему сложно расстаться даже с депутатом, который показывает низкие результаты на политической арене.

Если производственные магазины могут пользоваться механикой пробного периода и возврата денег («Мы вернем вам деньги, если товар не понравился»), то в политической среде такая возможность отсутствует. Поэтому кандидат должен обращать особое внимание на реализацию кампании по продвижению и проработку политической программы, отвечающей на потребности избирателей.

2. Чувство дефицита.

Мы хотим обладать тем, чего у нас нет, и меньше ценим то, что имеем. Утверждение полностью противоположно особенности выше. Но, тем не менее, имеет место быть. Несмотря на «чувство дефицита», «страх потерять» превалирует. Поэтому для того, чтобы электоральный выбор пал на определенного кандидата, следует акцентировать внимание избирателей на его имидже, программе и их отличиях от традиционных кандидатов. Важно не вступать с депутатами в полемику и не подогревать протестные настроения.

3. Социальный «лайк».

Избиратель доверяет тем кандидатам и программам, которых «одобрил» другой электорат и эксперты. Так политические партии подтверждают высокий статус и авторитетность, становятся «гарантом качества». В данном смысле положительное влияние оказали бы несколько видов современных информационно-коммуникационных техник политического маркетинга – селебрити-маркетинг, брендинг, спонсоринг.

4. Личный вклад.

Избиратель ценит политическую кампанию кандидата гораздо больше, если он вложил в нее частицу себя. Как бы лирично это ни звучало, но персонализированный подход дарит представителю электората чувство уникальности. В этой ситуации эмоциональная связь с кандидатом увеличивается: человек чувствует себя «дизайнером», «создателем». Поэтому в данном случае выигрышно в политической кампании будет использование таких информационно-коммуникационных технологий политического маркетинга, как «личная продажа» и социальные сети (пост о сборе предложений от избирателей, запрос проблем для решения со стороны кандидата).

5. Сложно выбрать.

Чем больше выбор, тем сложнее его сделать и тем несчастнее становится избиратель. Это приводит к боязни пропустить что-то существенное. Социальные сети усугубляют этот страх: электорат постоянно обновляет ленты, следит за «друзьями» и хочет быть в тренде. Если же что-то пропущено, появляется фрустрация. Чтобы избавить избирателя от этого состояния, политический кандидат должен «ограничить линейку кандидатов» и заполнить собой большую часть информационного пространства. Делать это следует «экологично», чтобы не последовало обратного эффекта.

6. «Якорь» для избирателя.

Избиратели не всегда располагают временем для того, чтобы изучить информацию кандидата или партии, с которыми он сталкивается впервые. Для этого политические лица самостоятельно делают первый шаг и обеспечивают избирателя «первой» информацией («якорем»). С целью «якорения» для новой аудитории и повышения лояльности у избирателей могут проводиться викторины, онлайн-конкурсы, а также – народные праздники в день голосования (материальное стимулирование избирателей).

7. Проще, да лучше.

Избиратель легче воспринимает политические программы кандидатов, содержание которых не представляет собой массивный сложный текст или, наоборот, несколько громких предложений, а текст, который поделён на несколько этапов. Чтобы электорат проголосовал за определенного кандидата, политическому лицу следует преподнести проведенную масштабную работу, разделенную на несколько простых стратегических шагов. Например, не «наладить межнациональные отношения», а «проводить встречи с представителями культуры Азербайджана», «организовать фестиваль межнациональных культур» и т.д.

8. Публичная ответственность.

С развитием социальных сетей ответственность за публичные действия резко возросла. Некоторые перестают курить или пить кофе, пообещав это своим

подписчикам, другие – участвуют в многочисленных флешмобах и челленджах. Политическим лицам также следует не отставать от пользователей – основной части электората – и включиться в «гонку» онлайн-активностей.

Таким образом, поведенческая экономика представляет собой полностью оформившееся направление экономической мысли. Ее «жесткое ядро» представлено взаимосвязанными и фундаментально обоснованными положениями, которые отражают принципы поведения человека в реальной ситуации, связанной с принятием любого решения. Этот прочный и постоянно улучшающийся фундамент теории сможет привести к постепенному пересмотру некоторых устоявшихся положений, возникших в рамках неоклассики.

2.2. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ВЫБОР ГРАЖДАНИНА В КОНТЕКСТЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАТЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

В последние годы во многих странах мира прослеживается тенденция снижения политической активности граждан, в том числе избирательной. Рост мотивов аполитичности, чувства политической индифферентности и инфантильности отрицательно влияет на демократическую форму организации общества. Дальнейшее усиление электорального абсентеизма – уклонения избирателей от участия в голосовании на выборах, или политического поведения, характеризующегося бездействием, то есть уклонением от какого-либо политического участия – может привести к тому, что институт выборов станет представлять собой не волеизъявления большинства, а, цитируя А.Н. Бердяева, «механическое суммирование воль ничтожной кучки современников».

Превращение абсентеизма в массовое явление происходит на фоне повышения митингово-демонстрационной активности граждан, что актуализирует задачу поиска технологий политического маркетинга с целью повышения электоральной активности граждан [Галкин А.А., с. 114-115].

В истории как психологии, так и социологии были попытки объяснения мотивов голосования. Обозначим основные [Соловьев А.И., с. 13-21]:

1. Одна из наиболее известных из них была предпринята в 1957 году американским экономистом и политологом Энтони Даунсом. Он предложил формулу поведения рационального избирателя, основанную на логике «максимизации выгоды». При детальном анализе модели аппоненты Даунса пришли к выводу, что, исходя из формулы, абсентеизм – это гораздо более ожидаемое электоральное поведение, чем участие в выборах («парадокс голосования»).

2. М. Фиорина, развивая идеи Даунса, создал концепцию ретроспективного голосования, предполагая, что тот или иной выбор избирателя основан на оценке прошлой деятельности политической силы. В рамках того же подхода была разработана модель перспективного голосования Х. Химмельвейта, согласно которой избиратель в своем выборе исходит из конкретных проблем и предложений политических сил по их разрешению.

3. Также исследователями выделяется «эгоцентрическое» и «социотропное» голосование. В первом случае выбор избирателя основывается на оценке собственного экономического положения, во втором – на оценке экономического положения страны и общества в целом. В настоящее время большинство исследователей приходит к выводу, что в странах развитой демократии большинство избирателей придерживается социотропной ретроспективной модели экономического голосования.

4. В рамках социологического подхода преобладающим признается воздействие социальных факторов: социального статуса и социальной среды. Основателями этого подхода являются А. Зигфрид, С.М. Липсет, С. Роккан, П. Лазерфельд и Б. Берельсон.

5. В социально-психологических концепциях в качестве основного фактора, влияющего на электоральное поведение, выделяется идентификация – партийная или идеологическая. Основатели этого подхода, А. Кэмбелл, У. Миллер и Ф. Кон-верс, проводившие исследования на базе Мичиганского университета, разработали модель, называемую «воронкой причинности».

На сегодняшний день общепризнано, что ни одна из монотеорий не может претендовать на исчерпывающее объяснение механизма принятия решения об участии или неучастии в выборах. В качестве интегрального фактора, который содержит все многообразие оценочных и ценностных установок, влияющих на электоральное поведение, целесообразно рассматривать общественное мнение. Оно является не только индикатором состояния общества, но и регулятором процессов, которые в нем происходят. Философ Платон называл общественное мнение «инструментом социального управления массами», древние элиты считали, что «над всем царит мнение», французские материалисты – что «общественное мнение правит миром».

Базовой характеристикой общественного мнения является его функция по трансляции общественного опыта, стереотипов и правил поведения. Классик английской философии Томас Гоббс отмечал, что «действия, поступки, поведения людей обусловлены мнениями». Элизабет Ноэль-Нойман обращала внимание на то, что ожидаемое поведение является одной из форм внешнего проявления общественного мнения.

Содержанием общественного мнения являются оценочные суждения, которые могут быть мобильными. Под воздействием новых обстоятельств оценки могут быстро меняться. Положительно окрашенные или связанные с положительной оценкой факты усиливают поведенческую реакцию. Отрицательные оценки запускают механизмы психологической защиты.

Наряду с оценочной функцией, для общественного мнения характерны ценностные ориентации, выражающие представление социума о должном. Ценности выступают в роли организующих факторов. Поскольку ценностные ориентации обладают рассудочным и чувственным компонентами, формирование общественного мнения идет на двух уровнях: эмоциональном и рациональном. Действенным и устойчивым является мнение, которое захватывает обе сферы. Через ценностные ориентации и оценочные суждения общественное мнение оказывает социально-психологическое воздействие на электоральное поведение [Вацлавик П., с. 256-260].

Что касается качества государственных институтов, межстрановой анализ показывает, что их оценка общественным мнением оказывает значительное влияние на электоральную активность граждан. Высокая явка на выборы характерна для государств с очень низким и, напротив, очень высоким качеством институтов власти. Для более глубокого понимания механизмов данной взаимосвязи исследователи проводили регрессионный анализ. Зависимой переменной является активность электората, операционализированная через процент явки на парламентские выборы. В качестве независимых переменных выступает 6 основных показателей качества государства в оценке общественным мнением: эффективность правительства; открытость и подотчетность государства; качество государственного регулирования; контроль коррупции; политическая стабильность; верховенство права.

Анализ показал, что из всех параметров качества государства наиболее существенное влияние на явку оказывает оценка общественным мнением эффективности правительства. Чем выше общественное мнение оценивает качество предоставляемых государственных услуг и степень независимости государственной службы от политического давления, тем выше мотивация электората участвовать в голосовании. Ниже в детерминации электоральной активности оценки общественным мнением важность верховенства права и контроля коррупции. Индекс контроля коррупции показывает восприятие населением того, в какой степени государственная власть используется в личных интересах для извлечения выгоды. Рост представлений граждан о коррумпированности институтов власти стимулирует распространение в общественном мнении абсентеистских установок [Ротман Д.Г., с. 64-68].

Оценка общественным мнением политической системы приводит к формированию определенного уровня доверия к представительным органам власти, политикам и политическим партиям. Данный показатель является одним из решающих социально-психологических факторов, оказывающих влияние на электоральное поведение, участие-неучастие в выборах. Общая тенденция взаимосвязи уровня доверия власти и активности волеизъявления такова, что в

странах с более высоким уровнем доверия власти мотивация участия в выборах сильнее и явка на выборы значительно выше. В России примерно каждый 5 россиянин указывает, что абсолютно не доверяет ни политикам, ни политическим партиям, ни парламенту. Но больше половины идет на выборы. В группах респондентов, испытывающих доверие к перечисленным субъектам общественно-политической жизни, снижается желание действовать и повышается относительная доля абсентеизма. Эта закономерность проявляется повсеместно.

Степень воздействия общественного мнения на электоральное поведение связана с оценкой общественным мнением моральных, нравственных и деловых качеств выборных лиц. Устойчиво негативный образ политиков создает ситуацию «отрицательного выбора» – выбора «наименьшего из зол». Неблагоприятное влияние на электоральное поведение оказывает сложившаяся в общественном мнении россиян оценка политиков, как отдельного слоя общества, особого сословия, не разделяющего интересов общества и страны.

В то же время, личный опыт взаимодействия с представителями государства, политиками положительно влияет на электоральное поведение. Среди избирателей, имевших такой опыт, уровень явки на выборы существенно выше, чем среди прочих граждан. В среднем, личный контакт повышает вероятность участия в выборах в два раза. Восприятие общественным мнением представительной власти, как партнера населения, имеющего схожие ценности, формирует положительную установку относительно участия в выборах.

Еще одним важным социально-психологическим фактором электоральной активности по результатам исследования являются установки общественного мнения по отношению к институту выборов, то есть понимание его предназначения и оценка эффективности. Поскольку выборы являются одним из основных рычагов устройства демократического общества, их восприятие избирателями, как пустого ритуала с известным результатом, не только существенно снижает мотивацию электоральной активности, но и ставит под

угрозу логику демократического устройства государства [Веденеев, Смирнов, с. 38-57].

Оценочные установки общественного мнения по поводу института выборов трансформируются в мотивы голосования [Ротман Д.Г., с. 66]:

- гражданский долг – 59%;
- желание отдать голос своей партии, своему кандидату – 28%;
- надежда на изменения к лучшему – 25%;
- стремление выразить свою политическую позицию – 20%;
- желание участвовать в формировании органов власти – 20%;
- привычка – 15%.

Мотивация неучастия, во многом создаваемая установками общественного мнения, чаще всего принимает следующие формы:

- «выборы ничего не изменят» – 37%;
- «разочаровались в выборах, ничего не меняется» – 18%;
- «выборы наверняка будут сфальсифицированы» – 15%.

Восприятие установок общественного мнения в отношении института выборов, процедуры их проведения, оценки выборов, как равных, честных, конкурентных, как действенного инструмента демократического общества является важным социально-психологическим фактором волеизъявления.

Что касается ценностных установок общественного мнения, то наиболее существенное воздействие на электоральную активность граждан оказывают:

- ценности равенства: операционализируется через распространенность и выраженность в общественном мнении установки «важно, чтобы с каждым человеком в мире обращались одинаково, чтобы у всех были равные возможности в жизни»;
- толерантности: «важно выслушивать мнение других, отличающиеся от собственного, стараться понять другую точку зрения»;
- независимости: «важно самому принимать решения о том, что и как делать, быть свободным и не зависеть от других».

