Анализ маркетингового потенциала субъекта политического рынка

Ралык Д.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции, сервиса и туризма, Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия
Саямова Я.Г., кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции, сервиса и туризма, Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

Аннотация. В статье обоснован научный и практический интерес к исследованиям маркетинговой среды субъекта политического рынка. Выделены уровни восприятия потребителями политического продукта, представлена структура политического рынка. Адаптирована методика оценки маркетингового потенциала предприятия применительно к маркетингу политической партии.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал политической партии, продукт политического маркетинга, бенчмаркинг.

Analysis of the marketing potential of the subject of the political market

Ralik D.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Samara State University of Economics, Samara, Russia
Sayamova Y.G., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Samara State University of Economics, Samara, Russia

Annotation. The article substantiates the scientific and practical interest in the research of the marketing environment of the subject of the political market. The levels of perception by consumers of the political product are highlighted, the structure of the political market is presented. Adapted methodology for assessing the marketing potential of the enterprise in relation to the marketing of a political party.

Keywords: political potential of a political party, product of political marketing, benchmarking.

Введение

Конкуренция в политическом пространстве страны приобретает жесткий характер, борьба за лучшее удовлетворение потребностей электората позволяет уйти от традиционно узко прагматического представления сути политического маркетинга, субъекты которого преследуют исключительно цели власти и управления общественностью. Ключевым стратегическим ориентиром становится достижение долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества продавцов и покупателей политического продукта.

В целом эффективность политического маркетинга обеспечивает высокую степень требуемой удовлетворенности целевой аудитории политическим продуктом и, с другой стороны, достижения требуемой конкурентоспособности продвигаемых политических деятелей.

Исследовательский интерес к вопросу развития политического рынка и использования в деятельности партий и лидеров инструментов маркетинга возродили проблемы повышения их конкурентоспособность, особенно в периоды избирательных кампаний.

Несмотря на наличие большого числа информационных источников, посвященных политическому рынку, маркетингу и институциональной рекламе, следует отметить недостаточную степень изученности маркетинговых возможностей партий на политическом рынке, слабую проработанность и формулировку основных понятий и категорий маркетинга политических партий, отсутствие обобщающих выводов.

Результаты исследования

С точки зрения маркетинга, наибольший интерес для исследования представляют рынки чистой конкуренции, когда при наличии большого числа независимых продавцов и покупателей имеет смысл бороться за более полнот эффективное удовлетворение потребностей, в отличие от конкурентов.

С позиции политического рынка, в роли продавцов блага (политического продукта) выступают партии и их лидеры, в качестве покупателей – электорат и другие группы общественности.

Соревновательная среда политического рынка стимулирует партии и их лидеров предлагать альтернативные, более актуальные программы, удовлетворяющих потребности избирателей в стабильно качественных условиях социально-политической жизни.

Опираясь на классическое определение экономического рынка, предпримем попытку сформулировать понятие рынка в политическом маркетинге. Итак, политический рынок представляет собой совокупность условий, в рамках которых партии и электорат осуществляют взаимовыгодное сотрудничество, при равенстве интересов обеих сторон.

Конкретизацию данного взаимодействия можно отразить в определении Е.Г. Морозовой, которая под политическим рынком понимает пространство, на котором происходит обмен голосов избирателей на предвыборные обещания кандидатов, лояльности и поддержки граждан – на проектируемые политиками и управленцами решения. При этом все субъекты политического рынка преследуют исключительно собственные цели[1].

По нашему мнению, современная конкурентная среда на политическом рынке и распространение концепции маркетинга партнерских отношений, позволяют судить о взаимовыгодном маркетинговом обмене между продавцами и покупателями политического продукта.

Применяя теорию классического маркетинга в политической среде, выделим уровни восприятия политического продукта.

Первый уровень, продукт по замыслу предполагает его восприятия прежде всего как способ удовлетворения главной потребности электората: благополучие и защищенность, а также соответствие собственным жизненным ценностям и политическим взглядам.

---

[1] Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии [Текст]. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2009. – 247 с.

