

Татьяна ГУГНИНА
Жешувская Политехника

ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

TECHNIKI MARKETINGU POLITYCZNEGO W ROSJI: PROBLEMY ZARZĄDZANIA

Artykuł poświęcono technikom i metodom politycznego marketingu, stosowanych w Rosji. Dużo uwagi przydzielono analizie specyfiki współczesnego rosyjskiego rynku politycznego, a także metodom jego dostosowywania do tradycyjnych europejskich koncepcji i modeli.

Социально-экономическая трансформация в России положила начало созданию свободного политического рынка – альтернативы функционировавшему прежде политическому рынку в духе конституции командной экономики, где „продавец” безнаказанно использовал технологии производства и продажи, открыто игнорируя потребности потребителя, не умел и не желал анализировать и формировать эти потребности.

Нельзя отрицать, что российский политический рынок эволюционирует, на всех уровнях власти внедряются современные образцы политической рекламы и технологии *public relations*. Однако это не снижает актуальности необходимости поиска более эффективных моделей управленческого воздействия на политический рынок.

Целью данной статьи является выявление основных характеристик стратегии применения маркетинговых моделей и технологий, а также специфических концепций на политическом рынке Российской Федерации.

Высокий уровень управленческих затрат и невысокий – обратной связи потребителя и покупателя политического рынка, игнорирующих друг друга и фрустрированных мобилизационным состоянием всех ресурсов, необходимых для отправления власти, приводят к проявлению лишь единичных, недолгосрочных ситуаций общественного консенсуса. Это происходит в результате взаимного компромисса сторон, а именно применения маркетинговых политических технологий – приемов управленческого воздействия, ориентированных на удовлетворение потребностей покупателя.

Модель „интенсификации политических усилий” сопровождается преимущественной агитацией „против” конкурентов и выпячиванием собственного „серого” имиджа на непривлекательном фоне конкурентов. Для нее также характерны:

- неспособность к компромиссному диалогу политических элит;
- игнорирование долговременных последствий проводимой политики;
- приход некомпетентных людей на руководящие посты;
- нелегитимность власти и неподчинение ей;
- провоцирование политиков на осуществление предписываемых им негативных действий;
- игнорирование закона как чиновниками, так и населением.

Все это ограничивает перспективы развития современного политического рынка в России.

Альтернативой вышеприведенной модели представления публичной власти может стать использование технологий и приемов маркетинговой модели – конструктивной, ориентированной на удовлетворение потребностей общества. Эта модель приносит несомненные дивиденды политикам и политике, современной и потенциальной.

Характеризуя российский политический рынок, известный политолог Д.В.Нежданов считает, что „манипулятивная политика по принципу сиюминутных в исторической перспективе нужд властных элит из года в год требует все больших вложений для прихода к власти и ее реализации. В то же время применение маркетинговых технологий позволит обеспечить стабильность политическим элитам, их использующим. При этом уровень первоначальных затрат остается достаточно высоким, тогда как уровень текущих расходов – невысок”[1].

Другой автор, В.Лапкин справедливо отмечает: „Любой политический продавец заинтересован в упразднении конкуренции на освоенном им „поле”, в том, чтобы его „политическое предложение” оставалось здесь монопольным”[2].

Представляется, что использование „продавцом” маркетинговых технологий как услуги избирателям, обеспечивающей возможность ориентации выбора политического продукта, в условиях современной политической конъюнктуры, делает его предложение монопольным. Следовательно, политическая маркетинговая, как процесс внедрения маркетинговых технологий и норм цивилизованного рынка в политику способна даже в сжатые сроки принести значительные дивиденды общественной поддержки власти. Успешное представление „товара” на политическом рынке России в XXI веке будет эффективным в случае реализации маркетинговой (ориентированной на потребителя) модели его продвижения.

Следует отметить, что существует несколько концепций маркетинга, как систем „научно-обоснованных принципов (представлений), взглядов, целей, методов управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятия в условиях ориентированной на рынок экономики”[3].

Концепция „совершенствования производства” на политическом рынке неприменима. Ее сторонники утверждают, что потребители будут благожелательны к широко распространенным и доступным по цене товарам. Следовательно, необходимо увеличивать производство и снижать себестоимость.