Общая тенденция такова, что с повышением в общественном мнении значимости этих ценностей увеличивается активность электората в волеизъявлении. Высокая значимость данных ценностных установок в общественном мнении находит выражение на поведенческом уровне, выражаясь в высокой активности электората. Однако для данной общей тенденции имеются исключения – страны, в которых существует расхождение ценностных установок и реального поведения граждан (например, Швейцария).

В России значимость для избирателя таких ценностей, как равенство возможностей и равенство всех перед законом, влияет на решение об участии в выборах гораздо сильнее, чем в целом по Европе. В России среди граждан, убежденных в принципе равенства, вероятность явки на выборы, почти в 2 раза выше, чем среди избирателей, не разделяющих этой ценности.

Среди избирателей, признающих для себя крайне важным понимать и принимать других людей, электоральная активность значительно выше, чем среди граждан, не считающих толерантность ценностью. В среднем, согласно европейской выборке, среди «толерантных» граждан число голосующих в 3,6 раза превышает число абсентеистов, в то время, как среди «нетолерантных» – только в 2 раза. В России тенденция проявляется активнее. Среди россиян, признающих ценности толерантности, число активных избирателей превосходит число абсентеистов втрое. Среди тех, кто не считает важным принимать чужую точку зрения, число проголосовавших почти равно числу абсентеистов.

Особый интерес представляет социально-психологический механизм влияния на явку такой ценности, как самостоятельность в принятии решений. На общеевропейской выборке значимость для избирателей этой ценности не оказывает сильного влияния на электоральную активность. В России же в выборах более склонны участвовать граждане, не считающие возможность самостоятельного принятия решений приоритетной ценностью. Выявленная закономерность позволяет сформулировать предположение о том, что в России есть тенденция воспринимать акт голосования не столько как принятие самостоятельного решения, а напротив, как уход от такой необходимости и

возможность делегирования этой функции избираемому кандидату. Поскольку в Российской Федерации существует установка на непричастность к действиям своего правительства, процедура голосования воспринимается не как принятие на себя ответственности, а как ее снятие с себя [Пинье, Остервальдер, с. 201-218].

Таким образом, в силу поляризованности и политизированности, общественное мнение оказывает многоаспектное, разнонаправленное влияние на электоральное поведение граждан. На него существенно влияет оценка общественным мнением эффективности правительства, качества государственного регулирования, политической стабильности, степени открытости и подотчетности государства. Большое значение имеют установки, связанные с доверием парламенту, политикам и политическим партиям, а также самому институту выборов. Важным социально-психологическим фактором активности избирателей является значимость равенства возможностей, толерантности в отношении другого, самостоятельности в принятии решений и верховенство закона [Иваненко К.А., с. 80-84].

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА, МЕХАНИЗМА ПО ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ И ИХ АПРОБАЦИЯ НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ В ЮГРЕ

3.1. РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ И МЕХАНИЗМА ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

Исследование международных концепций маркетинга услуг позволяет сделать вывод, что, несмотря на то, что они разработаны учеными из различных государств и выстроены по отличающимся друг от друга принципам, они обладают общими структурными и концептуальными элементами [Международные модели..., URL: <https://www.cfin.ru/>]:

- все модели отталкиваются от специфики услуги как товара: в той или иной степени, концепции подчеркивают неосвязаемость услуг, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества;

- все модели ориентируют на необходимость внимания к таким стратегическим факторам маркетинга услуг, как персонал, ход обслуживания и материальное свидетельство обслуживания;

- большинство концепций признают необходимость использования дополнительных стратегий для управления маркетингом услуг. К ним причисляются внутренний и интерактивный маркетинг.

В то же время, необходимо отметить, что общепризнанной модели маркетинга услуг не существует. Поэтому понятия политических технологий в маркетинге сводятся к общетеоретическим выкладкам маркетинга без учета специфических особенностей политического маркетинга. Проанализировав вышеуказанную информацию, сформируем модель эффективной реализации политического маркетинга в условиях информационной экономики. В разработанной автором модели были объединены как основные структурные элементы нескольких моделей маркетинга услуг, так и отличительные особенности реализации политической кампании (Рисунок 9).

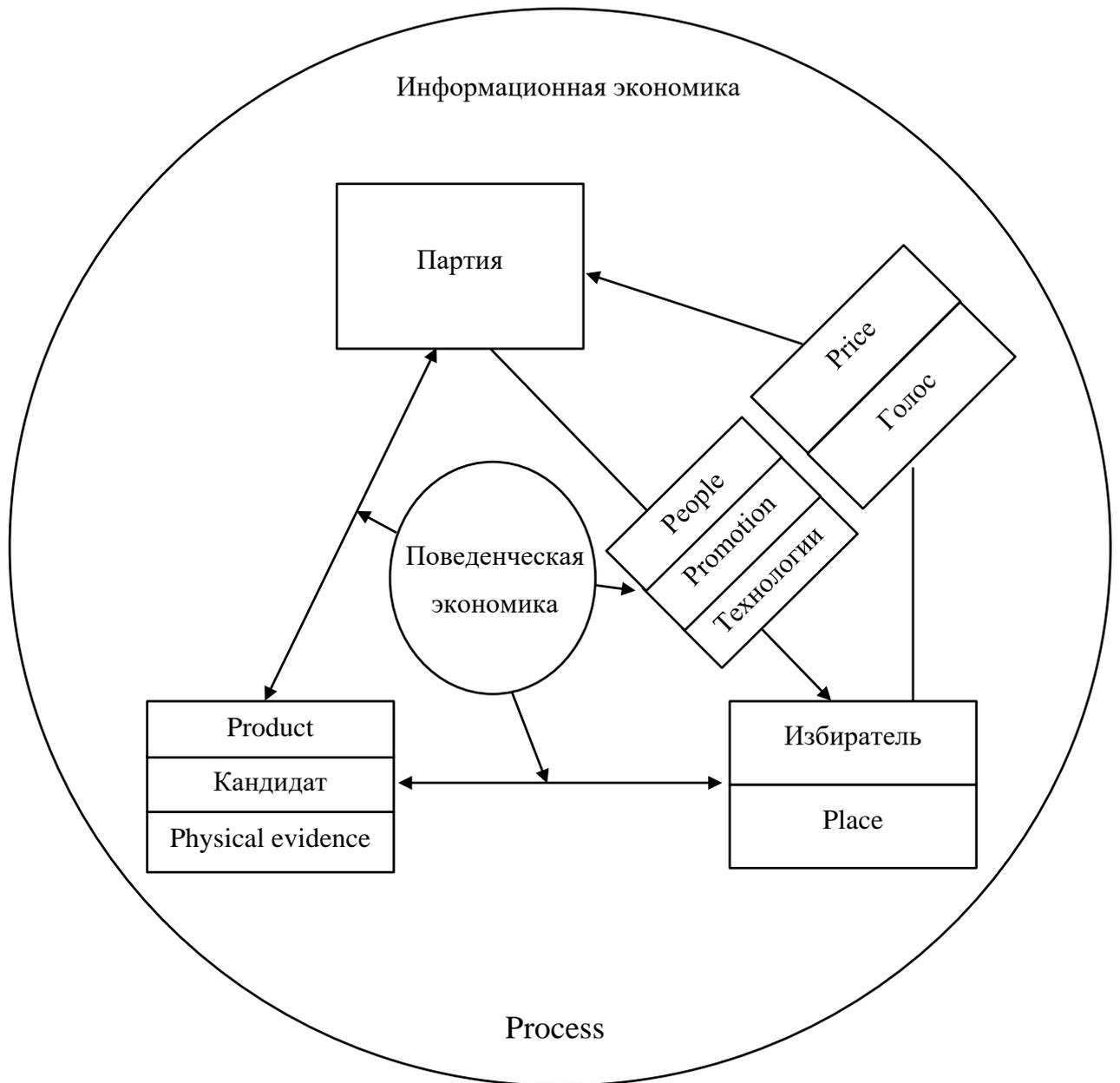


Рис. 9. Модель политического маркетинга в условиях
информационной экономики

Источник: [составлено автором].

За основу модели были взяты треугольная концепция маркетинга услуг Филиппа Котлера и модель «7Р» М.Битнер, как наиболее проработанные в традиционном маркетинге. Таким образом, вместо руководства фирмы в процессе политического маркетинга, как гарант качества, выступает партия, на месте контактного персонала («голоса» партии) – кандидат, потребителя – избиратель.

Между звеньями были распределены «7P» – 7 контролируемых факторов маркетинга. Товаром или услугой (product) в данном случае становится кандидат. Также к нему относится среда обслуживания (physical evidence) – общая экосистема, в которой тот или иной кандидат делает попытки повлиять и улучшить жизнь населения (выражается в материальном доказательстве). Для избирателя важны каналы распределения (place) – направлений, по которым депутат будет передавать программу целевой аудитории.

Между партией и кандидатом идет прямая и обратная связь при совместной работе над компанией по политическому маркетингу. При определении целевой аудитории и основного сообщения связь продолжается с избирателем. Также на него действует партия: персонал, команда (people) и продвижение, реализация технологий политического маркетинга (promotion). Если все процессы модели отработаны должным образом, то избиратель отдает голос (price) за партию – единую продажную цену в том смысле, что каждый избиратель может отдать один уникальный голос на выборах.

На основные звенья модели изнутри оказывает влияние поведенческая экономика. Объединена схема условиями информационной экономики.

В результате, для того, чтобы эффективно управлять политическим маркетингом, в соответствии с разработанной автором моделью, необходимо развивать [Международные модели..., URL: <https://www.cfin.ru/>]:

- стратегию традиционного маркетинга, которая ориентирована на звено «партия – избиратель» и сопряжена с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распределения;
- стратегию внутреннего маркетинга, которая направлена на звено «партия – кандидат» и связана с мотивацией кандидата на качественное обслуживание избирателей;
- стратегию интерактивного маркетинга, которая указывает на звено «кандидат – избиратель» и имеет связь с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия кандидата и избирателя.

Данная модель важна для описания и оценивания способов применения ресурсов в процессе предвыборной кампании или иной политической деятельности, а также – сценариев ее развития. Для разработки прикладного механизма реализации модели политического маркетинга в условиях информационной экономики следует описать ключевые мероприятия и события, которые определяют ход и исход, то есть результат голосования [Америн, Зотова, с. URL: <https://www.rcoit.ru/>]:

1. Проведение политической кампании в центральных, региональных и местных СМИ: создание собственного продукта и руководство им подконтрольными СМИ.

2. Проведение позитивной политической кампании: создание и раскручивание позитивных информационных поводов, которые касаются имиджа и деятельности кандидата.

3. Исполнение контрпропагандистской политической кампании.

4. Организация выполнения «полевой» работы: митинги, шествия, пикеты, расклейка наглядной агитации, распространение наглядной и печатной продукции, организация устной агитации.

5. Проведение мониторинга общественного мнения, анализ динамики политической ситуации, оценка эффективности сценария кампании, использование социологических данных в информационном обеспечении.

6. Психологическое сопровождение кампании: психологическое сопровождение и тренинг кандидата, обучение групп поддержки кандидата на встречах и групп противодействия на встречах конкурентов.

7. Создание и применение новых методов в изменяющихся условиях предвыборного процесса.

В обновленной модели также необходимо использовать элементы маркетинга услуг из разработанной автором модели, основанной на концепциях Ф. Котлера и М. Битнер (Рисунок 10).