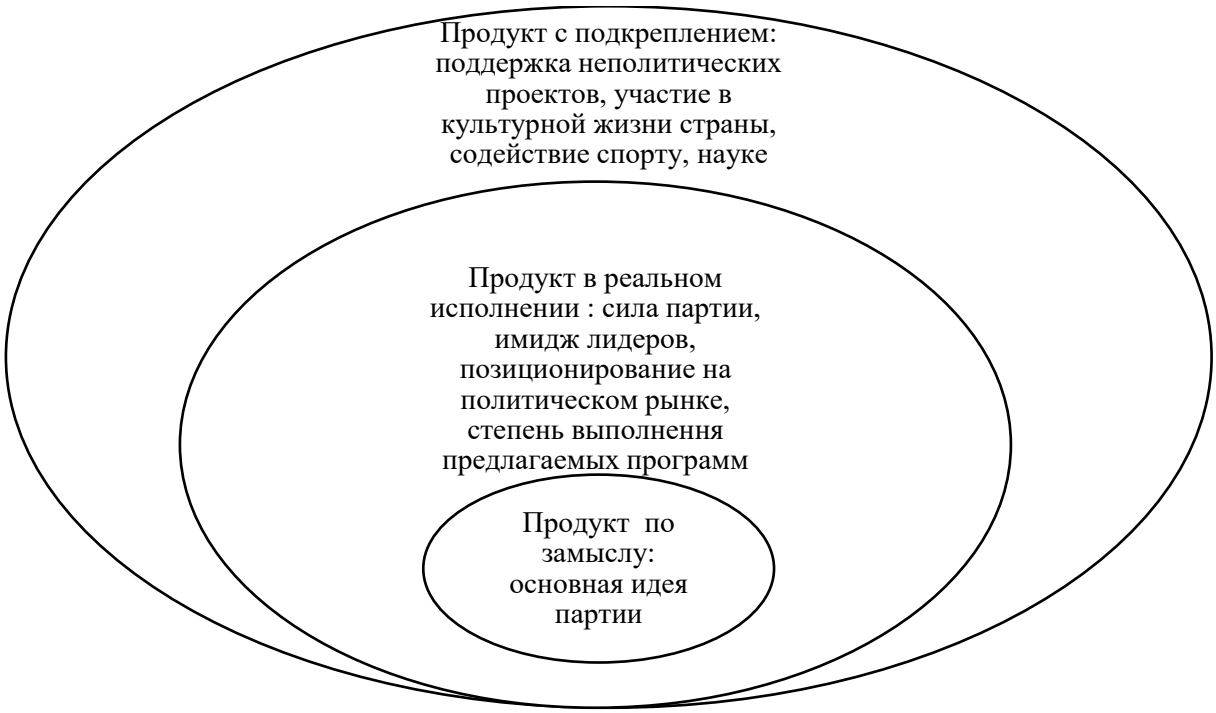

Рис. 1 – Уровни восприятия продукта в политическом маркетинге

Далее, политический продукт оценивается с точки зрения его конкретного оформления (логотип, слоган, авторитет, имидж, опыт работы на политическом рынке, качество удовлетворения потребностей избирателей).

Как и обычный товар, политический продукт имеет свое подкрепление, нечто большее, чем стандартная предвыборная программа, забота о благах всего общества, внеполитическая деятельность.

Основными составляющими политического рынка являются продавцы политического продукта, его потребители и сам политический товар или услуга (рис.2).

Интересным в рамках сопоставления целей и содержания коммерческого и политического маркетинга является замечание доктора политических наук, профессора кафедры глобалистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова О.Г. Леоновой, соотносящей классическую формулу К. Маркса «Т - Д - Т’» (товар - деньги - товар) с правилами обмена «О - Г - О’», где О - обещание партий и их кандидатов, Г - голоса избирателей, О’ -

реализованные (или нереализованные, что у популистских партий встречается чаще) обещания[2].