Но на товарных рынках покупают все, а на электоральном – как подсистеме политического, – только те, кто принадлежит к наибольшей группе, объединенной по признаку предпочтения лидирующего кандидата. Кроме того, стандартизация товара, его массовое производство или массовое предоставление услуг ведут к тому, что в адрес организаций, которые представляют их на традиционных

рынках, высказываются претензии в „обезличке и равнодушии к потребителям”. В сфере политики это может восприниматься не лучше, чем интенсификация политических усилий. Это, в частности, иллюстрирует несопоставимость рекламных вложений соперников на различных уровнях выборов. Так, по сведениям, содержащимся в итоговой записке Российско-Американского пресск-центра, наблюдатели которого отслеживали в 1993г. освещение в центральных СМИ хода предвыборной пропагандистской кампании, частота появления на экранах Е.Гайдара и В.Жириновского была практически равной – около 5 часов эфирного времени. Но рейтинг политического движения, возглавляемого Е.Гайдаром стремительно снижался, тогда как популярность В.Жириновского так же стремительно росла. Если судить по итогам голосования, нередко эффективность политической рекламы обратно пропорциональна ее количественным параметрам, в том числе интенсивности.

Социальное сознание отличается высокой восприимчивостью, и в период относительного потепления политического климата „подарки” власти в виде набора качественных политических технологий, в том числе основанных на компрометирующих материалах, действуют намного эффективнее с точки зрения достижения целей социального программирования, чем более дорогая и массивная непродуманная пропаганда, неадекватная ситуационной ситуации.

Маркетинговая концепция *„совершенствования товара”* на политическом рынке становится наиболее действенным методом борьбы за власть в современной ситуации.

Согласно этой концепции потребители товарного рынка оказывают предпочтение товарам высокого качества, что вынуждает производителя сосредоточить внимание на постоянном совершенствовании товара. Следование этой концепции облегчит в дальнейшем построение прочных властных позиций элите, избравшей маркетинг как ведущую стратегию качественных реляций с потребителем.

Обеспечению позитивного имиджа и популярности политических элит может способствовать следование концепции *„социально-этичного маркетинга”*. Она способствует достижению целей производителя (или продавца) за счет ориентации на удовлетворение потребителя и использования более эффективных и продуктивных, чем у конкурентов, способов производства с одновременным снижением производственных издержек общества, укреплением социального и индивидуального благополучия.

Социально-этичный маркетинг, по замечанию В.Г.Златогорова, обходится дорого, но эти вложения окупаются ростом общественного авторитета производителя или политического субъекта, предоставляющего услуги, а значит, и повышением спроса на их продукцию со стороны потребителя, не говоря о выигрыше, который получит общество в целом [4].

Технологии маркетинга публичной политической власти тесно связаны с преобразованием российского политического пространства в целом. Рыночная экономика базируется в первую очередь на законодательном признании и защите того, что функция распределения ресурсов осуществляется посредством включения рыночных механизмов (спроса, предложения и др.).

Политический рынок базируется на обеспечении реальной конкурентности и нейтрализации нерыночных механизмов и форм воздействия на политику со

стороны политических субъектов. Именно поэтому ключевым фактором политического пространства России, ориентированного на рынок, выступает совершенствование и введение норм и правил, регулирующих отношения политического обмена в электоральном и других пространствах и подсистемах политического рынка. Иначе говоря, речь идет о применении законодательно обеспеченных технологий маркетинга политического рынка.

Для успешного развития государственности России во всех сферах властных отношений огромное значение имеют высшие руководящие должности. Помимо широких полномочий в сфере кадровой политики власть высших должностных лиц также базируется на персоналистских настроениях не только рядовых граждан, но и самих госслужащих. Так, около 45% госслужащих-слушателей Российской Академии Государственной службы в ходе опроса ответили, что „более всех законов и обсуждений нашей стране нужны несколько опытных и сильных руководителей”[5].

В ряде стран с развитой демократией признание особой роли высших руководителей способствовало появлению отдельного института – службы высших чиновников, позволяющего отбирать наиболее талантливых и компетентных специалистов, ориентированных не на карьеру, а на выполняемую работу.

С этой целью вводятся стандарты профессиональной компетенции высших чиновников в области менеджмента, такие как:

- способность определять стратегические цели и ставить задачи;
- способность понимать политический контекст и анализировать его;
- способность учитывать и координировать интересы различных социальных групп;
- знание глубинных национальных, геополитических и социо-культурных факторов развития общества.

Очевидно, что такие требования к руководству не надуманы, а носят сугубо практический характер обеспечения политической стабильности и внедрения методов компетентного руководства.