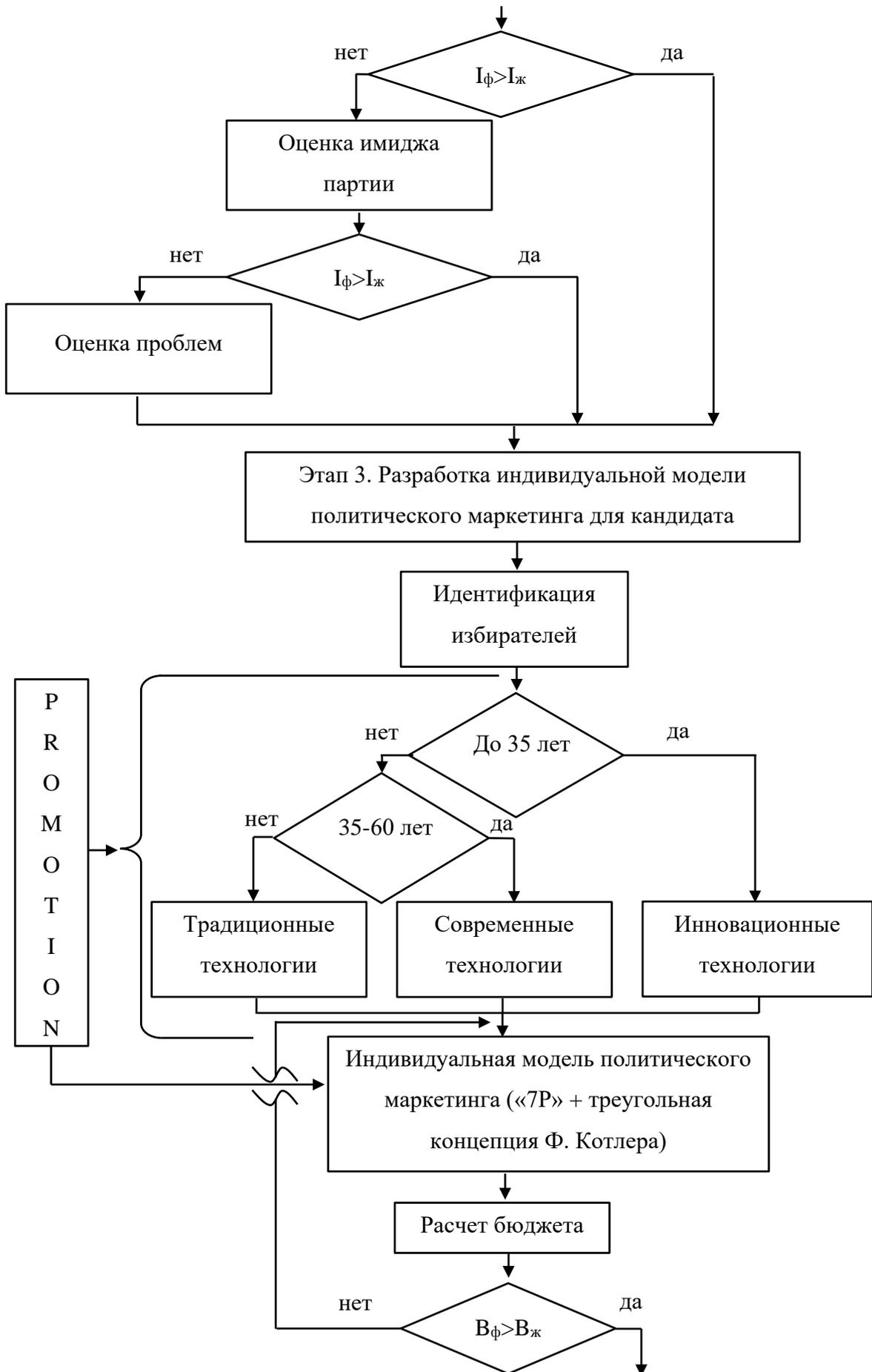
Механизм разработки и формирования реализации модели политического маркетинга создан на основе авторской модели политического маркетинга в условиях информационной экономики. Расшифруем указанный механизм:

1. Этап 1. Оценка исходного рейтинга.

Первый этап включает в себя замер начального рейтинга кандидата методом расчета процента респондентов, выразивших готовность проголосовать на выборах за кандидата (его изменения в сравнении с прошлым аналогичным периодом).

В зависимости от результата, избирается дальнейший путь развития кампании: при условии, если начальный фактический рейтинг больше желаемого, то целью кампании становится поддержка рейтинга, если нет – его повышение путем применения технологий политического маркетинга в зависимости от целевой группы избирателей.





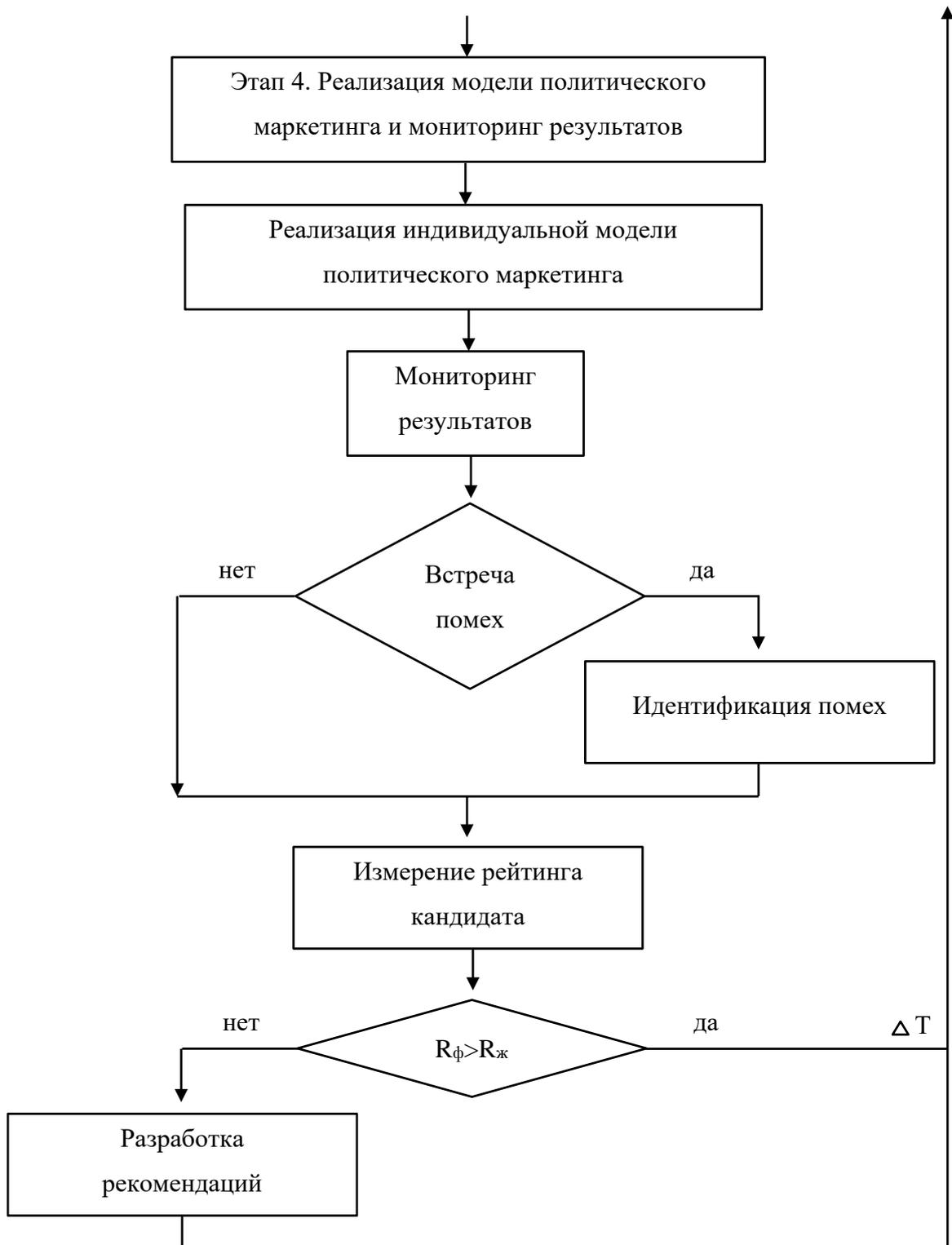


Рис. 10. Механизм разработки и формирования реализации модели политического маркетинга в условиях информационной экономики

Источник: [составлено автором].

Далее избирается дальнейший путь развития кампании политического маркетинга: будет ли в некоторых случаях достаточно напоминающей рекламы о кандидате, либо следует проводить полноценные мероприятия по повышению узнаваемости и, следовательно, уровня рейтинга политического лица.

2. Этап 2. Оценка стартовых условий для формирования индивидуальных моделей политического маркетинга.

Подразумевает оценку имиджа кандидата.

[изъят 1 абзац]

Так, если фактический имидж больше желаемого, то можно переходить к следующему этапу схемы. Если нет, то следует повести оценку имиджа команды, партии с помощью аналогичного способа: если фактический имидж ниже желаемого, оценить масштаб проблем, если больше, переходить к следующему этапу.

3. Этап 3. Разработка индивидуальной модели политического маркетинга для конкретного кандидата.

Планирование политической кампании лучше начинать с идентификации избирателя – определения, на какую именно целевую аудиторию следует работать. Исходя из этого, избираются методы и продвижения информационного сообщения кандидата.

- для молодежи до 35 лет более подходящими методами продвижения политического кандидата являются инновационные интернет-техники (маркетинг в социальных сетях, нейромаркетинг, вирусный маркетинг, технологии директ-мейла, онлайн-социология);

- для зрелого населения от 35 до 60 лет – современные (продакт-плейсмент, мобильный маркетинг, селебрити-маркетинг, спонсоринг, брендинг, «личная продажа»);

- для пенсионеров от 60 лет – традиционные (материальное стимулирование, подготовка политических речей, работа с общественностью,

пикетные программы, поквартирные опросы, наружная реклама, встречи с избирателями).

Целевая аудитория избирается исходя из выбранной кандидатом стратегической программы развития. В зависимости от выбранной категории населения, на основе исследований ценностей и предпочтений определенного сегмента электората, определяется индивидуальная модель политического маркетинга, в основу которой взяты треугольная концепция маркетинга услуг Филиппа Котлера и модель «7P» М.Битнер.

Вместо руководства фирмы в процессе политического маркетинга, как гарант качества, выступает партия, на месте контактного персонала («голоса» партии) – кандидат, потребителя – избиратель. «7P» в данном случае распределены следующим образом: «1P» Product – кандидат, «2P» People – партия, «3P» Promotion – продвижение с помощью информационно-коммуникационных технологий в зависимости от целевой группы, «4P» Place – этапы реализации кампании, «5P» Process – реализуемая политическая кампания, «6P» Physical evidence – расчет бюджета, «7P» Price – голос избирателя.

Спецификой индивидуальной модели политического маркетинга является то, что, кроме выражения конкурентных превосходств кандидата, она должна преодолеть барьеры восприятия и спровоцировать изменения в мотивационной сфере избирателя. Поэтому должна содействовать образованию таких суждений и эмоций в его сознании, которые бы повышали возможность прогнозируемой реакции, ненавязчиво подсказывали бы решение в условиях выбора. Как правило, индивидуальная модель отражает одну или несколько характеристик имиджа политического лица и разрабатывается с позиции не «заказчика», а «потребителя», основываясь на его интеллектуальный потенциал, ценности, предпочтения и ожидания.

Часто адресатом является несколько групп, которые отвечают миссии кампании, но существенно различаются по характеристикам. В этом случае необходимо принять решение об адресации основного сообщения: следует ли обращаться ко всем группам с универсальным сообщением, или необходимо

подготовить специальное предложение для каждой группы, или же можно ограничиться направленностью на часть выделенных групп.

Далее идет расчет бюджета. Команда кандидата самостоятельно определяет, в какую сумму укладывается кампания по политическому маркетингу (избирательная). Если фактические накопления ниже желаемой суммы, следует пересмотреть параметры определения индивидуальной модели политического маркетинга. Если выше, можно переходить к следующему этапу.

4. Этап 4. Реализация модели политического маркетинга и мониторинг результатов.

Данный этап представляет собой реализацию модели политического маркетинга и мониторинг результатов. Если в результате анализа политической кампании выясняется, что на ее пути возникали помехи (непринятие стратегии целевой аудиторией и т.д.), нужно провести их идентификацию и анализ. Если проблемы по мере реализации кампании не возникали, а также после их анализа в случае обнаружения, следует перейти к измерению финального рейтинга кандидата (в случае с выборами – их результаты).

При условии, если фактический рейтинг оказался выше желаемого (предполагаемого, запланированного), то эффективная кампания удалась и к ее старту следует перейти спустя определенное количество времени. Если нет, то разработать рекомендации для достижения желаемого уровня в дальнейшем.

В промежутке между политическими кампаниями рекомендуется продолжать проводить кампании по продвижению политического лица.

3.2. АПРОБАЦИЯ МОДЕЛИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И МЕХАНИЗМА ПО ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ В ЮГРЕ

С целью апробации предложенной автором модели используем ее для разработки индивидуальной политической модели кандидата X и приложим ее к политической кампании кандидата X в Югре.

Кандидат X – российский предприниматель, государственный и политический деятель, депутат Государственной думы и член фракции X.

[изъят 1 абзац]

1. На первом этапе проведения эффективной кампании по политическому маркетингу «Оценка исходного рейтинга» были проведены начальные замеры рейтинга кандидата методом расчета процента респондентов, выразивших готовность проголосовать на выборах за кандидата.

[изъято 3 абзаца]

2. На втором этапе проведения эффективной кампании по политическому маркетингу «Оценка стартовых условий для формирования индивидуальных моделей политического маркетинга» были проведены замеры узнаваемости имиджа кандидата X и его команды путем определения упоминаемости в окружном медиaprостранстве с помощью механизма расчета медиаиндекса.

[изъято 6 абзацев]

3. На третьем этапе «Разработка индивидуальной модели политического маркетинга для кандидата X», в соответствии с предложенной автором моделью политического маркетинга в условиях информационной экономики, в политической кампании кандидата X были определены «7P»:

«1P» Кандидат/Товар (Product): в данном случае кандидат X был определен, как российский предприниматель, государственный и политический деятель, депутат Государственной думы и член фракции X.

[изъято 3 абзаца]

Адресатом кампании по политическому маркетингу кандидата X является несколько групп, существенно отличающихся по характеристикам [URL: <https://cyberleninka.ru/>]:

- молодежь до 35 лет – ключевыми характеристиками являются эгоизм, отсутствие представления об общественном благе, нарастающее недовольство властью, пассивно-адаптивное поведение, запрос на социальные гарантии и сильного лидера, короткий горизонт планирования, удовлетворенность

собственной жизнью, желание самореализации, личное участие (в политических флешмобах, подписании онлайн-петиций и т.д.);

- зрелое население от 35 до 60 лет – ключевыми характеристиками являются стремление к выстраиванию конструктивного сотрудничества с местным самоуправлением (преимущественно – в личном общении), нарастающее недовольство властью, неудовлетворенность собственной жизнью, запрос на позитивные изменения;

- пожилые люди от 60 лет – ключевыми характеристиками являются стремление к разрешению пенсионного вопроса, неудовлетворенность собственной жизнью, запрос на социальные гарантии, оказание содействия органам местного самоуправления, активная политическая позиция, беспрекословное доверие лидирующим политическим лицам.