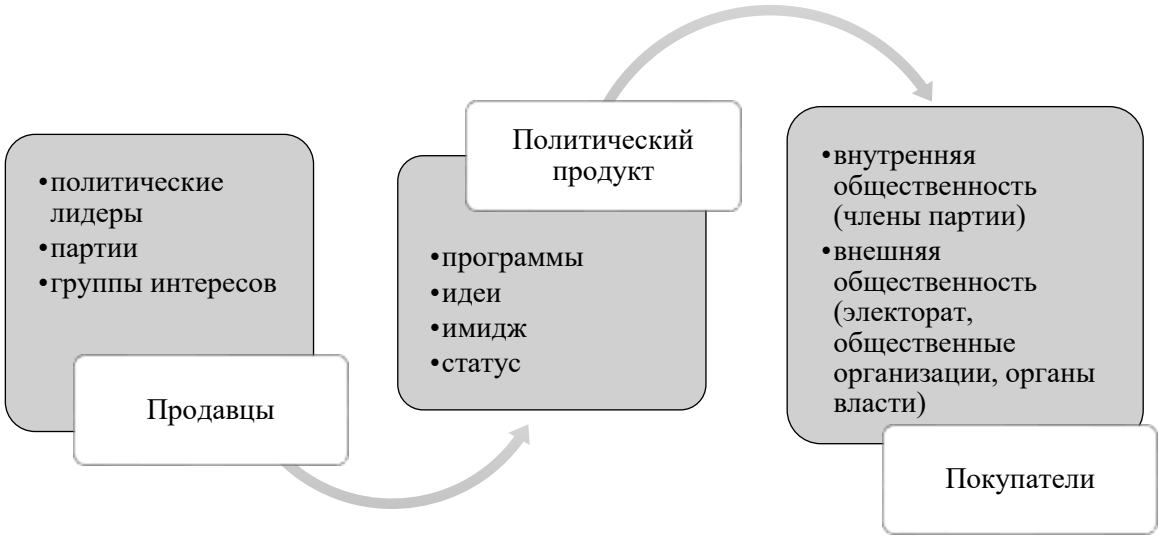

Рис. 2 – Структура рынка в политическом маркетинге

В коммерческом маркетинге цена, зачастую, является окончательным аргументов в пользу приобретения товара. Тогда как специфика процесса ценообразования в политическом маркетинге обусловлена тем, что «цена» политического продукта для его успешной реализации жестко ограничена нижним порогом, минимальным количеством голосов, необходимых для прохождения выборов. Максимальный предел очерчен количеством избирателей. И «цена» не ограничивает возможности спроса, как в товарном маркетинге, не служит фактором привлекательности предложения на политическом рынке. Более того, политический продукт может предлагаться к «приобретению» неоднократно, с учетом периодичности предвыборных кампаний. Соответственно, цена его может меняться, в зависимости о того, какое качество он продемонстрировал после первой «покупки», насколько полно и успешно выполнены все предвыборные обещания, реализованы все декларируемые функции.

[2] Леонова О.Г. Политический маркетинг в России: цели, задачи, сущность и содержание [Текст]//Проблемы управления, №7, т.2, июль 2016. С.85-91.

Комплекс классического маркетинга трансформируется на политическом рынке и включает следующие элементы (рис.3).

Обратим внимание, что в отличие от классического маркетинга в товарной сфере, элемент «product» в политическом пространстве правильнее определять как «person», а категорию «place» будет точным обозначить как «position».

