

# ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

А.Е. Спасский.



Спасский Александр Евгеньевич —  
Председатель Совета директоров  
группы предприятий «Уралтранс»

Маркетизация и глобализация — объективные и взаимосвязанные процессы. Методы, принципы и технологии маркетинга в эпоху глобализации активно внедряются в самые различные сферы общественной жизни. Оформляются новые дисциплины — политический маркетинг, туристический маркетинг, образовательный маркетинг, культурный маркетинг и т.п.

Остановимся, коротко, на методологических основаниях политического маркетинга как науки, в частности, выскажем свою точку зрения по поводу таких принципиальных вопросов, как: 1) объект политического маркетинга; 2) предмет политического маркетинга; 3) характер взаимоотношений политического маркетинга со смежными объектами — экономическим и культурным маркетингом.

1. Центральным объектом политического маркетинга, по нашему убеждению, является *власть как ядро отношений политического обмена, торгова, выбора, продвижения и управления*. Именно власть выступает главной целью обладания для социальных субъектов, заставляет людей и социальные институты вступать в «рыночные» отношения, связанные с обеспечением доступа к ресурсам власти, с осуществлением взаимобмена теми или иными властными полномочиями, с политическим торгом, сделками и соглашениями, с регулированием и управлением политическими процессами.

Все многообразие маркетинговых отношений, возникающих по поводу обладания властью, по характеру своей конфигурации можно свести к трем основным типам — вертикальные, горизонтальные и сетевые.

*Вертикальный тип маркетинговых политических отношений* — это иерархический способ обмена и распределения властных ресурсов от центров их максимальной концентрации к периферии, т.е. к местам дефицита или минимального присутствия властного влияния. Данный тип складывается в условиях олигополии, когда экономический и политический рынок регулируется олигархическими группами вроде «естественных» государственных монополий, ТНК и «теневых» структур. Конкретным выражением данного типа маркетинговых отношений в государственно-публичной сфере выступают взаимоотношения между доминирующей властью федерального Центра и зависимых от нее региональных властей. В межличностном деловом общении тот же тип выглядит как жесткая должностная иерархия «начальник — подчиненный».

*Горизонтальный тип маркетинговых политических отношений* возникает в условиях полиархии (термин Р.А. Даля), т.е. при наличии реального экономического и политического плюрализма, сильного и влиятельного гражданского общества, развитой представительной демократии. Данный тип предполагает строительство маркетинговых отношений на партнерских и взаимовыгодных началах.

*Сетевой тип маркетинговых отношений или сетевой политический маркетинг* — это многоуровневая пирамидальная система, состоящая из относительно самостоятельных, самоорганизующихся ячеек, в которых властный ресурс распределяется как по вертикали, так и по горизонтали. Моделью сетевого политического маркетинга выступают ассоциации, гильдии и клубы, в которых между субъектами, как носителями разнообразных властных ресурсов, возникают устойчивые межличностные отношения взаимодоверия и взаимовыгодной поддержки, в которых царит корпоративный дух и формируется определенная субкультура.

Объективные политико-маркетинговые связи и отношения могут быть исследованы с позиций различных теоретических систем и методологических установок. В зависимости от этого выстраивается предметная область политического маркетинга. Мы предпочитаем анализировать политический маркетинг с позиций теории и методологии коммуникативистики. Данный подход получает свое отражение и в нашем определении предмета политического маркетинга.

2. Выявление предметной области политического маркетинга связано, во-первых, с научно-исследовательскими и социально-практическими целями и задачами данной дисциплины, во-вторых, — с особенностями методологических подходов, задающих определенный ракурс рассмотрения соответствующего объекта, в-третьих, — с характером позиционирования политического маркетинга со смежными дисциплинами, например,

такими, как экономический (коммерческий) маркетинг и социокультурный маркетинг.

С нашей точки зрения, политический маркетинг является одной из отраслей маркетинга как многоотраслевой науки, которую когда-то называли термином «рынковедение». С распространением маркетинговых технологий на некоммерческие социальные сферы появились, наряду с учениями об экономическом маркетинге, различные теории и концепции маркетинга в области досуга, здравоохранения, образования, научной деятельности и т.д. Но если главной целью коммерческого маркетинга является получение дохода от продаж или экономическая выгода, то в некоммерческих отраслях маркетинга центральной задачей является реализация определенного социального заказа с использованием маркетинговых технологий. Некоммерческие маркетинговые отношения также приносят выгоду, но выгоду не столько в виде овеществленного или финансового капитала, сколько в виде социального, морального, интеллектуального, духовного капитала, повышающего культурный и цивилизационный уровень социума в целом.