Политический процесс современной России и по сей день, однако, подвержен влиянию полукриминальных элит или отдельных политиков, находящихся под следствием и заинтересованных в обретении депутатской неприкосновенности, или уже отбывших заключение, но подолжающих инвестировать во власть.

Вторым базовым подходом маркетинга политического рынка как определяющего механизма социального управления выступают *самореализационные (маркетинговые, развивающие, интегративные)* технологии развития имиджа публичной власти. В первую очередь здесь идет речь о создании позитивного имиджа власти и ее соискателей за счет удовлетворения потребностей избирателя и ориентации на них.

Группам влияния необходимо четко определить кандидата, адекватного умонастроениям большинства „активных” избирателей округа, соответствующего сформировавшимся традициям политического участия.

Российские исследовательницы В.П.Дубицкая и М.И.Тарарухина утверждают, что каждый человек имеет „определенные пределы социальной мимикрии”[6]. Поэтому в случае, если для участия в кампании кандидат выбран неверно, это неизбежно спровоцирует использование технологий *интенсификации политических*

усилий и приведет к значительному увеличению материальных и временных затрат, в том числе повторного участия кандидата в выборах.

Новый образ идеального политика представляет собой антипод номенклатурного управленца или либерального постперестроечного демократа, использовавших манипулятивные технологии политического влияния и сохранения власти. Политический прагматизм пришел на смену романтике демократической выборности, обернувшейся эпохой первоначального накопления капитала, результатом которой стало интенсивное расслоение российского общества.

Именно поэтому характерными чертами нового легитимного образа политика выступают:

- реалистичность;
- сила, решительность;
- способность добиваться конкретных, значимых, ощутимых результатов;
- традиционное воплощение интересов социума, избирателей;
- умеренно-демократическая ориентация в политике и скорее консервативная – в экономике;
- правдивый, открытый диалог;
- умение слушать и слышать;
- простота, близость к народу;
- понятность, адекватность;
- целостный, рельефный имидж, позволяющий адекватно оценивать достоинства и недостатки кандидата.

Одним из базовых мотивов выбора политика является отождествление с ним стабильности экономической и политической ситуации, гарантии от новых потрясений и постепенного улучшения качества жизни. Использование же возвышенной демократически-романтической фразеологии, стремление оказать воздействие на аудиторию использованием приемов риторики и новой терминологии, некогда сакрализировавших власть и обрекавших на заведомый провал любое критическое мнение, – это отжившая модель политического участия, неадекватная идее воплощения власти в сознании большинства регулярных „выборщиков”.

С другой стороны, создание имиджа деятельного политика без реализации четко сформулированных, насущных задач способно подорвать в долгосрочной перспективе рост его популярности и лояльности к его решениям и действиям.

Кроме того, самоактуализационные технологии, как уже отмечалось, являются развивающими. Данная предпосылка возникает на основе того, что маркетингизация власти не должна выражаться в политических реверансах перед обществом, во многом подверженном мифологизированным установкам, языческим предрассудкам и традиционному неприятию правовых механизмов управления социумом и регулирования институтов общежития.

Маркетингизация предполагает еще и культурный рост клиента, покупателя, уровень знаний и ценностных установок которого неизменно растет благодаря качественной рекламе. Другими словами, формирование спроса на конструктивное изменение политических установок граждан по объему должно быть, по меньшей

мере, равнозначно удовлетворению уже имеющихся на политическом рынке потребностей.

Интегративный характер самоактуализационные технологии носят в силу того, что, во-первых, способствуют обеспечению компромиссного диалога участников политического процесса, во-вторых, объединяют позитивные установки электората в один образ, не способствуя противоречивому восприятию имиджа, как в случае использования манипулятивных и деструктивных политических технологий.

Кроме того, самоактуализационные технологии способны сделать бессмысленным оправдание или публичное отрицание предписываемых политикой действий. Это лишний раз подчеркивает связь представляемых конкурентами свидетельств с именем политика, возможно и вымышленную. Оправдания же еще в большей степени персонифицируют клеветнические „свидетельства”.

В то же время *манипулятивные* технологии, корректирующие позитивный имидж и неэффективные в случае отсутствия сформированного образа, выдают идейную несостоятельность субъектов политики, их использующих. Усилия, затраченные на то, чтобы скорректировать имидж, не составляют и половины усилий по его созданию.

Следовательно, самоактуализационные технологии также используют мотивы, в чем-то сходные с теми, что используются в манипулятивных технологиях. Однако, существует огромное различие в качестве этих технологий.