[изъято 4 абзаца]

«5Р» Процесс взаимодействия (Process): была определена реализуемая политическая кампания кандидата X на территории Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

Как итог, формируется индивидуальная модель политического маркетинга в условиях информационной экономики.

[изъято 3 абзаца]

[изъят 1 рисунок]

3.3. МОНИТОРИНГ РЕАЛИЗАЦИИ МОДЕЛИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

На четвертом этапе «Реализация модели политического маркетинга и мониторинг результатов» была реализована индивидуальная модель политического маркетинга. Ее внедрение произошло по установленному выше плану.

Согласно разработанной автором схеме, следующим шагом в кампании по политическому маркетингу стал «Мониторинг результатов» и «Встреча помех» с их последующей идентификацией. Так, в результате анализа выяснилось, что

при реализации кампании возникли следующие проблемы [Ошибки кандидата..., URL: <http://www.arm-group.ru/>]:

- восприятие кампанией кандидата X только определенной группы избирателей, – пожилых людей от 60 лет и части зрелых от 35 до 60 лет – так как именно они преимущественно являются сотрудниками нефтяных компаний. Стратегия кандидата X не была нацелена в полной мере на те группы избирателей, которые могли бы обеспечить кампании по политическому маркетингу успех – молодежь до 35 лет и часть зрелого населения от 35 до 60 лет. Следовательно, для реализации политической кампании кандидатом X были подобраны также неверные информационно-коммуникационной технологии политического маркетинга. Это доказала реакция пользователей данной возрастной категории на реализацию стратегии кандидата X в социальных сетях.

[изъят 1 абзац]

- кампания кандидата X не была привязана к проблемам, которые действительно волнуют избирателей. При работе с компаниями, которые занимались продвижением кандидатов, члены команды кандидата X отказывались от отработки наиболее масштабных и волнующих тем для населения. При участии кандидата X в разрешении подобной острой ситуации это бы положительно сказалось на его рейтинге.

Как следствие, среди огромного пласта потенциальных избирателей кандидата X избирательная кампания не была успешна. Отрицательные отзывы кандидат X получал в социальных сетях;

- кандидат X не участвовал в кампании лично, территориально находившись в другом федеральном округе. В среде политконсалтеров таких кандидатов называют «йети» – кандидат, про которого все слышали, что он есть, однако никто не видел. Между тем, выборы кандидата – это избрание персоналии, личности, человека, и без контакта с ним (прямого или опосредованного) избиратель не проголосует. Не заниматься своей кампанией непосредственно – очевидный способ проиграть;

- кандидат X переоценивал свой авторитет и известность. Заблуждение, которое часто встречается среди успешных бизнесменов и политиков с опытом, звучит следующим образом: «Меня и так все знают, поэтому за меня проголосуют». Но бизнесмен может быть известен исключительно на своих рынках. Лояльность к коммерческим продуктам не означает гарантии рейтинга среди избирателей.

Политик в качестве готовности избирателей голосовать обычно был склонен расценивать свою «вхожесть» в территориальную элиту, наличие политических и экономических связей. Но это необязательно конвертируется в голоса за кандидата;

- кандидат X был склонен приравнивать известность к популярности. Часто это звучало так: «Меня все знают». Но это не означает «Все за меня». В опыте политконсультантов происходили и такие ситуации, когда известность кандидата настолько негативна, что приходилось прилагать усилия и осуществлять специальные проекты, чтобы в день выборов избиратели, знающие кандидата, остались дома.

Следующий шаг по предлагаемой модели – «Измерение финального рейтинга кандидата». Также рассчитаем экономический эффект в связи с внедрением в ход политической кампании кандидата X авторского механизма разработки и формирования реализации модели политического маркетинга в условиях информационной экономики.

[изъято 2 абзаца]

Таким образом, фактический рейтинг оказался ниже желаемого на 6,05%. Следовательно, необходимо разработать рекомендации для достижения желаемого рейтинга в дальнейшем:

- нужно сконцентрировать усилия на наиболее важной для кандидата части аудитории – тех, кто потенциально может его поддержать. В случае с кандидатом X, это – молодежь до 35 лет и часть зрелого населения от 35 до 60 лет. На данные категории населения следует нацеливать основное сообщение кампании кандидата. В связи с этим, следует расширить применение технологий

политического маркетинга и сконцентрировать внимание на инновационных, более подходящих для представителей молодежной среды, и изучить влияние на них психологического аспекта: понять, каким образом в современных условиях повлиять на избирателя, чтобы он сделал выбор в пользу кандидата X. Укрепление уже имеющейся базы поддержки (пожилые люди от 60 лет и часть зрелого населения от 35 до 60 лет) – задача второстепенная;

- известность кандидата (положительная или отрицательная) в политических и прочих кругах могут поспособствовать реализации довыборной работы, но не сможет её заменить. Поэтому каждый раз во время реализации политической кампании кандидат X должен регулярно представлять себя и свою позицию избирателям. Политическому лицу следует доносить полную информацию о том, что было выполнено им по решению тех или иных общественно значимых проблем, акцентировать внимание на положительной результативности своей деятельности и учитывать, что в течение кампании «узкие места» в биографии есть возможность скорректировать;

- следует доверять нанятым специалистам «на местах». В процессе поиска и найма таких работников на заказ кандидат X должен уделить внимание проверке их репутации и результативности. Основной риск – это аффилированность наемников, их связи с оппонентами и конкурентами. После проведения проверки и получения положительных результатов нанятые специалисты должны получить достаточную им свободу действий и ресурсы. Мелочный контроль будет препятствовать работе и быстро уменьшит энтузиазм к работе;

- кандидату X, как политическому лицу, участвовавшему в выборах на территории другого федерального округа, следует либо поменять локацию на время проведения политической кампании, либо повысить количество рабочих поездок в Ханты-Мансийский автономный округ – Югра. Повторим, что выборы, как и любая другая политическая кампания – это выборы персоналии. Принимая это во внимание, электорат должен видеть своего кандидата (желательно –

вживую), замечать изменения качества жизни благодаря его участию, отмечать решение вопросов под его инициативой;

- с целью знакомства с проблемной повесткой в регионе кандидату X и его команде надлежит более качественно устанавливать обратную связь с электоратом и проводить мониторинг на предмет реакции населения на решения региональных, городских и районных властей (например, раз в полгода). С одной стороны, чтобы в дальнейшем не являться приверженцем непопулярных политических решений, с другой – с целью своевременной помощи в решении острых вопросов при личном участии. Чтобы достичь желаемого результата, возможно более проработанное проведение встреч с населением по месту жительства, работа общественных приемных, развитие аккаунтов в социальных сетях. Данными обязательствами могут заниматься работники отделов по связям с общественностью;

- кандидату X следует акцентировать внимание на развитии инновационных интернет-технологий, сделать одной из основных задач грядущих политических кампаний более полное вхождение в интернет-пространство и применение интернет-технологий в полной мере. В данном случае необходимо подчеркнуть, что перспективой развития политического маркетинга в регионе следует признать его инновационность, которая заключается в использовании современных методов, методик и технологий изучения регионального политического рынка, состояния государственного и местного управления, изменения политического поведения граждан региона. В связи с этим, доступнее для решения станет задача выстраивания взаимоотношений с наиболее важной для кандидата долей аудитории тех, кто потенциально может его поддержать – молодежи до 35 лет и части зрелого населения;

- авторитетный специалист, который ранее принимал участие в подобной кампании по политическому маркетингу, должен рассказать кандидату X о своем негативном опыте ведения кампании без стратегии. Подобная консультация с крупным специалистом в области избирательных технологий может заложить

основы эффективной стратегии кампании. Зарекомендовали себя деловые игры, в которых прорабатываются методики стратегического планирования кампании и различные варианты реализации предложенных стратегий.

Обратим внимание, что большая часть перечисленных ошибок и, соответственно, рекомендаций, так или иначе касается проблем в отношениях с людьми. Для политики и политика подобные ошибки особенно болезненны. Их избегание и профилактика в будущем позволит значительно увеличить шансы на успех для кампании кандидата Х. Реализация вышеназванных направлений разрешит на качественно новом уровне выстроить отношения по линии «власть – общество» и действительно вовлечь в процесс политического управления непосредственно самих граждан.

Также отметим, что в сегодняшних реалиях использование инновационных маркетинговых технологий является залогом успешного стратегического развития практически всех сфер деятельности, и прежде всего – политической. Публичная политика в регионе может быть эффективной при условии, если она будет основываться на современных политических технологиях, в частности – на региональный политический маркетинг, и учитывать комплекс факторов, оказывающих на нее прямое или косвенное воздействие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение отметим, что нам удалось достигнуть цели и задач, которые были поставлены в данной диссертационной работе:

1. Изучены понятия, категории и типология политического маркетинга в совокупности с влиянием информационной экономики.

2. Исследованы информационно-коммуникационные технологии политического маркетинга, проанализированы возможности их использования в Югре.

3. Исследованы особенности моделирования политического маркетинга с использованием элементов поведенческой экономики, обозначены социально-психологические детерминанты принятия решений.

4. Сформирована модель организации эффективного политического маркетинга в условиях информационной экономики, механизм апробирован на примере политической кампании в Югре.

5. Разработаны рекомендации по реализации модели в условиях информационной экономики в регионе.

Следовательно, направленность на разбор и мониторинг состояния рынка оказало содействие движению маркетинга в область политики и управления. Но в автономном округе и стране, не касаясь частных случаев, разработка политического маркетинга в теории, как и его реализация на практике, только начинаются. Политический рынок в современной России действует на основе конституции гибридной экономики, в которой имеет место воздействие бюрократии на политический процесс. Это также имеет отношение к государственному управлению.

Для того, чтобы осуществить назревшую в России административную реформу, недостаточно довольствоваться уменьшением числа управленцев или привлечением на службу эффективных чиновников. Обновления требуют политико-административная система, культура управления, общественные и внешние связи полностью. За формированием и развитием рыночных структур и отношений неизбежно последуют изменения в траектории движения к

государству-партнеру общества, а впоследствии – к государству, которое находится на службе у общества. Одна из важнейших задач на данном пути – это сочетание и обобщение опыта, скопленного развитыми демократиями, и исследование российской модели политического менеджмента, которая складывается в настоящее время [Актуальность применения метафоры..., URL: <http://www.strategy-spb.ru/>].

Политический маркетинг обусловлен потребностью общения власти и народа, государства и общества. Способность проводить анализ рынка с помощью новых информационных и исследовательских технологий и использовать полученные знания является основой, которая сводит до минимума число возможных рисков прагматически выстроенной и одновременно неблизорукой политики. Рассматривая политиков и политические партии, как «продавцов», а граждан и электорат, как «покупателей», в результате получаем модель, объясняющую, каким образом должен действовать политический класс, чтобы реализовывать функции эффективно [Ильясов Ф.Н., с. 49].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Актуальность применения метафоры политического маркетинга для изучения и прогнозирования политического процесса. URL: <http://www.strategy-spb.ru/partner/files/nedyak.pdf> (дата обращения: 03.12.2021).
2. Алтухова Н.Ю. Политический маркетинг в современной России : диссертация ... кандидата политических наук : 23.00.02. – Ставрополь, 2006. – URL: <https://www.dissercat.com/content/politicheskii-marketing-v-sovremennoi-rossii> (дата обращения: 03.12.2021).
3. Анализ PR-деятельности организации. URL: <https://xn--d1aux.xn--p1ai/pr-deyatelnost-paratsels/> (дата обращения: 03.12.2021).
4. Багиев Г.Л. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия, системно-рефлексивный маркетинг, бенчмаркинг, управление компетентностью, измерение и оценка ценности / Г.Л. Багиев, А.А. Длигач, Ю.Н. Соловьева. – Санкт-Петербург: Астерион, 2016. – 400 с.
5. Байков Е.А. Актуализация использования маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества / Е.А. Байков, И.А. Байкова, Н.А. Морщагина // Петербургский экономический журнал. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualizatsiya-ispolzovaniya-innovatsionnyh-marketingovyh-tehnologiy-v-ekonomicheskoy-i-politicheskoy-sferah-deyatelnosti> (дата обращения: 03.12.2021).
6. Борисов А.Ю. Поведенческая экономика как направление современной экономической мысли : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.01. – Москва, 2018. – URL: <http://ords.rea.ru/wp-content/uploads/2019/01/Borisov.pdf> (дата обращения: 03.12.2021).
7. Бородин О.И. Политический маркетинг: сущность и основные детерминаты : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.05. – Волгоград, 1999. – URL: <https://www.dissercat.com/content/politicheskii-marketing-sushchnost-i-osnovnye-determinanty> (дата обращения: 03.12.2021).