Политический маркетинг, как разновидность некоммерческого маркетинга, работает на получение социального капитала особого вида — политического. Политическим капиталом являются ресурсы политической власти, репутации, статусы, влияния и имиджи в сфере политики, достижения в области государственно-управленческой, партийно-организационной и прочей политико-созидательной деятельности. Суммарный политический капитал определяется понятием «политическая мощь». Увеличение политической мощи определенного института (государства, муниципалитета, партии, политической коалиции, лобби и т.д.), элиты (политической, экономической, интеллектуальной и т.д.) или частного лица (политика, государственного деятеля, лидера общественного объединения, лидера бизнеса и т.д.) — вот центральная практическая задача политического маркетинга, реализация которой нуждается в разработке специальных теорий, выработке научно-обоснованных рекомендаций, приемов и технологий. Именно данную задачу и стремится решать политический маркетинг как научная дисциплина.

Важно отметить, что в зависимости от того, какая научная парадигма или методология берется за основу при анализе определенного объекта исследования, складывается представление о предметной области или предмете исследования. Для нас исходной методологической базой анализа сферы политического маркетинга является коммуникативный подход. Коммуникативный подход нацелен на рассмотрение политического маркетинга как сложной сети коммуникативных отношений, в рамках которой происходит производство, передача, кодирование и декодирование информации, ее фильтрация и интерпретация, обработка и переработка, усвоение или отторжение, в результате чего происходит усиление или ослабление политической мощи. На основании коммуникативного подхода можно дать следующее определение предмета политического маркетинга как теоретической дисциплины:

Предметом политического маркетинга являются политические коммуникации (институциональные, массовые, межличностные), в рамках кото-

рых осуществляется регуляция, координация и согласование интересов, удовлетворение политических потребностей, связанных с обменом, распределением и обладанием властными ресурсами, с увеличением или уменьшением политической мощи.

3. При рассмотрении маркетинга как многоотраслевой системы мы исходим из того, что каждая из его отраслей, хотя и решает специфические цели и задачи, тем не менее, содержит аспекты, которые пронизывают все части маркетинга, независимо от сферы его приложения. Такими сквозными аспектами, по нашему убеждению, являются экономический аспект, политический аспект и социокультурный аспект. Например, возьмем такую часть политического маркетинга как избирательный маркетинг. Он включает не только политические отношения, но также и экономические, связанные с финансированием избирательной кампании. Политический ресурс без экономической поддержки, как правило, обречен на «сжатие» вплоть до полного исчерпания. Социокультурный аспект избирательного маркетинга заключается в том, что все партии и кандидаты для избирателей выступают олицетворением или персонифицированными носителями определенной системы ценностей, которая продвигается и рекламируется теми или иными социальными группами. Выборы, в ходе которых осуществляется процесс социализации больших масс людей, являются, в то же время, механизмом, как политической, так и социокультурной идентификации.

Одной из разновидностей политического маркетинга является международный или внешнеполитический маркетинг. Основными акторами внешнеполитического маркетинга выступают как отдельные государства, так и международные сообщества — союзы, блоки, альянсы.

В зависимости от совокупной маркетинговой мощи — экономической, политической, социокультурной — все государства можно разделить на четыре типа: сверхдержавы, мировые державы, региональные державы и малые государства.

Сверхдержава — это государство, обладающее наибольшей маркетинговой мощью, диктующее всеми миру собственные «условия игры» и потому контролирующая глобальный маркетинг. Оптимально таких сверхдержав должно быть не более и не менее 2-х. В настоящее время существует только одна сверхдержава — США, что заметно нарушает баланс сил в международных отношениях.

Великая держава раскидывает свои маркетинговые сети по всему миру, однако уступает сверхдержаве в силе своего экспансионистского давления и влияния на маркетинговую мировую конъюнктуру. В конце XX — начале XXI вв. данный тип государств представляют страны, входящие в состав «большой семерки».

