

## РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ

М. М. Кисляков

*Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета  
имени Г. В. Плеханова*

Поступила в редакцию 26 октября 2016 г.

**Аннотация:** *рассматривается региональный политический маркетинг как составная часть публичной политики. При этом определяются основные направления воздействия политического маркетинга на публичную политику в регионах России.*

**Ключевые слова:** *региональный политический маркетинг, публичная политика, особенности воздействия политического маркетинга на публичную политику.*

**Abstract:** *in this article the author examines the political marketing as an integral part of public policy. It identifies the main areas of impact of political marketing on public policy in the regions of Russia.*

**Key words:** *regional political marketing, public policy, particularly political marketing impact on public policy.*

В регионах современной России проявляется противоречие между внедрением современных политических технологий и наличием старых административных методов политического управления. Разрешить это противоречие может и должен региональный политический маркетинг.

В современной российской политологической литературе существуют разные точки зрения относительно того, как рассматривать политический маркетинг. Одни авторы, в их числе Е. Г. Морозова, рассматривают политический маркетинг как философию политического поведения [1]. Другие считают, что политический маркетинг – это и теория, и технология. Такой позиции придерживается И. Л. Недяк [2]. Третьи авторы рассматривают политический маркетинг только как политическую технологию. Подобную точку зрения выражает Ф. Н. Ильясов [3]. Четвертые авторы считают, что политический маркетинг можно рассматривать как составную часть публичной политики. Такой взгляд имеет место в работах В. Ф. Халипова [4]. Наша позиция относительно политического маркетинга состоит в том, что он может рассматриваться 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.

Аналогичные проблемы могут решаться и в рамках регионального политического маркетинга, но с

учетом особенностей и специфики политической жизни каждого конкретного региона.

Как известно, пока в современной научной литературе нет единого подхода к тому, что включает в себя публичная политика, каковы ее основные составляющие. В современной России сложилось несколько научных центров и подходов по изучению проблем публичной политики. Содержание работы этих научных центров получило освещение в статьях Н. Ю. Беляевой. По мнению автора, большой вклад в разработку проблем публичной политики внесли исследователи Москвы, Санкт-Петербурга и ряда других городов [5]. При этом каждый научный центр имеет свое направление исследований. Активное использование нового термина «поле публичной политики» положило начало формированию трех самостоятельных традиций в использовании этого термина:

1) академической или философской – ИС РАН – Ю. А. Красин;

2) активистской или деятельностной – центр «Стратегия» – А. Ю. Сунгуров;

3) субъектно-институциональной – кафедра публичной политики ГУ ВШЭ – Н. Ю. Беляева.

Определенный научный интерес относительно понятия «публичная политика» представляет позиция исследователей Кемеровского государственного университета В. В. Желтова и М. В. Желтова. В работе «Публичная политика: понятие, акторы, публичное действие» авторы обосновывают свой системный подход к содержанию, инструментам публичной политики [6]. При этом понятие «публичная политика» рассматривается как публичное действие, охватывающее такие процессы, как создание социального и политического порядка, руководство обществом,

регулирование его противоречий, интеграция социальных групп и разрешение конфликтов.

На наш взгляд, публичная политика в регионах России должна рассматриваться как взаимодействие управляющих и управляемых в рамках регионально-социально-политического пространства, как комплекс отношений между партнерами по поводу осуществления политической власти на конкретной территории и должна носить открытый характер.

Почему сегодня можно рассматривать политический маркетинг 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.

Более подробно остановимся на том, каковы направления воздействия политического маркетинга на публичную политику. Во-первых, современные методы и технологии политического маркетинга позволяют властям через СМИ установить прямой диалог с представителями гражданского общества. Это достигается за счет проведения пресс-конференций в режиме онлайн. Во-вторых, органы власти могут осуществлять постоянный мониторинг того, как население реагирует на действия властей. В-третьих, с помощью методов и технологий политического маркетинга может быть установлена обратная связь между властями и населением. Пока же политическая практика регионов России показывает, что между властными структурами и гражданским обществом существуют проблемы установления постоянной обратной связи.

Первое направление. **Установление прямого диалога между органами власти и представителями гражданского общества.** Возможны следующие варианты. Проведение, например, прямых телефонных переговоров ответственных работников областных, городских и районных администраций с населением. Проведение видеоконференций. Регулярные встречи работников администраций с гражданами.

Второе направление. **Проведение мониторинга на предмет реакции населения на решения региональных, городских и районных властей.** Мониторинг может проводиться раз в полгода. Этим могут заниматься работники отделов по связям с общественностью. При этом власти регулярно должны доносить полную информацию о том, что ими сделано по решению тех или иных общественно значимых проблем.

Третье направление. **Установление обратной связи властей с населением.** Для установления системы обратной связи ответственными работниками органов власти возможно проведение встреч с насе-

лением по месту жительства. Кроме того, должны работать общественные приемные не только депутатов, но и работников исполнительных органов.

Можно констатировать следующее. Реализация вышеназванных направлений позволит на качественно новом уровне выстроить отношения по линии «власть – общество», реально вовлечь в процесс политического управления непосредственно самих граждан.