Самоактуализационные технологии, как уже было сказано, оказывают развивающее, интегративное воздействие и ориентированы на потребителя. Например, такое воздействие оказывает регулярное проведение масштабных, красивых, идейно-направленных праздников (PR-акции). В посткоммунистическом обществе возникла определенная ностальгия по трансиндивидуальным, коллективным мероприятиям, способствующим широкому общению, ощущению „чувства локтя”, проявлению позитивных эмоций, вызванных красотой украшенных улиц, развитию духовной связи гражданина с государством, самоидентификации отдельного человека с Отечеством, нацией. Именно утрата чувства идентичности с нацией и политическим строем становится причиной фрустрации старшего поколения, сегодня во многом более благополучного, чем в 50-60-е гг. XX в.

Создание PR-фондов и проведение акций, ориентированных на удовлетворение конкретных жизненных потребностей населения, например профориентация выпускников школ, благотворительные акции, имеют также положительное значение для формирования политического имиджа.

Весьма эффективной представляется технология *позитивного трансфера*, когда положительные черты образов популярных людей располагаются в одном визуальном или семантическом контексте, представляющем политический имидж. Эффективность этой технологии обусловлена таким бессознательным мотивом политического участия, как отождествление политического образа с прекращением манипулирования, политических спекуляций, конфронтации и мобилизации сознания, ориентированного на их проявление.

Самоактуализационная технология *похвалы конкуренту* эффективно апеллирует к действию *правила взаимного обмена*, согласно которому человек, оказав услугу, вправе рассчитывать на равноценный обмен (Р.Чалдини). Такая технология была использована Президентом США Дж.Бушем при налаживании отношений

с президентом России В.Путиным, так как последний не поддавался приемам политического увещевания.

Похвала конкуренту также эффективна в создании собственного позитивного политического имиджа, поскольку человек, ее применяющий, неизменно ассоциируется с более сильной, компетентной и авторитетной, чем у конкурента, позицией политического пространства.

Весьма эффективно также умеренное *использование мажорной лексики*, проникнутой верой в собственные силы и потенциальный успех. Очень часто такого рода модель воздействия используется в социальной рекламе, которая по действенности сегодня является одной из лучших политмаркетинговых технологий, обеспечивающей достижение цели.

Средства массовой информации в современных посткоммунистических странах добавляют в арсенал политиков эффективную технологию *установления повестки дня* (agenda-building). Эта технология, в зависимости от характера устанавливаемой повестки дня, может носить как манипулятивный, так и самоактуализационный характер. В последнем случае соискатели власти или ее представители для создания желаемого имиджа могут инвестировать средства в решение вполне конкретных общественных задач. Это может вносить положительные изменения в жизнь социума через привлечение внимания общественности к тем или иным событиям или проблемам при помощи СМИ.

Эти события начинают восприниматься аудиторией как наиболее важные и заслуживающие внимания. Таким образом удается переакцентировать внимание со стрессогенных, конфронтационных тем на решение общественно значимых проблем. Технология может помочь использующим ее политическим кругам решить сразу несколько задач:

- снизить воздействие агрессии соперников, нейтрализовать ее путем привлечения внимания к другим, общественно значимым проблемам;
- развивать собственный позитивный образ;
- оказать воздействие на общественное восприятие проблемы и спровоцировать ее решение тем или иным предлагаемым способом.

К самоактуализационным технологиям использования имиджа сильного конкурента относится технология *позиционирования* (positioning), заключающаяся в определении положения собственного нового политического товара по отношению к уже известному, утвердившемуся на рынке. Ее основная цель – использовать потребительский сектор рядом с утвердившимся на рынке лидером. Так, например, в ходе борьбы за принятие политического решения отстающие лоббисты могут использовать такую формулировку: „Наше предложение занимает второе место в рейтинге, но его поддержка более аргументированна”. Таким образом, можно удачно использовать позицию в рейтинге как значимую, даже если разрыв будет не меньшим 50%. Кроме того, это уместная апелляция к традиционно сомневающейся аудитории, при помощи которой можно уменьшить поддержку конкуренции. Конкуренции для выяснения аргументов может потребоваться некоторое время, а фактор времени имеет немаловажное значение в политической игре.