8. Вацлавик П. Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Д. Бивин, Д. Джексон. – Москва: Апрель-Пресс, ЭКСМО-Пресс, 2000. – 320 с.
9. Влияние цифровой трансформации на бизнес и деловую среду / М.В. Сафрончук // Цифровая экономика. Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – № 2. – С. 38-44.
10. Воздействие политического маркетинга на региональный политический процесс / М.М. Кисляков // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2011. – С. 1-8.
11. Диалектический подход к проблеме развития понятия «Маркетинг» / Д.Б. Сорокин, Б.Ф. Сорокин // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 3 (17). – С. 43-49.
12. Егорова-Гантман Е.В. Игры в солдатики. Политическая психология президентов / Е.В. Егорова-Гантман. – Москва: Группа Компаний «Никколо М», 2003. – 336 с.
13. Избирательные кампании в России: испытание электоральной формулы / В.А. Гельман // Полис. – 1996. – № 2. – С. 84-100.
14. Избирательные кампании и проблема их подготовки: «равное игровое поле» и демократические выборы / П. Мерло // Полис. – 1995. – № 4. – С. 131-139.
15. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов – Москва, 2000. – 200 с.
16. Инновационные подходы к продвижению продукции через Интернет / А.Б. Авдиенко // Маркетинг и современность. – 2010. – С. 258-264.
17. Инструменты маркетинговых коммуникаций в политике и экономике, в зависимости от жизненного цикла / Т.Л. Шкляр, А.В. Акаимова // Экономика, статистика и информатика. – 2014. – №3. – С. 109-115.
18. Информационные технологии политической борьбы в российских условиях / Г.В. Грачев // Политические исследования. – 2000. – №3. – С. 151-156.

19. Использование Интернет-технологий в решении коммуникативных проблем в сфере политики и бизнеса: доклад Фонда эффективной политики. – Москва: Феникс, 2007. – 122 с.

20. Исследование политических ориентации / Гавра Д.П., Соколов Н.В. // Социс. – 1999. – №1. – С. 66-77.

21. Какого политика можно «продать»? / В.П. Дубицкая, М.И. Тарарухина // Социс. – 1998. – № 10. – С. 118-127.

22. Кисляков М.М. Региональный политический маркетинг в современной России: состояние и тенденции развития : диссертация ... доктора политических наук : 23.00.02. – Казань, 2013. – URL: <https://cheloveknauka.com/regionalnyu-politicheskiy-marketing-v-sovremennoy-rossii-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 03.12.2021).

23. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга / А.И. Ковлер – Москва: КПС +, 1993. – 540 с.

24. Кожушко О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / О.А. Кожушко. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2016. – 327 с.

25. Колесникова Г.И. Неосознаваемый механизм выбора социального действия / Г.И. Колесникова. – Нижний Новгород: НФ УРАО, 2011. – 298 с.

26. Коммуникационные стратегии в российских избирательных кампаниях / Г.В. Пушкарева // Государственное управление. Электронный вестник. – 2004. – №3. – С. 1-7.

27. Концептуальные особенности политического маркетинга и его функции в развитии российского общества / А.Н. Ткаченко // Теория и практика общественного развития. – 2011. – №6. – С. 1-4.

28. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. Путеводитель по книге / Ф. Котлер. – Москва, 2012. – 158 с.

29. Ланге О.В. Современные манипулятивные технологии: вопросы теории и методологии : диссертация ... кандидата политических наук : 23.00.01. – Санкт-Петербург, 2016. – URL: [https://www.dissercat.com/content/sovremennye-](https://www.dissercat.com/content/sovremennye)

manipulyativnye-tehnologii-voprosy-teorii-i-metodologii (дата обращения: 03.12.2021).

30. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер – 2010. – 300 с.

31. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – Москва: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

32. Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии / Е.А. Лунева. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. – 112 с.

33. Мальцева Д.А. Стратегическое моделирование в политике: вопросы теории : диссертация ... кандидата политических наук : 23.00.01. – Санкт-Петербург, 2012. – URL: <https://www.dissercat.com/content/strategicheskoe-modelirovanie-v-politike> (дата обращения: 03.12.2021).

34. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г.В. Грачев, И.К. Мельник. – Москва: Алгоритм, 2002. – 288 с.

35. Манипулятивные технологии и имиджевые коммуникации на этапе смены идеологии развития политических лидеров и элит современной России / М.А. Казаков, А.А. Зубкевич // Астраханский Вестник экологического образования. – 2012. – № 4 (22). – С. 65-72.

36. Маркетинг в социальных сетях. URL: <http://old.moi-portal.ru/templates/skin/pontific/actions/ActionBibliotekaBlogerov/files/action/2.pdf> (дата обращения: 03.12.2021).

37. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 480 с.

38. Медиалогия. Мониторинг СМИ и соцсетей. Инструмент оценки эффективности коммуникаций. URL: <https://www.mlg.ru/> (дата обращения: 03.12.2021).

39. Международные модели маркетинга услуг. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-3/09.shtml> (дата обращения: 03.12.2021).

40. Модусы поведения в современном избирательном процессе / В.С. Комаровский // Представительная демократия и электорально-правовая культура. – С. 159-176.

41. Морозова Е.Г. Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования, компаративный анализ : диссертация ... доктора политических наук : 23.00.02. – Москва, 2000. – URL: <https://www.dissercat.com/content/politicheskii-marketing-kontseptsii-razvitiya-modeli-funktsionirovaniya-komparativnyi-analiz> (дата обращения: 03.12.2021).

42. Мотивы голосования на президентских выборах 1996 / Дж.М. Гилязитдинов // Социс. – 1997. – №8. – С. 20-24.

43. На финальный этап создания центра управления регионом перешли в Югре. URL: https://myopenugra.ru/news/society/na_finalnyu_etap_sozdaniya_tsentra_upravleniya_regionom_pereshli_v_yugre/ (дата обращения: 03.12.2021).

44. Недяк И.Л. Маркетинговый подход к исследованию политических процессов : диссертация ... доктора политических наук : 23.00.02. – Москва, 2011. – URL: <https://www.dissercat.com/content/marketingovyi-podkhod-k-issledovaniyu-politicheskikh-protsesov> (дата обращения: 03.12.2021).

45. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории / И.Л. Недяк – 2000. – 33 с.

46. Некоторые виды деструктивных технологий / К.В. Киселёв // Общество, выборы, СМИ, 1999 год: между «чистыми» и «грязными» политическими технологиями. Материалы Всероссийского семинара-конференции. – 1999. – С. 1-4.

47. О новой парадигме политического маркетинга / В.А. Ачкасова // ПОЛИТЭКС. – 2013. – № 2. – С. 220-229.

48. Ошибки кандидата на выборах. URL: http://www.arm-group.ru/info/articles/politics/ten_mistakes_of_political_begginner/ (дата обращения: 03.12.2021).

49. Пандемия COVID-19 изменила роль нацпрограммы «Цифровая экономика». URL: <https://digital.ac.gov.ru/news/5041/> (дата обращения: 03.12.2021).

50. Парамонова С.К. Политический маркетинг в России: программирование поведения электората с помощью политических методик и технологий : диссертация ... кандидата политических наук : 23.00.02. – Москва, 2008. – URL: <https://www.dissercat.com/content/politicheskii-marketing-v-rossii-programmirovaniye-povedeniya-elektorata-s-pomoshchyu-politic> (дата обращения: 03.12.2021).

51. Перельгина Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 221 с.

52. Пиар-деятельность учреждения культуры. Аналитика и планирование пиар-кампании / Т.В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006. – № 12. – С. 50-57.

53. Политический маркетинг в избирательной кампании и государственно-политическом управлении / Е.Г. Морозова // Политическое управление. – 1996. – С. 274-293.

54. Политический маркетинг как концепция и практика управления социально-политическими процессами / С.В. Чавкина // Теория и практика общественного развития. – 2016. – № 2. – С. 1-4.

55. Политический маркетинг как основа политических технологий и PR-кампаний в постмодернизирующемся обществе / А.Ю. Саломатин // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 2 (10). – С. 26-35.

56. Политический маркетинг: к вопросу о некоторых аспектах российского и зарубежного опыта / Д.В. Покрищук // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – № 82-1. – С. 284-289.

57. Политический маркетинг: региональный аспект. Социально-политическое взаимодействие на территории: механизмы, трансформации,

регулирование / П.А. Колосов // Материалы Республик. науч. конф. – 1998. – С. 180-186.

58. Политический менеджмент. Маркетинговые технологии в политическом менеджменте. URL: https://studme.org/313263/politologiya/marketingovye_tehnologii_politicheskom_menedzhmente (дата обращения: 03.12.2021).

59. Политология в схемах и комментариях. Структура стратегии избирательной кампании. URL: https://studme.org/106709/politologiya/struktura_strategii_izbiratelnoy_kampanii (дата обращения: 03.12.2021).

60. Понятие «политический маркетинг». Основные функции и виды политического маркетинга. URL: <https://studfile.net/preview/4546354/page:59/> (дата обращения: 03.12.2021).

61. Предварительный PR-план. URL: https://pr-axiz.okis.ru/page_13.html (дата обращения: 03.12.2021).

62. Прикладные аспекты применения продакт плейсмент на российском телевидении / А.А. Иванова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – № 1. – С. 81-99.

63. Применение политических манипулятивных технологий в современной политике / С.Г. Быстров // Вестник МГОУ. Серия «История и политические науки». – 2013. – № 4. – С. 92-95.

64. Программа мониторинга и анализа соцсетей «Призма». Управление репутацией и рисками в социальных медиа. URL: <https://www.mlg.ru/solutions/4executives/prizma/> (дата обращения: 03.12.2021).

65. Развитие политического маркетинга: теория и практика / П.А. Ксенз // Теория и практика общественного развития. – 2016. – С. 1-3.

66. Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители / И. Пинье, А. Остервальдер. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 312 с.

67. Расстановка политических сил в электоральном преломлении: Латентные факторы потенциального сдвига / А.А. Галкин // Полис. – 1997. – № 1. – С. 114-116.

68. Региональный политический маркетинг как объект научных исследований / М.М. Кисляков // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2016. – № 2 (62). – С. 60-63.

69. Региональный политический маркетинг как составная часть публичной политики / М.М. Кисляков // Вестник ВГУ. Серия: История. Политология. Социология. – 2017. – № 2. – С. 45-58.

70. Саетов И.Г. Технологии избирательного маркетинга в России : диссертация ... кандидата политических наук : 23.00.02. – Казань, 2006. – URL: <https://www.dissercat.com/content/tekhnologii-izbiratel'nogo-marketinga-v-rossii> (дата обращения: 03.12.2021).

71. Сибиряки: динамика социально-политических ориентаций / В.Г. Немировский // Социологические исследования. – №8. – С. 25-31.

72. СМИ как инструмент «политического маркетинга» / Д.С. Габудалова // Гуманитарные науки. – С. 57-61.

73. Социально-психологические детерминаты электорального поведения избирателя / К.А. Иваненко // Вестник Российского университета дружбы народов. Социологические науки. Психология и педагогика. – 2013. – № 3. – С. 77-84.

74. Специфика политического маркетинга, как второй исторической формы социального обмена / Б.Ф. Сорокин // Синергия. – 2016. – № 2. – С. 7-20.

75. Технология политического успеха или как победить на местных выборах / И.В. Леснин // Перемена. – 1999. – С. 13-79.

76. Формирование политического лидера в социальной сети Instagram / С.А. Гришаева, П.Н. Сойникова // Вестник университета. Социальная психология. – 2017. – № 11. – С. 189-192.

77. Хабибуллин А.Р. Особенности технологий политической манипуляции в России : диссертация ... канд. политических наук : 23.00.02. – Казань, 2009. –

URL: <https://www.dissercat.com/content/osobennosti-tekhnologii-politicheskoi-manipulyatsii-v-rossii> (дата обращения: 03.12.2021).

78. Центр управления или портал обратной связи с населением: что появится в регионах. URL: <https://www.comnews.ru/content/205797/2020-04-27/2020-w18/centr-upravleniya-ili-portal-obratnoy-svyazi-naseleniem-chto-rouavitsya-regionakh> (дата обращения: 03.12.2021).

79. Цифровая экономика как новый этап глобализации / Г.Г. Головенчик // Цифровая трансформация. – 2018. – № 1 (2). – С. 26-36.

80. Цифровая экономика: ключевые факторы экономического роста в посткризисный период. URL: <https://ac.gov.ru/news/page/cifrova-ekonomika-klucevye-factory-ekonomiceskogo-rosta-v-postkrizisnyj-period-26601> (дата обращения: 03.12.2021).

81. Эволюция маркетинговой парадигмы: новое видение / Г.В. Астратова, О.А. Рушицкая // Актуальные проблемы экономики и права. – 2016. – № 1. – С. 35-47.

82. Электоральная политика современного российского государства / А.И. Соловьев // Государственное управление. Электронный вестник. – 2004. – № 3. – С. 12-46.

83. Электорально-правовая культура современной России: переход от мобилизационной к гражданской модели участия / Ю.А. Веденеев, В.В. Смирнов // Представительная демократия и электорально-правовая культура. – 1997. – С. 17-65.

84. Электоральные исследования: сущность и технология / Д.Г. Ротман // Социс. – 1998. – № 9. – С. 63-68.

85. Эффективное управление избирательной кампанией / В.Н. Америкин, З.М. Зотова. URL: https://www.rcoit.ru/upload/iblock/883/effectivnoe_upravlenie_izbiratelnoy_kampani_eu.pdf (дата обращения: 03.12.2021).

ВОЗДЕЙСТВИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

Неразрывно с политическим маркетингом в региональном аспекте рассмотрения вопросов идет понятие публичной политики – публичного действия, охватывающего такие процессы, как создание социального и политического порядка, руководство обществом, регулирование его противоречий, интеграция социальных групп и разрешение конфликтов. Публичная политика в регионах России должна рассматриваться, как взаимодействие управляющих и управляемых в рамках регионального социально-политического пространства, как комплекс отношений между партнерами по поводу осуществления политической власти на конкретной территории и должна носить открытый характер.

Сегодня политический маркетинг можно рассматривать и как составную часть публичной политики. Это связано с тем, что политический маркетинг позволяет сделать публичную политику более открытой, более эффективной, позволяет изменить отношения между властными структурами и гражданским обществом, сформировать систему обратной связи между органами власти региона и населением. Разделяют следующие направления воздействия политического маркетинга на публичную политику:

- современные методы и технологии политического маркетинга позволяют властям через СМИ установить прямой диалог с представителями гражданского общества;
- органы власти могут осуществлять постоянный мониторинг того, как население реагирует на действия властей;
- с помощью методов и технологий политического маркетинга может быть установлена обратная связь между властями и населением.

Выделяют три основных направления воздействия политического маркетинга на региональный политический процесс:

1. Воздействие регионального политического маркетинга на избирательный процесс.

На каждой стадии воздействия политического маркетинга на избирательный процесс используются его специфические методы и технологии. На 1-й стадии проводится изучение конъюнктуры политического рынка, на 2-й – формируются стратегия и тактика политического воздействия и используются позиционирование и продвижение политического товара на региональный политический рынок. На 3-й стадии происходит продвижение товара на политический рынок, сопровождаемое политической пропагандой. Ее смысл заключается в том, чтобы сформировать у населения устойчивый интерес к целям кампании, и организовать контроль за реализацией маркетинговых мероприятий.

При этом, региональный политический маркетинг в избирательном процессе может быть различным по набору средств воздействия на население: конверсионный, стимулирующий, развивающий, наступательный, оборонительный, выжидательный, поддерживающий и противодействующий.

Последствиями воздействия политического маркетинга на избирательный процесс могут выступить применение технологий политического маркетинга в ходе избирательных кампаний и обеспечение гласности в ходе выборов, создание в регионе условий для реальной политической конкуренции, а также –повышение политической активности избирателей в регионе.

2. Совершенствование регионального политического управления.

Региональное политическое управление включает в себя четыре аспекта: организацию политического управления, процесс разработки и принятия политических решений, контроль за реализацией политических решений и формирование системы обратной связи властей с населением региона.

Маркетинговый подход к политическому управлению регионами состоит в том, что производители политического товара и услуг максимально приближены к потребителям. При этом, могут быть использованы различные маркетинговые коммуникации: например, политическая реклама или система общественных связей с населением.

3. Влияние на проведение политико-административной реформы в регионе.

Смысл состоит в том, чтобы приблизить органы местного самоуправления к населению, выявить и удовлетворить их интересы. С помощью информационно-коммуникационных технологий политического маркетинга можно сделать более прозрачной деятельность органов местного самоуправления, в полной мере удовлетворить политические интересы и потребности граждан.

Нужно учитывать весь комплекс условий и факторов, оказывающих влияние на формирование и развитие основных направлений публичной политики. Ведь предложения могут быть использованы только с учетом тех условий и факторов, которые имеют место в каждом регионе. К числу таких факторов и условий следует отнести:

- социально-экономические: социально-экономическая ситуация в регионе, уровень и качество жизни граждан региона, условия труда, жилищно-бытовые условия в регионе, адаптация жителей региона к рыночным отношениям, финансовое положение региона.

- социально-политические: социально-политическая ситуация в регионе, политические традиции региона, политическая история региона, уровень политической культуры в регионе, нетрадиционные формы поддержки органами власти региона кандидатов в депутаты Государственной думы РФ, региональные парламенты, взаимодействие властей в регионе.

- политико-психологические: особенности психологии политической элиты региона, стереотипы регионального политического сознания, региональное электоральное поведение, региональная политическая психология граждан региона, региональные массовые политические настроения, региональный политический менталитет.

Также политический маркетинг неразрывно связан с понятием политического процесса. Политический процесс – это последовательная смена состояний и явлений в развитии политической системы общества, это совокупность действий субъектов политики региона, учитывающих особенности региональной политики и направленных на изменение и развитие региональной политической системы. При этом региональный политический процесс имеет свою структуру, свои тенденции и свою динамику развития. Различают общие и частные политические процессы.

Региональный политический процесс может быть отнесен как к общим, так и к частным политическим процессам. С одной стороны, он направлен на изменение и развитие региональной политической системы, а с другой стороны – на решение отдельных политических проблем в регионе.

Структура регионального политического процесса предполагает наличие трех основных элементов: это субъекты и объекты регионального политического процесса, их политические отношения, а также – региональное политическое поведение, включающее политическое участие и политическую деятельность.

К основным субъектам регионального политического процесса относят региональную политическую элиту, региональные отделения политических партий, региональных чиновников.

В качестве основных объектов регионального политического процесса представлены граждане, социальные группы, региональное политическое сообщество в целом.

Одной из важных проблем в развитии регионального политического процесса является проблема взаимодействия субъектов и объектов. Оно происходит в результате формирования политических отношений. Политические отношения в регионе могут принимать разные формы. Они могут существовать в виде согласия, сотрудничества, созидания, но также могут приобретать другие формы: конфронтации, противоборства, политическая борьба. Для региональных политиков важно добиться развития политических отношений в направлении взаимопонимания, взаимодействия, взаимного сотрудничества региональных органов власти и населения.

Политические отношения в регионе проявляются через политическое поведение. В свою очередь, политическое поведение проявляется через политическое участие и политическую деятельность.

Основой политического участия граждан в региональном политическом процессе могут быть как внутренние, так и внешние факторы.

К числу внутренних факторов относят психологические особенности каждой конкретной личности. К внешним факторам относят социально-экономические, политико-правовые, духовные условия развития личности.

Важным моментом политического участия и политической деятельности каждого конкретного гражданина региона являются мотивы. От того, какова мотивация гражданина, зависит его включенность в региональный политический процесс. Для региональных органов власти важно заинтересовать граждан региона в политическом участии и политической деятельности. С этой целью необходимо использовать все формы и каналы публичной политики. Как утверждают исследователи Л. И. Никовская и В. Н. Якимец, «чем меньше развиты институты и субъекты публичной политики, тем больше в регионе степень социальной напряженности и конфликтности, недовольства эффективностью государственного и муниципального управления, тем хуже показатели социального взаимодействия с основными активными группами региона и, соответственно, использования их потенциала для решения социально значимых проблем регионального сообщества в условиях кризиса».

Политическое участие и политическая деятельность граждан региона направлены на удовлетворение их политических нужд, потребностей и запросов. При этом следует заметить, что политические нужды, потребности и запросы могут быть не удовлетворены, частично удовлетворены или полностью удовлетворены. Для того, чтобы политические нужды и потребности граждан региона были удовлетворены в полном объеме, региональным органам власти необходимо использовать современные методы и технологии и учитывать тенденции развития регионального политического процесса.

Развитию регионального политического процесса присущи определенные тенденции:

- нестабильность, в связи с постоянно изменяющейся социально-политической ситуацией;
- наличие разных моделей проведения социально-экономической политики в регионах;
- слабое развитие институтов контроля со стороны гражданского общества за деятельностью региональных властей;
- в связи с централизацией власти в России значительная зависимость региональной политической элиты от федеральных органов власти при разработке и реализации политических решений.

Таким образом, деятельность субъектов политики в регионе может привести к стабильности и порядку, а может способствовать к обострению социально-политической

ситуации. Это зависит от того, как в регионе будет организован процесс подготовки и проведения выборов, какая создана система регионального политического управления и местного самоуправления. В связи с этим, важно понять, какое воздействие политический маркетинг оказывает на региональный избирательный процесс, региональное политическое управление и местное самоуправление.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ ЮГРЫ

Региональный политический маркетинг — это открытая неравновесная система деятельности общественных, политических сил, осуществляемая на уровне региона, отражающая и впитывающая в себя особенности и специфику региональной политической жизни, направленная на выявление и разрешение проблем и противоречий регионального политического рынка, регионального политического управления, местного самоуправления, ставящая конечной целью изменение политического поведения и менталитета граждан региона и приспособление «политического продукта» к сложившимся моделям этого поведения и менталитета. Особенности развития регионального политического маркетинга:

- существует его тесная связь с интересами региона и его населения;
- проявляется связь с особенностями регионального политического рынка;
- существует тесная связь с особенностями региональной политической системы и политического процесса в регионе;
- проявляется тесная связь с особенностями региональной политической, правовой и электоральной культурами;
- сокращение «политического поля» для проведения региональной публичной политики;
- преобладание неформальных коммуникаций и относительно большой вес административного ресурса в политике региона. Это скрытое или открытое давление региональной власти на субъектов регионального политического процесса с целью навязывания им определенных моделей политического поведения в политике, что приводит к снижению конкуренции и уменьшению автономии невластных акторов.

Иными словами, развитие регионального политического маркетинга находится в прямой зависимости от уровня экономического, социального, политического, культурного развития региона, от состояния и функционирования регионального политического рынка. Эффективность регионального политического маркетинга зависит от того, как он реагирует на запросы политического рынка и изменения в региональной политической жизни.

Региональный политмаркетинг призван выразить многообразие политических интересов граждан конкретного региона, обеспечить формирование положительного имиджа региональной администрации, политическую конкурентоспособность региона, привлечение граждан региона к реализации федеральных политических акций и проектов, изменить

политическое поведение и менталитет граждан региона. Однако решить на практике эти задачи региональный политический маркетинг может не всегда, так как в регионах недостаточно условий для политической конкуренции, сокращается количество участников политического рынка в регионе. В этом направлении он рассматривается, как открытая неравновесная система деятельности общественных, политических сил по выявлению и разрешению проблем и противоречий политического рынка, политического управления, местного самоуправления, по удовлетворению политических интересов и политических потребностей граждан страны, установлению отношений сотрудничества, согласия и созидания между органами власти и населением.

В связи с этим, в регионах России имеет место противоречие между внедрением современных политических технологий и наличием старых административных методов политического управления. Так, например, в Югре рассматривают политический маркетинг лишь как философию политического поведения. Другие считают, что политический маркетинг – это и теория, и технология. Третьи рассматривают политический маркетинг только как политическую технологию. Четвертые считают, что политический маркетинг можно рассматривать, как составную часть публичной политики. Иными словами, это можно назвать своеобразной «проблемой отцов и детей». Современные политики всячески стараются внедрить современные политические технологии в свою работу в то время, как уже опытные чиновники не понимают и не принимают таких «новинок». Они делают упор на ту технологию, которая давала им результат все эти годы. Например, эту ситуацию можно представить, сравнив два вида диалога с населением: путем общественного собрания или прямого эфира в Инстаграм-аккаунте депутата или главы муниципалитета. В Югре такое противоречие имеет место быть.

[изъято 2 абзаца]

ОСНОВНЫЕ ТРАКТОВКИ ПОНЯТИЯ «ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Продолжение таблицы 1

Автор	Определение	Комментарий
III подход: Политический маркетинг как способ воздействия на избирателей в избирательном процессе		
О.Г. Леонова	Системная и специализированная работа с потенциальными избирателями в рамках существующего законодательства. Целью является завоевание политического рынка и создание устойчивого спроса на предлагаемый политический «товар».	Положительные стороны подхода: Понятие «политический маркетинг» рассмотрено со стороны избирательного процесса. Это явление очень важно в политмаркетинге.
Ф.Н. Ильясов	Политическая технология, основанная на изучении избирателей, система «личностного» («создание» и выдвижение кандидатов), «программного» (разработка программных, идеологических и др. документов) и информационного (реклама, паблик рилейшнз) воздействия на избирателей с целью получения власти.	Отрицательные стороны подхода: Авторы в данном подходе рассматривают понятие «политический маркетинг» лишь со стороны избирательной компании. Это явление авторы считают главной, если не единственной, целью и смыслом этого понятия. Нет попытки погрузиться в глубину понятия и посмотреть на него с других сторон.
В.А. Франц	Система избирателей и рядовых граждан, не оказывающих непосредственного влияния на политику. Они считаются потребителями политического продукта, а политические партии, политические лидеры и органы государственной власти – его производителями. К категории же политического продукта относят идеологии и программы политических партий, имидж политических лидеров, непосредственные политические действия различных политических акторов и организаций и т.п.	
М.М. Кисляков	Явление, оказывающее позитивное воздействие на региональный политический процесс и способствующее повышению эффективности проведения избирательных кампаний, созданию действенной системы регионального политического управления, позволяет сократить дистанцию между органами местного самоуправления и населением.	
Д.С. Габудалова	«Искусство и способ» выиграть на выборах, вид политической профессиональной деятельности, которым занимаются профессиональные советники.	
IV подход: Политический маркетинг как способ взаимодействия общества и власти		

А.Д. Барышева, А.С. Зубкова, Н.К. Стрельцова	Совокупность теорий и методов, с помощью которых властные органы и политические партии формулируют свои цели и добиваются их поддержки со стороны населения.	Положительные стороны подхода: Понятие «политический маркетинг» наиболее полно раскрыто в данном подходе. Его
М.М. Кисляков	Открытая неравновесная система деятельности общественных, политических сил по выявлению и разрешению проблем и противоречий политического рынка, политического управления, местного самоуправления, по удовлетворению политических интересов и политических потребностей граждан страны, установлению отношений сотрудничества, согласия и созидания между органами власти и населением.	рассматривают во взаимодействии общественности и органов власти. Отрицательные стороны подхода: Понятие «политический маркетинг» размыто. Нет конкретики.
Е.Г. Морозова	Философия политического поведения, феномен, являющийся фактором и продуктом развития демократической политической системы и государственности. Теория, которая, заимствуя достижения бихевиоризма, системного и политико-коммуникационного анализа, определяет своей задачей выявление и систематизацию закономерностей проведения политических кампаний как неотъемлемой части политического процесса, инструмента политического управления, а также – изучение национально-государственных моделей политического маркетинга.	
И.Л. Недяк	Философия поведения, видение эффективности действий на политическом рынке, в основе которых лежат междисциплинарная база и мультиметодологический подход к изучению и моделированию политического поведения.	
Д. Линдон	Совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и публичная власть для определения своих целей и программ и для одновременного воздействия на поведение граждан.	
М.Г. Федотова	Специфическая профессиональная деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания и изменения поведения общественности по отношению к органам власти, политическим партиям, демократическим институтам,	

	способствующая гражданского общества.	формированию	
--	--	--------------	--

Источник: [составлено автором].