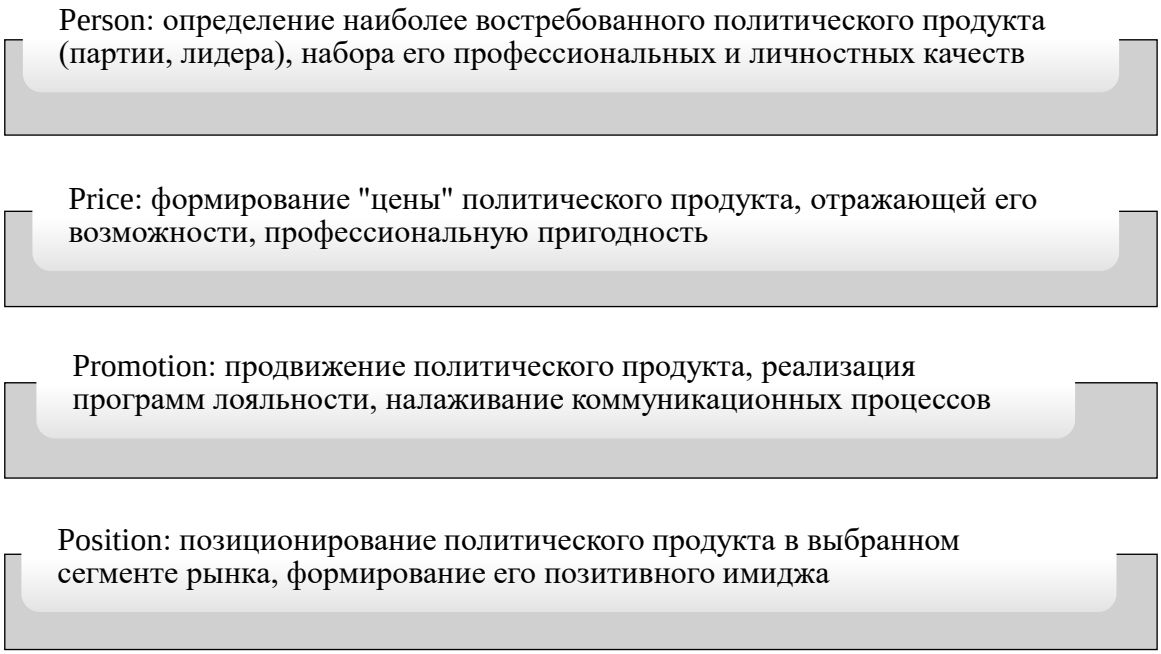

Рис. 3 – Маркетинг-микс в политическом поле

Политическое поле в Российской Федерации также может рассматриваться как развитый рынок, поскольку по аналогии с чистой конкуренций в стране действует демография как фундаментальный принцип организации государственной власти в стране.

Если в коммерческом маркетинге в условиях совершенного рынка велика роль информационного обмена, наличие обратной связи с потребителями, то в политическом поле демократия отражает интересы электората в органах власти посредством народных представителей.

На рынке потребительских товаров и услуг компания получит больше прибыли, чем ее конкуренты, если она наиболее полно и эффективно удовлетворит потребности клиентов.

Политический деятель приобретает больше власти, в отличие от своих конкурентов при условии, что его репутация, программа, реализуемые решения характеризируются наилучшими качественными и количественными показателями, соответствующей потребностям электората.

Таким образом, политический рынок обладает всеми системными свойствами и образует комплекс взаимосвязанных и взаимодействующих сил, рассматриваемых в контексте баланса проса и предложения на политический продукт, в роли которого выступает конкретный политический лидер, партия, их программа, решения и идеология.

Феномен маркетинга, порожденный рыночными отношениями, проявил себя и на политическом поле, организуя это пространство на основе специфических принципов.

Несмотря на размытость, многомерность и неоднозначность понятий в новом преломлении, спрос на политическом рынке представлен широким спектром общественных, коллективных и личных потребностей избирателей. Предложение представлено базовыми идеями, программами политических партий и их лидеров.

В настоящее время политическое пространство России можно считать достаточно стабильным, несмотря на наличие скрытых противоречий, идеологического наследия командно-административной системы, социального цинизма, пассивности электората.

Безусловно, российский политический рынок обладает своими уникальными национальными чертами, однако положительным фактором, способствующим его развитию, модернизации, демократизации актуализации представленных политических продуктов является реализация современных маркетинговых принципов и технологий, рост рынка профессиональных услуг в области политического маркетинга.

Анализ политического пространства Самарской области и характеристик электората позволил сделать выводы о некоторых проблемах реализации политического маркетинга партии. Предполагалось, что основной причиной

неосведомленности электората о представляющих его интересы кандидатах является низкий уровень развития маркетинговых коммуникаций, отсутствие несвоевременного мониторинга результатов изменений в политической среде региона.

В ходе данного исследования осуществлялось непрерывное сравнение основ, принципов, приемов и методов классического и политического маркетинга. Осуществлялось заимствование положительного опыта из коммерческой сферы деятельности в политической, что принято в экономической литературе называть бенчмаркингом.

Предлагается оценивать маркетинговую деятельность политической партии (регионального отделения или на федеральном уровне) на основе методики, разработанной И.К. Кифоренко, а именно по шести основным направлениям, которые отражают маркетинговый потенциал исследуемого объекта[3].