Использование маркетинговых технологий в политике предполагает *послепродажное обслуживание*, постоянную связь продавца с клиентом, регулярное отслеживание обратной связи и безусловное удерживание в поле зрения целевой

аудитории с целью минимизации издержек на проведение не всегда эффективных масированных акций по сбыту политического товара. Гораздо более эффективно регулярное инвестирование в собственный имидж, чтобы стать предельно знакомым потребителю, предсказуемым, понятным, а потому привлекательным.

При этом возникает иная проблема: можно ли объединить технологии снижения спроса на конкурента со снижением потенциала социальной деструктивности политически активного населения и удовлетворением чаяний толпы? Дискуссии о профессиональной этике политехнологов напоминают споры вокруг проблемы применения допингов в спорте: первые страницы спортивных изданий пестрят разоблачениями применения препаратов, а последние – приводят данные исследования их сравнительной эффективности. Подобным же образом политики публично порицают практику применения „грязных” технологий, в то время, как каждый избирательный штаб в той или иной мере всегда озабочен подготовкой мероприятий по дискредитации конкурентов.

Польский автор П.П.Голембиовский остроумно замечает, что „нет маркетинга черного, белого или другого цвета. Есть действия, приемлемые или противоречащие данной профессиональной этике (деонтологии) и морали в широком ее понимании. Для определения действий, предпринимаемых избирательными штабами, представителями политиков или самими политиками, напр. субъективного информирования о частной жизни оппонента, политический маркетинг предлагает термин грязная кампания (*smear campaign*)” [7].

Как относиться к проблеме политического демаркетинга, вопрос спорный. Есть масса аргументов как „за”, так и „против” применения отдельных политических технологий. Однако альтернатива – проводить избирательную кампанию, используя только технологии интенсификации политических усилий – представляется, по меньшей мере, недальновидной и неэффективной. Тем не менее, очевидно, что некоторые приемы деликатного политического демаркетинга должны быть в арсенале каждого политехнолога и электрального менеджера, заинтересованного в качественном выполнении своей работы.

Одним из приемов демаркетинга может выступать *расположение образа конкурента на неблагоприятном, дискредитирующем фоне*, по аналогии, например, с тем, как дорогие духи рекламируются в контексте большой, пылкой любви.

Этап выдвижения кандидата, в частности, сбор подписей в его поддержку, может эффективно сочетаться с дискредитацией оппонента, например, когда сбор подписей даже за очень популярного политика сопровождается выдвижением в кандидаты какой-нибудь одиозной личности. Таким способом облегчается сбор подписей себе и затрудняется для конкурента, одновременно вызывая неблагоприятное отношение к сопернику.

Используя связи с прессой, можно договориться о размещении „вопиющих” материалов на одной полосе с политической рекламой или биографией конкурентов. Балотирующемуся чиновнику можно заказать „в соседство” публикацию о катастрофическом состоянии жилищно-коммунальной сферы, руководителю детского творческого коллектива – текст о педофилии и т.д.

Это наиболее радикальные и потенциально деструктивные методы ведения политической борьбы. Но могут применяться и более сдержанные способы политической конкуренции, например проведение социологического опроса. В одном из вопросов анкеты размещается длинный перечень положительных черт

политика, так чтобы по каждому из пунктов нельзя было набрать более 5-6%, особенно в ситуации, когда ответы синонимичны. И можно смело публиковать результаты опроса, где политика трудолюбивым считают 9% респондентов, умным – 6%, а компетентным – 2%. Данные такого опроса очень сложно опровергнуть, гораздо труднее, чем взятые „с потолка” [8].

Грозным политическим оружием в современной политической ситуации может выступать сатира. Принцип „сделай вождя смешным, и он перестанет быть вождем” отнюдь не противоречит современной политической практике. К новым методам политической борьбы относится юмор, когда хорошая простая шутка, анекдот, частушка, вызывающие смех, свергнут вождя с пьедестала, лишат черт аристократичности и богоизбранности и перенесут публично-властный образ на кухню. Кроме того, смех сублимирует человеческую агрессию. Так, например В.Жириновский часто облакает свои довольно агрессивные выступления в остроумную форму, что, безусловно, продлевает жизнь и расширяет аудиторию его реплик.

Не менее эффективна, на наш взгляд, технология *ироничной похвалы конкуренту*. Так, в ходе избирательной кампании канцлера Германии в 2002 году после теледебатов двух основных претендентов газеты сообщали, что „Штойбер на удивление хорошо выглядел” и „поразил аудиторию способностью почти на равных бороться с обаятельнейшим Герхардом Шредером” [9]. Как позже отметила психолог Анне Кристиансен, никакая критика не смогла бы нанести баварскому премьеру такого ущерба, как подобные сомнительные комплименты. (Тем не менее, когда подобные приемы избирательный штаб Г.Шредера попробовал использовать для дискредитации Ангелы Меркель, эффект был прямо противоположным – электорат не могла принять издевательских реплик в адрес женщины).