УТОЧНЕНИЕ ПОНЯТИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

За последние десятилетия многие экономисты включились в исследовательскую программу поведенческую экономику. Но до сих пор сложно встретить ясное и подробное определение того, что означает данный термин. Среди поведенческих экономистов есть определенные расхождения в его трактовке. Ниже приведем несколько авторских определений.

Таблица 2

Основные трактовки понятия «поведенческая экономика»

Автор	Определение	Комментарий
I подход: Поведенческая экономика как прикладной способ изучения организаций и форма развития экономической теории		
Колин Камерер	Поведенческая экономика использует модели систематических несовершенств человеческой рациональности для теоретического и прикладного изучения организаций, рынков и стратегий. В некотором смысле, поведенческая экономика стала неизбежным результатом смягчения предположения о совершенной рациональности.	Положительные стороны подхода: Поведенческая экономика рассмотрена авторами под прикладным углом в неразрывной связи с традиционной экономической теорией. В этом смысле, понятие становится не только теоретическим, но и практическим.
Дэвид Лейбсон, Джон Лист	Поведенческая экономика использует вариации традиционных экономических предположений (часто – с психологической мотивацией) для прогнозирования поведения и предлагает стратегические рекомендации.	Отрицательные стороны подхода: Авторы не раскрыли суть понятия. Они видят поведенческую экономику только как форму развития традиционной экономической мысли, не допуская, что понятие может иметь собственные особенности и существовать, как отдельное явление.
Вольфганг Песендорфер	Поведенческая экономика достигла статуса признанной дисциплины. В то же время, поведенческая экономика остается дисциплиной, организованной вокруг ошибок стандартной экономической теории.	
II подход: Поведенческая экономика как форма слияния двух наук		
Колин Камерер, Джордж Левенстайн	Поведенческая экономика увеличивает объяснительную мощь экономической теории, используя более реалистичные психологические основания. В основе поведенческой экономики лежит	Положительные стороны подхода: Авторы сделали попытку найти отличительные черты данного направления.

	убеждение, что большой реализм психологического фундамента экономического анализа улучшит экономическую теорию на ее собственных основаниях.	Понятие приобрело новые функции. Помимо экономики, исследователи обнаружили объединяющие черты с такой наукой, как психология.
Эрик Энгнер	Поведенческая экономика – попытка улучшения объясняющей и прогностической силы экономической теории, предлагающая ей более правдоподобные психологические основания, – лучше понимается как ветвь когнитивных наук. Исторически поведенческая экономика была прямым следствием когнитивной революции.	Отрицательные стороны подхода: Исследователи объединили два понятия: экономику и психологию. Таким образом, направление поведенческой экономики стало приобретать собственное определение. Тем не менее, оно остается неполным. Не был проведен более глубокий анализ.
Ричард Галер	Вижу поведенческую экономику той экономической теорией, которая основана на реалистичных предположениях и описании человеческого поведения. Это просто экономическая теория с большей объясняющей силой, потому как модели лучше соответствуют данным.	
Мэтью Дарлинг, Саугато Датта, Сендхил Мулайнатхан	Поведенческая экономика отличается от стандартной экономики тем, что использует более реалистичные (и более сложные) модели человека; она отличается от психологии тем, что сосредотачивает фокус на системе и контексте, в котором принято решение. Поведенческая экономика изучает как контекст решения соотносится с нашим пониманием человеческой психологии. Объединяя знания этих двух очень разных направлений, экономистам удалось выявить в нас самих новую глубину.	
III подход: Поведенческая экономика как форма слияния нескольких научных направлений		
Дэн Ариэли	Поведенческая экономика представляет собой новую научную дисциплину, связывающую воедино вопросы экономики, психологии и других наук. Я пытался понять не только поведение, но и процессы принятия решений, стоящие за таким поведением – вашим, моим, любого другого человека.	Положительные стороны подхода: Исследователи увидели в поведенческой экономике характерные черты сразу нескольких научных направлений, тем самым оформляя ее в отдельное самостоятельное направление.
Роберт Шиллер	Слово «поведенческая» ссылается на внедрение других социальных наук: психологии, социологии и политической науки. Это революция в экономической теории, которая случилась около двадцати лет назад или около того. Я думаю, она (поведенческая экономика) приводит	Отрицательные стороны подхода: Отсутствие конкретики, какие именно отличительные черты наук включило в себя понятие поведенческой экономики и

	экономическую теорию к более широкому восприятию реальности.	каким образом они проявляются.
Эрнст Фер	Поведенческая экономика использует факты, модели и методы из смежных дисциплин, чтобы объединить дескриптивно точные данные о когнитивных способностях и социальных взаимодействиях человека и изучить их влияние на экономическое поведение.	
Ричард Талер, Сендхил Мулайнатхан	Поведенческая экономика – это комбинация психологии и экономической теории, которая исследует, что происходит на рынках, на которых у некоторых агентов проявляются сложности и ограничения (человеческой природы).	

Источник: [составлено автором].

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ИСТОРИЧЕСКАЯ СПРАВКА

Данное явление возникло в США в 1930-ые гг. Его появление в России, как области профессиональной прикладной и научной деятельности, было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, а также – социально-экономических, рыночных механизмов. Отправным моментом становления политического маркетинга стало оформление маркетинга классического, т.е. коммерческого, определяемого как предмет изучения, философия и инструментарий предпринимательства. Предпосылками обращения политических акторов к опыту маркетинга явились:

- демократизация политической системы общества, ослабление жесткой регламентации деятельности субъектов политики со стороны государства, осуществление принципа разделения властей, формирование многопартийности, отделение политической власти от государственной;

- невозможность эффективного функционирования уже сложившейся системы политического управления в условиях формирования политического рынка, конкуренции на нем субъектов политики, диверсификации политического «товара»;

- недостаточность опыта управления политическими кампаниями, накопленного в рамках авторитарной политической системы;

- перемены, происходящие в политической системе демократического общества и связанные с применением принципа выборности к законодательной и представителям исполнительной власти более полной реализацией принципов партисипаторной демократии.

Последние десятилетия XX века обнаружили неспособность иерархически организованной системы государственного управления справиться с вызовами новой эпохи. Подобная система, предполагающая многочисленные согласования при принятии решений, не отвечала требованиям современного информационного общества с его динамизмом, непредсказуемостью и быстрой сменой ситуации. Кроме того, она была не в состоянии адекватно реагировать на изменяющиеся запросы граждан. Именно это привело к тому, что в конце XX века в большинстве стран Европы, Америки и Азии началось активное использование технологий политического маркетинга. Проблемы, решением которых занимается политический маркетинг, в значительной мере совпадают с российскими: слабая эффективность работы административного аппарата, «утечка» лучших кадров в коммерческие структуры, резкое падение доверия граждан к институтам власти и т.д.

Основоположником политического маркетинга называют американского экономиста-маркетолога Филипа Котлера. Но также стоит отметить, что у истоков тоял и американский

исследователь-политолог Дэн Ниммо. Он одним из первых обратил внимание на политические кампании как важный элемент демократической политики. Ниммо предпринял новаторский анализ политических кампаний, дав дефиницию кампании и характеристику ее функций. Он также подчеркнул, что в связи с приходом современных информационных и коммуникационных технологий в политику, политические кампании все более сближаются с кампаниями в других сферах жизни общества.

Вместе с термином политического маркетинга неразрывно связано понятие имиджа. Имидж – это формулируемое посредством целенаправленных профессиональных усилий с целью повышения успешности определённой деятельности клиента или достижения субъективного психологического эффекта символическое представление о человеке у составляющей аудиторию имиджа социальной группы. Имиджелогия – это наука о создании имиджа. Данные понятия вошли в политический лексикон в начале 60-х годов XX века. Это связано с появлением новых методов проведения и организации избирательных компаний – с опорой на публичную сторону деятельности политика.

Становление паблик рилейшенз и имиджелогии в России, как видов политического маркетинга, проходит неравномерно: практическая основа развивается быстрее теоретической. Это связано с тем, что Россия позже западных стран стала на демократический путь, и не имеет достаточной теоретической базы для создания российских самобытных паблик рилейшенз и имиджелогии. В настоящее время они становятся в основном средством формирования общественного мнения россиян, способствуют созданию идеального образа политического лидера.

КЛАССИФИКАЦИИ И ФАКТОРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Страновые факторы имеют важное значения для практики применения технологий избирательного маркетинга, а также во многом определяют их эффективность. Они делятся на:

- рамочные (контекстные) факторы: основные рамки (правовые, политические, идеологические, природные), в которых технологии применяются, ограничения, которые накладывает структура и законы общества и государства;
- субъектные факторы: подготовленность основных акторов избирательного процесса использовать те или иные технологии, качество отношений между основными субъектами избирательного процесса;
- электоральные факторы: деление избирателей на группы, стереотипы и установки, преобладающие среди электората, экономикодемографические показатели;
- технико-инструментальные признаки: развитость и возможность применения определенных техник и коммуникационных средств, которые используются в технологиях избирательного маркетинга.

В соответствии с выработанными определением, критериями классификации и факторами, существует несколько технологий политического маркетинга:

- технология позитивного самосбывающегося пророчества – убеждение избирателей проголосовать за кандидата в силу того, что «большинство избирателей проголосуют за него»;
- технология формирования положительной повестки дня – создание благоприятного контекста для представления образа, мнения и поведения кандидата во время предвыборной кампании;
- технология переубеждения электората соперника – передел электорального поля в минус сопернику или соперникам при помощи дополнительных кандидатов;
- технология позитивного нумерологического ассоциирования – ассоциирование образа кандидата с позитивным символом, выраженном в цифре (числе);
- технология захвата актуальной темы – монопольное положительное ассоциирование образа кандидата с существующей темой из общественной повестки дня;
- технология позитивных формирующих социологических исследований – формирование у целевой аудитории пресуппозиционного мнения о каком-либо аспекте положительного образа кандидата;

- технология иннокуляции (прививки) компроматом – заблаговременный выпуск компрометирующей информации о «своем» кандидате от чьего-либо имени.

Некоторые из них являются незаконными или относятся к ряду «серых» технологий – разрешенных законом, но манипулятивных.

Также возможна классификация информационно-коммуникационных инструментов в политическом маркетинге по следующим основаниям:

1. По критерию составляющих экономического маркетинга: реклама, паблисити, платный пиар, стимулирование сбыта, личная продажа.

2. По универсальности масштаба: универсальные и локальные.

3. По периодичности: стратегические, тактические, спорадические.

4. По типу соединения маркетинговых действий: избирательные кампании дискретные, пирамидально-проектные, мультипроектные и сценарные технологии.

5. По презентации кандидата общественному мнению при помощи личностных характеристик образа, поведенческих качеств кандидата или соперника, а также при создании контекста.

6. По целевой аудитории воздействия: электорат кандидата, колеблющаяся часть избирателей («болото»), аудитория, которая негативно относится к кандидату или предпочитает других кандидатов.

7. По отношению к готовности избирателей в день голосования прийти на избирательные участки: технологии, которые призваны повысить явку «своих» избирателей, сторонники соперников кандидата не пришли в день голосования на избирательные участки, для повышения общей явки.

8. По когнитивному воздействию на избирателей: центральный, периферийный процессор сознания и подсознание избирателей.

9. По идеологическому позиционированию: самопозиционирование, «чужое» позиционирование, самонепозиционирование, «чужое» непозиционирование.

10. По средству технологии: личный контакт кандидата с избирателем, другой человек, материальные носители (СМИ).

11. По ассоциации образа кандидата с материальными символами, с «символами-людьми», «научными данными», «темами-ценностями».

12. По критерию организация сообщений в соответствии с восприятием: визуально, аудиально и кинестетически преподнесенные сообщения.