Высказанные предложения могут быть использованы только с учетом тех условий и факторов, которые имеют место в каждом регионе. На современном этапе исследователи разделяют регионы России по степени их экономического и социально-политического развития. Так, например, Н. Зубаревич считает, что можно говорить о четырех Россиях [7]. При этом в основу положены экономико-технологические факторы развития регионов. Исследователь А. Кынев разделяет регионы России по условиям их социально-политического развития [8]. Позиция автора данной статьи состоит в том, что нужно учитывать весь комплекс условий и факторов, оказывающих влияние на формирование и развитие основных направлений публичной политики. К числу таких факторов и условий следует отнести социально-экономические, социально-политические, политико-психологические.

#### **Социально-экономические факторы:**

- 1) социально-экономическая ситуация в регионе;
- 2) уровень и качество жизни граждан региона;
- 3) условия труда;
- 4) жилищно-бытовые условия в регионе;
- 5) адаптация жителей региона к рыночным отношениям;
- 6) финансовое положение региона.

#### **Социально-политические факторы:**

- 1) социально-политическая ситуация в регионе;
- 2) политические традиции региона;
- 3) политическая история региона;
- 4) уровень политической культуры в регионе;
- 5) нетрадиционные формы поддержки органами власти региона кандидатов в депутаты Государственной думы РФ, региональные парламенты;
- 6) взаимодействие властей в регионе.

#### **Политико-психологические факторы:**

- 1) особенности психологии политической элиты региона;
- 2) стереотипы регионального политического сознания;
- 3) региональное электоральное поведение;
- 4) региональная политическая психология граждан региона;
- 5) региональные массовые политические настроения;
- 6) региональный политический менталитет.

Попытаемся дать краткую характеристику каждого фактора.

**Социально-экономическая ситуация в регионе.** Этот фактор показывает, каков экономический потенциал региона, позволяющий решать основные социальные проблемы и влияющий на жизненный уровень населения региона; какие отрасли наиболее развиты в регионе.

**Уровень и качество жизни граждан региона** включает в себя как количественные, так и качественные показатели, а именно уровень заработной платы, возможности удовлетворения материальных и духовных потребностей в регионе.

**Условия труда.** Наличие в регионе реальных условий для занятий умственным и физическим трудом, реализация мероприятий по автоматизации и механизации труда на промышленных предприятиях и предприятиях аграрного сектора.

**Жилищно-бытовые условия в регионе.** Возможности строительства и получения жилья, возможности получения кредитов и ипотеки на строительство жилья в регионе. Существование в регионе целевых программ по поддержке молодежи в плане приобретения молодыми людьми собственного жилья.

Особое значение имеет **адаптация жителей региона к рыночным отношениям.** В этом плане важная роль принадлежит региональным органам власти. От них зависит, как они сумеют определить комплекс мероприятий по вовлечению граждан региона в осуществление конкретных планов экономического, социального, политического и культурного развития региона. Многое зависит и от самих граждан. Какова их готовность – моральная и психологическая – к участию в осуществлении реформ.

**Финансовое положение региона.** В настоящее время регионы подразделяются на две группы. Это регионы-доноры и дотационные. При этом доля дотационных регионов значительно превышает количество регионов-доноров. В целях стабилизации финансовой ситуации в стране федеральные органы власти наряду с поддержкой дотационных регионов должны иметь стратегию развития этих регионов и постепенного превращения их в регионы-доноры. С этой целью необходимы разработка комплексной программы стабилизации финансовой системы страны, переход на развитие отраслей, определяющих развитие науки и техники.

**Социально-политическая ситуация в регионе** включает в себя соотношение основных политических сил в регионе, их место, роль, влияние на развитие социально-политических процессов. Важным представляется выяснение вопроса: кто и какие цели преследует в плане социально-политического развития региона.

**Политические традиции региона.** В каждом конкретном регионе имеют место свои политические традиции. Например, в Кемеровской области гражданам региона традиционно на выборах поддерживают те политические партии, которые поддерживаются губернатором области А. Г. Тулеевым. В Новосибирской области сильны позиции оппозиционных политических партий.

**Политическая история региона.** Каждый регион имеет свою политическую историю. Так, к примеру, практически во всех регионах Сибирского федерального округа имела место борьба между представителями различных политических партий.

**Уровень политической культуры в регионе.** На современном этапе в регионах России формируется локальная политическая культура, которая по своему содержанию отличается от господствующей политической культуры в нашей стране.

**Нетрадиционные формы поддержки органами власти региона кандидатов в депутаты Государственной думы РФ, региональные парламенты.** На региональном уровне имеют место разные формы поддержки кандидатов в депутаты Государственной думы РФ, региональные парламенты. Так, например, в Кузбассе при формировании имиджа кандидатов акцент делается на поддержку кандидатов губернатором области. Как правило, на выборах побеждают те кандидаты, которых поддержал в ходе предвыборной борьбы руководитель исполнительной власти региона.