Нельзя забывать, что в условиях стандартизации политических товаров и обострения конкуренции на политическом рынке, когда баллотирующиеся кандидаты примерно одного социального круга и уровня образования, когда применяются сходные политические технологии, для команды кандидата очень важно выделить его единичность, непохожесть, индивидуальность. Поэтому далеко не всегда политикам имеет смысл втягиваться во взаимные обвинения. Иногда предпочтительнее *дискредитировать позицию, а не конкурента*. Во-первых, это позволит выделить свою политкорректность на фоне злой, стрессогенной критики конкурентов, а во-вторых, представить реальные контрдоводы, которые избиратель без труда „самостоятельно”, следуя иллюзии выбора, вычтет из кредита доверия конкуренту.

Если говорить о проблеме *сохранения политической лояльности населения* и управляемости территории после выборов, то чем сильнее побудительные факторы воздействия на избирателя, тем он послушнее. С другой стороны, если конечная цель кандидата заключается в том, чтобы людям понравилось поведение, к которому их вынудили, или чтобы они с ним согласились и с трудом меняли свою позицию в дальнейшем, то чем меньше стимулов (меньше интенсивность воздействия стимула) потребуется для достижения послушания, тем лучше. Иначе говоря, чем более интенсивно вынуждают голосовать за кандидата, тем менее популярен он будет после выборов. Немаловажное значение здесь имеет и иллюзия свободы выборы, закрепившаяся в сознании человека и ассоциирующаяся со сделанным выбором. Так например, партия „Наша Украина”, используя методы

экстремального побуждения электората во время Оранжевой революции, привела к власти своего лидера – В.Ющенко, но популярность новоизбранного Президента Украины начала стремительно снижаться после выборов. Уже через год партия фактически потерпела фиаско на выборах в Верховную Раду.

Итак, рассмотрев основные маркетинговые технологии, используемые на современном российском политическом рынке, прежде всего следует отметить, что они, в принципе, ничем не отличаются от западных моделей политического маркетинга. Это та же маркетингизация политической власти (с акцентом на создание политического продукта в виде лидера), выделение основных сегментов возможного влияния на электорат и уделение особого внимания к созданию имиджа, как отражения реалий политической жизни и желаний избирателей-потребителей политического рынка. Однако, есть радикальное отличие: упор делается не только на лидера-политика, но и на лидера-партию, что характеризует политический рынок современной России как рынок слаборазвитый, закрытый и монополистический. Путь к перемене ситуации нами видится в общей демократизации политической жизни, появлении разных политических опций (от новых некоммунистических левых до либералов консервативного направления), а также в изменении законодательства, регулирующего избирательную систему, государственную службу и предоставляющего большую свободу для развития политических течений, не связанных напрямую с правящими государственными элитами.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Нежданов Д.В., *Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра*, ЗАО Издательский дом «Питер», Санкт-Петербург 2004, с.54.
- [2] Лапкин В.В., *Возможности количественного описания электоральной динамики*, „Полис” 2000 №2, с.83.
- [3] Златогоров В.Г., *Энциклопедический словарь по экономике*, Изд.Полымя, Минск 1977, с.377-378.
- [4] Там же, с.285.
- [5] Афанасьев М.Н., *Государев двор или гражданская служба?*, „Полис” 1995, №6, с.58.
- [6] Дубицкая В.П., Тарарухина М.И., *Какого политика можно „продать”?*, „Социс” 1998, №10, с.125.
- [7] Gołębiowski P.P., *Marketing polityczny jest tylko jeden*, „Marketing polityczny”, marzec-kwiecień 2007, s.12.
- [8] Нежданов Д.В., *Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра*, ЗАО Издательский дом «Питер», Санкт-Петербург 2004, с.67.
- [9] Ганц Л., *Немецкая ничья*, „Коммерсант. Власть” 2002, 16-22 сентября, с.53-54.

Аннотация. Статья посвящена технологиям и методам политического маркетинга, применяемым в России. Большое внимание уделяется анализу специфики современного российского политического рынка, а также методам его адаптации к традиционным европейским концепциям и моделям.