Для этого введем следующие обозначения:

1) Qмс – потенциал маркетинговой информационной системы;
2) Qми – потенциал маркетинговых исследований;
3) Qцс – потенциал работы с целевыми группами (сегментация);
4) Qпп – потенциал политического продукта партии;
5) Qкп – потенциал коммуникационной политики партии;
6) Qип – потенциал имиджевой политики политических лидеров.

В методике предлагается следующая градация оценок:

0 – партия в своей деятельности не использует инструмент маркетинга, описанный данным показателем;

1 – партия не в полной мере использует инструмент маркетинга, описанный данным показателем;

2 – партия в полной мере использует инструмент маркетинга, описанный данным показателем.

[3] Кифоренко И.К. Маркетинговый потенциал промышленного предприятия – как посчитать? Повышение эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования методики оценки внутрифирменного маркетинга//Российское предпринимательство, 2010, №12(1). С.70-76.

В таблице 1 представлен пример визуализации проводимой оценки на абстрактном примере.

Величина маркетингового потенциала представленной в примере политической партии составила 5,15 из 6 минимальных и 12 максимально возможных баллов.

Таблица 1

Оценка маркетингового инструментария политической партии

Элемент маркетингового потенциала политической партии	Функции политического маркетинга	Весовой коэффициент	Баллы			Итог
			0	1	2	
1	2	3	4	5	6	7
Qмс	Qмс1 – Анализ проблемного поля политического пространства	0,35		1		0,35
	Qмс2 – Мониторинг уровня известности и доверия референтных лиц	0,2			2	0,4
	Qмс3 – Анализ уровня электоральной активности избирателей	0,05		1		0,05
	Qмс4 – Формирование рейтинга кандидатов на пост депутатов	0,1		1		0,1
	Qмс5 – Мониторинг партийных предпочтений избирателей	0,17		1		0,17
	Qмс6 – Формирование рейтинга источников информации для избирателей	0,13			2	0
Итого:		1				1,2
Qми	Qми1 – Планирование маркетинговых исследований	0,3		1		0,3
	Qми2 – Разработка концепции исследования	0,25	0			0
	Qми3 – Проведение кабинетных исследований	0,15	0			0
	Qми4 – Проведение полевых исследований	0,1			2	0,2
	Qми5 – Анализ результатов кабинетных исследований	0,12	0			0
	Qми6 - Анализ результатов полевых исследований	0,08		1		0,08
Итого:		1				1,15
Qцс	Qцс1 – Географическая и демографическая сегментация избирателей	0,1	0	1		0,1
	Qцс2 – Психографическая и поведенческая сегментация избирателей	0,2	0			0
	Qцс3 – Планирование маркетинговых мероприятий в соответствии с сегментацией электората	0,3		1		0,3
	Qцс4 – Позиционирование политического продукта	0,25		1		0,25
	Qцс5 – Прогнозирование роста членов и сторонников партии	0,15	0			0
Итого:		1				0,65

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7
Qпп	Qтп1 – Планирование разработки политического продукта	0,1		1		0,1
	Qтп2 – Генерация новых идей	0,2		1		0,2
	Qтп3 – Брендинг партии	0,15		1		0,15
	Qтп4 – Обеспечение качества политической программы	0,2		1		0,2
	Qтп5 – Оценка конкурентоспособности политического продукта	0,25	0			0
	Qтп6 – Обоснование формирования политического продукта	0,1	0			0
Итого:		1				0,65
Qкп	Qрп1 – Планирование рекламной кампании	0,1		1		0,1
	Qрп2 – Обоснование выбора средств рекламы	0,2	0			0
	Qрп3 – Оценка эффективности рекламы	0,15	0			0
	Qрп4 – Участие в праздничных мероприятиях	0,1			2	0,2
	Qрп5 – Планирование агитационной деятельности	0,1		1		0,1
	Qрп6 – Выбор методов стимулирования активности избирателей	0,2		1		0,2
	Qрп7 – Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	0,15	0			0
Итого:		1				0,6
Qип	Qип1 – Формирование общественного мнения	0,1		1		0,1
	Qип2 – Планирование имиджа лидеров партии	0,2	0			0
	Qип3 – Формирование корпоративной культуры	0,3		1		0,3
	Qип4 – Планирование и организация работы с СМИ	0,25			2	0,5
	Qип5 – Благотворительность	0,15	0			0
Итого:		1				0,9

Соответственно, по результатам проведенной оценки можно сделать следующие выводы и дать ряд рекомендаций.