**Взаимодействие властей в регионе.** История взаимодействия властей в регионах имеет свои особенности. Пример Кемеровской области показывает, что в 1990-е гг. между законодательной и исполнительной ветвями власти региона шла жесткая борьба за политическое влияние, которая вылилась в борьбу между губернатором М. Б. Кислюком и председателем Законодательного собрания А. Г. Тулеевым. Исход этой борьбы известен. В июле 1997 г., учитывая сложную экономическую, социальную ситуацию в регионе, на тот период Президент РФ Б. Н. Ельцин назначил исполняющим обязанности губернатора области А. Г. Тулеева. Затем в октябре 1997 г. в Кемеровской области состоялись первые выборы губернатора. Тогда А. Г. Тулеев на этих выборах получил 94,5 % голосов избирателей области [9]. В отличие от Кемеровской области, в других регионах Сибирского региона взаимодействие между представителями властей не носило такого острого противоборства.

**Особенности психологии политической элиты региона.** На политические процессы в регионе оказывает влияние психология региональной элиты. Она может носить разный характер. Региональная политическая элита может быть либо настроена на активное проведение реформ, либо сдерживать реализацию

мероприятий по изменению экономической, социальной и политической ситуации в регионе, быть близкой к федеральным властям или же отдаленной от нее.

**Стереотипы регионального политического сознания.** На характер политической деятельности в регионе большое влияние оказывают стереотипы политического сознания. Большинство граждан региона не проявляют интереса к политике и не участвуют в решении политических проблем региона. Значительная часть граждан региона придерживается позиции наблюдателей за тем, что происходит в регионе. К такому выводу приходят исследователи региональных проблем. В их числе Р. Ф. Туровский, А. И. Кынев, И. Н. Гомеров и др.

**Региональное электоральное поведение.** Выборы, состоявшиеся 18 сентября 2016 г., свидетельствуют о различных моделях электорального поведения. Можно говорить о двух основных типах избирателей. Первый тип – это избиратели, голосующие сердцем, таких 80 % от общего числа. Второй тип – это думающие избиратели, они составляют 20 %. На специфику электорального поведения в отдельных регионах указывают в своих работах В. В. Желтов, Н. В. Гришин, Я. Ю. Шашкова и Е. В. Морозова.

**Региональная политическая психология граждан региона.** Политическая психология большинства граждан региона проявляется в разной готовности граждан участвовать в выборах. Эта готовность находит отражение в явке на избирательные участки. Хотя не всегда проявляется тесная связь между готовностью пойти на выборы и реально участвовать в избирательном процессе. Такой позиции придерживаются, например, исследователи Алтайского государственного университета в работе «Электоральные процессы в Алтайском крае (1993–2008 гг.)» [10].

**Региональные массовые политические настроения.** Массовые политические настроения проявляются в поддержке политики региональных властей. В зависимости от того, насколько региональные власти проявляют интерес к решению проблем граждан, зависит их реакция на деятельность властей.

*Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова  
Кисляков М. М., доктор политических наук, доцент  
E-mail: m.kislyakov@mail.ru  
Тел.: 8-904-575-62-33*

**Региональный политический менталитет.** Внедрение технологий политического маркетинга как составной части публичной политики зависит от того, как мыслят и как действуют граждане региона. На формирование у граждан региона позитивного отношения к происходящим изменениям в регионе и должна быть направлена публичная политика, понятная и доступная всем представителям регионального политического сообщества.

Таким образом, подводя итог, можно констатировать следующее. Публичная политика в регионе может быть эффективной, если она будет опираться на современные политические технологии, в частности, на региональный политический маркетинг, и учитывать весь комплекс факторов, оказывающих на нее прямое или косвенное воздействие.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг : концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М., 1999. – 247 с.
2. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории / И. Л. Недяк. – М., 2008. – 352 с.
3. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. – М., 2000. – 200 с.
4. Халипов В. Ф. Политический словарь / В. Ф. Халипов. – М., 1995. – 145 с.
5. Беляева Н. Ю. Публичная политика в России : теория и практика. Формирование научных школ / Н. Ю. Беляева. – М., 2012. – 13 с.
6. Желтов В. В. Публичная политика : понятие, акторы, публичное действие : учеб. пособие / В. В. Желтов, М. В. Желтов. – Кемерово, 2013. – 264 с.
7. Зубаревич Н. Четыре России / Н. Зубаревич // Ведомости. – 2011. – 30 дек.
8. Кынев А. Выборы и состояние гражданского общества в регионах России / А. Кынев. – Режим доступа: Демократия.РУ.
9. Кузбасс. Итоги выборов. – 1997. – 21 окт.
10. Электоральные процессы в Алтайском крае 1993–2008 гг. : монография / С. Ю. Асеев [и др.]. – Барнаул, 2012. – 211 с.

*Kemerovo Institute (branch) of the Russian Economic University named after G. V. Plekhanov  
Kislyakov M. M., Doctor of Political Sciences, Associate Professor  
E-mail: m.kislyakov@mail.ru  
Tel.: 8-904-575-62-33*