Региональная держава — это государство, контролирующее маркетинговую конъюнктуру в рамках конкретного региона. Например, в АТР такими региональными державами являются Китай, Таиланд, Северная и Южная Кореи, Вьетнам. Среди региональных держав есть своя иерархия. Те, что обладают наибольшей маркетинговой мощью, выступают в роли региональных сверхдержав. Для АТР в последнее время региональной сверхдержавой все явственней становится Китай.

Малое государство это то, которое находится в полной зависимости от маркетинговых условий, диктуемых более мощными державами. Их маркетинговая самостоятельность близка нулю.

С усилением процесса глобализации, начиная с середины XX столетия, все большее влияние на международные маркетинговые отношения оказывают транснациональные корпорации — ТНК. По данным ООН, в настоящее время насчитывается 35 тыс. ТНК и 150 тыс. их филиалов во всем мире. Именно ТНК превращают мир в глобальную маркетинговую сеть, формируя при этом новые маркетинговые иерархии и виды противоречий. Наиболее глобальным противоречием современной эпохи является противоречие между Севером или «богатыми державами», относящимися к так называемым странам «золотого миллиарда», и Югом, олицетворяющим «бедные страны», отстающие от Севера по уровню жизни и находящиеся в зоне его маркетингового контроля.

Основные отношения, возникающие в современном международном маркетинге можно представить в виде трех вариантов.

**Вариант 1:** слабое по маркетинговой мощи государство подчиняется власти более сильного, утрачивая свою экономическую, политическую и культурную самостоятельность. В этом случае основным актором маркетинговых отношений со стороны зависимого государства выступает компрадорская элита. Ее основными чертами являются: беспочвенность, циничность, равнодушие к судьбе страны, торговля национальными богатствами. По отношению к собственному народу и государству такая элита выступает в роли внутреннего колонизатора, расхищающего еще сохранившиеся ресурсы страны. В культурном плане такая политика приводит к духовной деградации населения, к утрате национальной гордости как необходимого стержня совокупной государственной мощи. При указанном варианте происходит резкое обострение противоречий как внутри ослабленного государства, так и между его населением, попавшим в двойную зависимость, и более сильными акторами международного маркетинга. Крайними формами протекания данного рода противоречий являются вооруженные столкновения и террор.

**Вариант 2:** изначально более слабые государства модернизируются под влиянием более силь-

ных, но при этом не утрачивают маркетинговой самостоятельности и постепенно переходят в ранг мировых держав. Примером такого рода трансформации является послевоенная судьба Японии. При таком варианте противоречия между государствами не достигают стадии конфронтационности, т.е. являются более мягкими, чем в первом случае. Кроме того, внутри самой страны, подвигающейся модернизации, складываются условия для мирной интеграции национальных (локальных) традиций в международные (глобальные) маркетинговые сети. Данный процесс сегодня принято называть термином «глокализация, который означает диалектическое единство глобального и локального.

**Вариант 3:** маркетинговая мощь вступающих во взаимодействие государств примерно одинакова, в связи с чем их экономика, политика и культура испытывают равновеликое воздействие друг на друга. В результате возникает диффузия, взаимопроникновение и синтез основных компонентов их маркетинговой мощи, образуются транснациональные сообщества типа Европейского Союза. Возникновение конфликтов при такого рода взаимодействии, как правило, не приводит к конфронтации сторон.

Закономерен вопрос: какой из перечисленных вариантов международных маркетинговых отношений наиболее реален и приемлем для современной России? Третий вариант, на наш взгляд, для России не реален, т.к. ее маркетинговая мощь в настоящее время значительно слабее, чем мощь США и ведущих стран Европейского Союза. Первый вариант неприемлем для большинства населения страны, внесшего ранее большой вклад в превращение бывшего государства в сверхдержаву, и стремящегося сберечь и умножить элементы его былой мощи — промышленные, научно-технические, ядерные, космические, культурные и прочие ресурсы.

Наиболее естественным и приемлемым для России нам представляется второй вариант ее вхождения в глобальный маркетинг, а именно, вариант модернизации с сохранением национальных ресурсов и культурного своеобразия, что в дальнейшем может привести к значительному повышению ее международного статуса и, соответственно, влияния на мировой маркетинг.