Qмс (потенциал маркетинговой информационной системы) использован недостаточно полно. Особое внимание следует уделить более глубокому изучению проблемного поля политического пространства страны и региона; анализу уровня электоральной активности избирателей; регулярному формирование рейтинга кандидатов на пост депутатов, особенно в поствыборный период, систематический мониторинг партийных предпочтения избирателей.

Система сбора маркетинговой информации заслуживает особого внимания, так как её оптимизация позволит выявить и реализовать существенные резервы развития маркетингового потенциала партии, обеспечить устойчивость позиций партии на политическом рынке.

Qми (потенциал маркетинговых исследований) удовлетворительный, однако следует в обязательном порядке разрабатывать концепцию исследований, регулярно изучать опыт других политический партий на основе вторичной маркетинговой информации (сбор, обработку и анализ), то есть развивать наряду с полевыми и кабинетные исследования.

Qцс (потенциал работы с целевыми сегментами) можно признать удовлетворительным, тем не менее, позиционирование товаров нечеткое; рекомендуется осуществлять психографическую и поведенческую сегментацию избирателей. В преддверии предстоящих выборов особенно важно осуществлять прогнозирование роста членов и сторонников партии.

Qпп (потенциал политического продукта): следует поощрять генерацию новых идей, работать над образом партии, развивая брендмаркетинг, а также обосновывать все решения в области оптимизации политического продукта с целью его соответствия сложившимся на политическом рынке потребностям. Ранее было отмечено, что большинство избирателей не видят разницы между выдвигаемыми и реализуемыми программами политических партий. В этой связи одним из важных аспектов заметности, идентификационной составляющей политического продукта является оценка его конкурентоспособности.

Qкп (потенциал коммуникационной политики партии). Не используется ряд возможностей коммуникационной стратегии. Необходимо экономическое обоснование рекламы и стимулирования сбыта с целью достижения их эффективности;

Qип (потенциал имиджевой политики) - следует налаживать отношения с различными категориями общественности. Необходимым элементом благоприятного имиджа является благотворительная деятельность.

Заключение

Подводя итоги изложенному выше, отметим, что преемственность теории классического маркетинга в политике.

Политический маркетинг базируется на тех принципах, что и традиционный, когда какие-либо решения предваряются глубоким и

всесторонним знанием удовлетворяемых нужд и потребностей, а достижение результатов должно в обязательном порядке сообщаться общественности с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Законы товарного рынка действенны в политическом пространстве, в котором также выделяются продавец политического продукта и его покупатель. При этом рыночное предложение в политическом маркетинге также имеет три уровня восприятия: по замыслу, в реальном исполнении и с подкреплением.

Таким образом, адаптированная автором методика И.К. Кифоренко в условиях политического маркетинга позволяет проводить оценку потенциала маркетинговой деятельности политической партии на региональном и федеральном уровне. По результатам такой оценки могут быть сделаны соответствующие выводы и даны рекомендации по развитию потенциала маркетинговой информационной системы, маркетинговых исследований, потенциала работы с целевыми сегментами, политического продукта, коммуникационной политики партии и имиджевой политики.

Библиографический список

1. Кифоренко И.К. Повышение эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования методики оценки внутрифирменного маркетинга // Российское предпринимательство. – 2010. – Том 11. – №12(1). – С.70-76.

2. Леонова О.Г. Политический маркетинг в России: цели, задачи, сущность и содержание // Проблемы управления. 2016. – №7. – т.2. – С.85-91.

3. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2009. – 247 с.

References

1. Kiforenko I.K. Improving the efficiency of the enterprise based on improving the methodology for assessing intra-company marketing // Russian Journal of Entrepreneurship. – 2010. – Volume 11. – №12 (1). C.70-76.

2. Leonova O.G. Political marketing in Russia: goals, objectives, nature and content // Management Problems. – №7. – v.2. – 2016. – P.85-91.

3. Morozova E.G. Political market and political marketing: concepts, models, technologies. – M.: Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN), 2009. – 247 p.