13. По источнику сообщения: кандидат и его окружение, «независимые институты» (СМИ, агентства), подставные кандидаты, «независимые» эксперты, «точные данные», «административное давление», анонимные технологии.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Ускоренная цифровая трансформация, спровоцированная пандемией, стала одной из приоритетных национальных целей развития до 2030 года и превратилась в важный фактор выхода из сложившегося кризиса экономики. Заместитель руководителя Аналитического центра, руководитель Проектного офиса по реализации нацпрограммы «Цифровая экономика Российской Федерации» Григорий Харитонов говорит: «Пандемия ускорила процессы цифровизации, и в рамках национальной программы усиливается поддержка развития цифровых технологий, цифровой трансформации компаний, госуправления, образования, чтобы в сложившихся реалиях, во-первых, поддержать бизнес, для которого цифровые технологии становятся конкурентным преимуществом, а, во-вторых, не отставать от мировых темпов цифровизации. Например, в период пандемии был принят закон о «цифровых песочницах», способствующий апробированию цифровых решений. В России, как и во всем мире, меняется философия офисной работы, происходит переход на постоянную и условно-постоянную удаленную работы, а значит – растет спрос на цифровые технологии и сервисы».

Курс на масштабную системную цифровую трансформацию отраслей и секторов экономики уже взят. Сейчас продолжается работа по совершенствованию условий для взаимодействия в цифровой среде, в том числе – по нормативным правовым актам, касающимся создания и использования электронных документов, уточнения процедур дистанционной идентификации, подготавливаются подзаконные нормативные правовые акты по «регуляторным песочницам».

Национальная программа естественным образом «перестраивается» под новые реалии. В рамках актуализации федерального проекта «Цифровые технологии» изменен подход к формированию мер поддержки проектов, связанных с разработкой цифровых технологий. Акцент смещен на поддержку проектов отечественных IT-решений, нацеленных на обеспечение эффективного взаимодействия в условиях социального дистанцирования.

В августе 2020 года Правительство Российской Федерации утвердило паспорт нового федерального проекта «Искусственный интеллект», предусматривающего создание базовых условий для внедрения технологий искусственного интеллекта в отрасли экономики, социальной сферы и госуправления.

В рамках федерального проекта «Цифровое государственное управление» госсервисы будут встроены в коммерческую экосистему, что поменяет вектор направления от государства к потребителю за счет проактивной функции государства и даст огромные преимущества

конечным пользователям. Изменится подход к разработке приложений, сервисов и систем: это будет набор отраслевых платформ, который позволяет переиспользовать готовые решения, микросервисную архитектуру, и в результате государство и бизнес получит огромные скорости разработки систем.

В условиях пандемии и ускоренного роста востребованности онлайн-сервисов повышаются требования к защищенности от кибератак государственных информационных систем. В связи с чем, в рамках федерального проекта «Информационная безопасность» планируется разработка новых технологий криптографической защиты информации, подключение федеральных и региональных госорганов к Государственной системе обнаружения, предупреждения и ликвидации последствий компьютерных атак.

БАЗОВЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Таким образом, базовые положения поведенческой экономики, которые формируют ее «жесткое ядро», как научно-исследовательской программы, можно свести к следующим:

1. Двойственная природа процесса принятия решения.

В основу можно было бы поставить концепцию двух систем, которая предполагает, что процесс принятия решения пройдет через одну из двух: первая система будет интуитивной, быстрой и даже автоматической, а вторая – осознанной, последовательной и контролируемой. Такая схема была предложена Дэниэлом Канеманом в начале 2000-х годов.

Через несколько лет профессор университета MIT Дрю Фуденберг и профессор Университета Вашингтона в Сент-Луисе Дэвид К. Левин предложили «Модель двух Я». Их работа представляет собой «математизацию» концепции Канемана, которая теперь может быть использована при экономическом моделировании. При этом, одно состояние «я» авторы называют «импульсивным» (мыслящие в краткосрочной перспективе) а второе – «терпеливым» (мыслящие в долгосрочной перспективе).

2. Ограниченная рациональность человека.

Данное положение отчасти является следствием двойственности процесса принятия решения, а отчасти – дополняет его. В современном виде, понятие «ограниченной рациональности» можно описать следующим образом:

- человек не всегда стремится к максимизации показателя. Чаще всего, ему достаточно некоторого удовлетворительного уровня;
- способности к обработке полученной информации ограничены естественными «барьерами»: временем, отведенным на принятие решения, сложностью вычислений и т.д.;
- для упрощения когнитивных процессов человек использует эвристики. Также на восприятие и обработку информации оказывают влияние когнитивные искажения;
- информация воспринимается не изолированно, а всегда в контексте и относительно некоторой точки отсчета;
- человек неодинаково реагирует на потери и доходы;
- на человека оказывают влияние эмоции, которые могут «переключать» его с одной когнитивной системы на другую (заставлять действовать быстро, полагаясь на интуицию, или возвращать в разумное и спокойное состояние).

3. Восприятием себя относительно общества и его отдельных групп.

С влиянием общества связывают следующие процессы:

- стадность – движение вслед за толпой;

- информационные каскады – принятие решения на основе наблюдения за поведением других людей;

- влияние норм – следование установленным в обществе или группе людей стандартам, традициям;

- влияние идентичности – восприятие человеком себя, как части группы людей, которая имеет характеристики, отличающие ее от других. Относительно некоторых групп могут существовать стереотипы, в том числе – негативные. Как следствие, они могут быть объектом стигматизации. Таким образом, идентичность может влиять на поведение двояко: в одном случае это может быть стремление соответствовать группе, а в другом – желание дистанцироваться.

4. Непоследовательность при межвременном выборе.

Данное явление связано как с двойственной природой процесса принятия решения, так и с ограничениями рациональности человека (влиянием эмоций, эвристик и когнитивных искажений). Его следует выделить особенно, поскольку решения, связанные с тем, что следует сделать сейчас, от чего отказаться, а что сделать потом, имеют огромное значение не только для самого человека, но и для экономики в целом, поскольку касаются вопросов сбережений, расходов, здоровья. Основные идеи поведенческой экономики относительно данной проблемы можно свести к следующим положениям, «конкурирующим» в некоторых своих аспектах:

- выбор может быть сделан на основе гиперболического дисконтирования. Модель показывает зависимость, которая имеет место, но не может показать движущих механизмов процесса;

- принимая решения, связанные с межвременным выбором, человек из-за обстоятельств может переключаться между своими когнитивными системами. Модель призывает к противоречию между стремлением к удовольствию или потребностью принять правильное решение. «Рациональное начало» всегда даст точный ответ, но не всегда повлияет на конечный результат.

АНАЛИЗ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К МОДЕЛИРОВАНИЮ ПОЛИТМАРКЕТИНГА

По мнению кандидата политических наук Саетова И.Г., существует три основных подхода к применению и пониманию методологии и технологий маркетинга в контексте политического процесса:

4. Либерально-экономический подход: предполагает свободную конкуренцию и «невидимую руку рынка», регулирующую процесс.

5. Технический подход: субъекты политики агрессивно воздействуют технологиями маркетинга на избирателей для получения голосов.

6. Коммуникационно-игровой подход: выборы являются своего рода «спектаклем», и технологии маркетинга призваны решать задачи раскрытия сути данной игры, а также – обеспечить качественную обратную связь (коммуникацию) с избирателями, которые выступают не только в роли объектов, но и субъектов данного процесса.

Выделим положительные стороны вышеперечисленных подходов в предвыборной борьбе:

- маркетинговые технологии могут пробиться сквозь «информационный шум»;
- в лаконичной форме доносят до избирателя суть «игры»;
- заинтересовывают избирателя;
- быстро выявляют «срез» предпочтений;
- побуждают избирателя голосовать;
- сублимируют личную агрессию в легальное социальное действие.

Позиция же другого кандидата политических наук, Ланге О.В., заключается в том, что теоретическая модель и принципы обеспечения эффективного результата политической манипуляции содержат необходимые точки отчета для объединения в единую систему различных техник, технологий и видов политической манипуляции и их классификации.

Общая теоретическая модель функционирования политической манипуляции представляет собой механизм, включающий в себя субъект, объект, каналы передачи и манипулятивное воздействие. Результатом работы этого механизма становится такое восприятие объектом ситуации, при котором оптимальным ему представляется задуманный манипулятором способ действия. Это можно считать основным положительным моментом данного подхода. В рамках общей системы функционирования политических манипуляций манипуляционный эффект является результатом совокупности направленных и

ненаправленных воздействий со стороны различных субъектов. Основными субъектами в такой системе являются государство, общество и сам индивид.

Формы политических манипулятивных стратегий государств различаются в зависимости от политических режимов этих государств. Существуют 3 основные формы манипулятивных стратегий: демократические, авторитарные и тоталитарные. Данные формы объединяет общая стратегическая цель (формирование социально управляемых граждан), однако инструменты ее достижения (технологии политического маркетинга) используются разные. Псевдоцели (ценности, провозглашаемые политическими идеологиями) и каналы распространения политических сообщений (СМИ) схожи во всех формах.

Также Ланге О.В. утверждает, что понимание манипуляции, как информационно-психологического воздействия, мотивирующего объект на политическое действие, задуманное манипулятором, позволяет применить к его исследованию методологию изучения политического поведения: бихевиоралистского, психологического, социологического подходов, теории рационального выбора и информационных сетей. Опыт их исследования в рамках данных подходов выявил необходимость учитывать особенности информационного влияния на поведение индивида как политической среды, так и механизмов индивидуального восприятия им политической информации.

Данным требованиям отвечает когнитивный подход. Он дает целостное представление о причинах выбора определенного действия политическим актором. Он базируется на ряде принципиальных положений, сформулированных в рамках различных теоретико-методологических концепций: теории синергетики, феноменологии, теорий рационального выбора, социально-психологических концепций, политической коммуникативистики и теории информационных сетей, когнитивной психологии и т.д.

Специфика когнитивного подхода заключается в особой комбинации принципов, определяющих логику объяснительных схем и моделей. Так, в когнитивном подходе, как и во многих других, психика индивида рассматривается, как открытая система, но акцент в его рамках делается не столько на неразрывную смысловую связь между потенциально способным к политическим действиям индивидом и внешней средой, сколько на интерпретацию последней, как коммуникативной по своей природе. Акцент в когнитивном подходе смещается с прогноза реакции людей на изменения в политической среде на объяснение специфики включения людей в процессы получения информации о ней, на интерпретацию ими смыслов и значений политических объектов, событий и т.д.

Основной методологический принцип когнитивного подхода предполагает, что способность индивида понимать объективный политический мир формируется в результате соприкосновения с ним через процессы коммуникации, что делает необходимым в

исследовании политического поведения изучение процессов интериоризации внешнего знания и описание складывающихся у каждого индивида в ходе политической социализации знаний и представлений о политике, о своем месте в политическом пространстве. Политическое поведение в рамках когнитивного подхода рассматривается, как своеобразная реакция индивида на переживаемые им ментальные и мыслительные процессы, результатом которых является интерпретация им ситуации, как требующей определенных действий.

Появление мотива, побуждающего индивида к совершению политического действия, зависит от конкретной ситуации, сложившихся у него представлений, политических установок, ценностных ориентаций и субъективной интерпретации данной ситуации. Следовательно, для выявления реальных обстоятельств, подталкивающих индивида к тому или иному способу политического поведения, необходимо:

- изучение той информационной среды, в которой он находится;
- исследование представлений индивида об объективном мире политики, способов структурирования этих представлений и их организации в памяти;
- изучение ментальных и мыслительных процессов, обеспечивающих понимание индивида и его интерпретацию конкретной ситуации.

Доктор политических наук Недяк И.Л. говорит о важности маркетингового подхода. Его «визитной карточкой» стали нацеленность на решение конкретных задач повседневной политики, чуткое реагирование на изменение политического спроса и установка на формирование последнего. В маркетинговом подходе политические процессы исследуются в логике рыночного спроса и предложения. Политическое поведение изучается, как отношения рыночного обмена ценностями и ресурсами по поводу завоевания и удержания политической власти. Политические субъекты трактуются, как целе- и/или ценностно-рациональные индивиды (коалиции индивидов), склонные к оппортунизму и гедонизму, стремящиеся к максимизации своей индивидуально понимаемой выгоды и не ставящие во главу угла заботу об общественном благе.

Вклад маркетингового подхода заключается в привлечении интереса к мотивации индивида как создателя (потребителя) политического продукта и/или как «со-создателя» политического сервисного предложения. В первом случае поведение субъектов политического взаимодействия анализируется в маркетинговой системе координат политического рынка индустриального общества, во втором – постиндустриального. Маркетинговый подход заметно расширяет диапазон политологического изучения политических процессов. Он предлагает заслуживающие внимания объяснительные схемы мотивации политического

поведения, политического участия, эволюции политических партий, медиатизации политики, развития политических и политико-управленческих технологий.

В любом из перечисленных подходов в основе взаимосвязи волеизъявления и реальной политики лежит прямая ответственность государства перед обществом. Эффективное воздействие общественного мнения возникает тогда, когда установки на участие в выборах подкреплены действенной оценкой демократии, свободы слова, прозрачности, ответственности. Условием эффективности общественного мнения является полноценное партнерство гражданского общества и государства, информационная открытость и подотчетность. Граждане склонны участвовать в тех выборах, которые несут реальный осязаемый результат.

[изъято 2 приложения]