

УДК 342.8

Т.А. ГУГНИНА, А.М. ГУГНИН

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ ЦИВИЛИЗАЦИОННОГО ПРОЦЕССА**

**Гугнина Татьяна Алексеевна** – адъюнкт кафедры маркетинга Политехнического университета, кандидат наук по государственному управлению (Польша, г.Жешув)

**Гугнин Александр Михайлович** – профессор кафедры маркетинга Политехнического университета, докт. филос.наук, профессор (Польша, г.Жешув)

В статье рассматриваются основные этапы развития теории и практики политического маркетинга, анализируются его основные категории, инструменты и технологии применения на политическом рынке.

**Ключевые слова:** цивилизационный процесс, политический маркетинг, электоральный рынок, маркетинговые инструменты.

У статті розглянуто основні етапи розвитку теорії та практики політичного маркетингу, проаналізовано його основні категорії, інструменти і технології застосування на політичному ринку.

**Ключові слова:** цивілізаційний процес, політичний маркетинг, електоральний ринок, маркетингові інструменти.

The article considers the main stages of development theory and practice of political marketing, analyzes its main categories, tools, and technology applications in the political market.

**Key words:** civilizing process, political marketing, the electoral market, marketing tools.

© Т.А. Гугнина, А.М. Гугнин, 2012

**Постановка проблемы.** Начало нынешнего века изобилует изменениями глобального характера: от неконтролируемого роста населения до неизмеримого увеличения объема информации на каждого жителя Земли. Несомненно, источником этих перемен является тотальная коммерциализация человеческой деятельности, рыночная система экономики и углубление демократических тенденций в развитии как отдельных государств, так и социума в целом. Надстройкой в этих процессах является теория управления, появившаяся 100 лет назад и имеющая определяющее значение в системе экономической и политической идеологии, общественного и личного сознания. Это – маркетинг в широком понимании этого слова, развитый и уточненный в условиях современного общества Ф.Котлером и П.Дракером и применяемый практически повсеместно.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В течение ста лет существования маркетинга развивалась не только методология и прагматика. Появились также новые сферы применения маркетинга. В последнее время такой сферой становится политика – один из старейших видов деятельности цивилизованного общества. Вопреки некоторым популярным точкам зрения, это явление не является результатом простого переноса идеи маркетинга или присутствующих ему инструментов, средств и технологий в политику – «полный перенос теории маркетинга и ее применение (в политике - авт.) дискуссионны» [1, 23]. Маркетинговый подход, пишет российская исследовательница И.Недяк, «начал формироваться во второй половине прошлого века как менеджериально-технологическое предложение на спрос участвующих в избирательных кампаниях политиков, которые не находили необходимых им практических советов в традиционных академи-

ческих электоральных исследованиях. «Визитной карточкой» маркетингового подхода стали нацеленность на решение коренных задач повседневной политики, чуткое реагирование на изменения политического спроса и установка на формирование последнего» [2].

Без осознания интердисциплинарности указанной области невозможно исследование ее сущности. Теоретические предпосылки политического маркетинга возведены, в основном, на теоретическом фундаменте двух дисциплин - политических наук и экономики, хотя также и философии, социологии, психологии и других. «Необходимо, чтобы концепции политического маркетинга опирались на два столпа – маркетинг и политические науки» [3, 157]. Таким образом, благодаря синтезу общего и редукции различий возникла новая научная дисциплина. «Вокруг самого понятия политический маркетинг, - пишет польский ученый П.Голембиовский, - существует ряд недоразумений. Это результат незнания этой дисциплины» [4, 10]. Данная статья написана с целью выяснения упомянутых недоразумений.

**Цели исследования.** Задачей авторов является экспликация основных категорий современной теории и истории политического маркетинга, который в настоящее время интенсивно развивается не только в США, но и в Азии, и в Европе, включая ее центральную и восточную части.

**Изложение основного материала исследования.** Политический маркетинг, как и маркетинг вообще, появился в Соединенных Штатах Америки. Т.Штуцкий в польской «Энциклопедии маркетинга» очень метко отметил: «Маркетинг – это специфический продукт Америки» [5, 164-165]. Считаем, что в настоящее время можно выделить четыре этапа развития политического маркетинга.

Первый этап охватывает тридцатые годы двадцатого столетия, когда на политический рынок США вошли специалисты по коммерческому public relations. Они консультировали Ф.Д.Рузвельта по вопросам подготовки, пропаганды и осуществления программных принципов «Нового порядка». Благодаря их советам президент очень результативно влиял на общественное мнение при помощи знаменитых «бесед у камина».

Эффективная избирательная кампания Г.Трумэна в 1948 году увенчалась безусловной победой благодаря использованию аудиовизуальной коммуникации, но перелом 40-50-х годов в политической коммуникации уже характеризует намечающееся доминирование телевидения. Если в коммерческих коммуникатах использовалась, в основном, модель, проверенная на радио (во времена Ф.Рузвельта), то послевоенные политики, благодаря концепции Т. Ривза и рекламного агентства BBD&O, в развитии политической рекламы сделали семимильный шаг вперед. Концепция Томаса Ривза была настолько же креативной, как и простой, так как предусматривала использование следующих факторов:

- 1) интенсивное использование телевидения в кампании,
- 2) предпочтение кратких рекламных форм;
- 3) размещение рекламы перед и после самых популярных программ;
- 4) перенос на политическую почву рекламной философии USP (Unique Selling Proposition), то есть представление в политической рекламе только наиболее важных положений программы, которые воспринимаются потенциальными избирателями как существенные.

Кстати, эти рекомендации с успехом применяются до сих пор.

Второй этап. Президентские выборы в США в 1952 году предваряла первая кампания, проведенная в типично маркетинговом стиле. Т.Ривз разработал следующую стратегию кампании кандидата от республиканской партии Д.Эйзенхауэра:

- имидж, в этом случае очевидный - национальный герой,
- главная тема: «время для перемен» - после 20 лет правления демократов;
- уход от пространных выступлений (стратегия кратких коммуникатов появилась в результате анализа восприятия длинных коммуникатов кампании), акцент на 30-60-секундные сюжеты;
- обращение непосредственно к аудитории;
- краткость кампании: 3 недели перед выборами, что позволяло добиться ряда преимуществ:
  - а) максимизировать эффект усталости аудитории,
  - б) представить максимальный объем информации как раз перед выборами,
  - в) лишить противников времени на реагирование.

Кампании 1952 года предшествовали основательное исследование общественного мнения, проведенное институтом Дж.Геллапа, которые позволили в обращениях сконцентрироваться на

четырёх проблемах США: коррупции, налогах, инфляции и войне в Корее. В результате организовано 40 полетов по стране под общим лозунгом «Эйзенхауэр над Америкой». Диалог кандидата с избирателями принял форму «один вопрос – краткий точный ответ».

Третий этап. В европейских странах избирательные кампании долго сопротивлялись маркетинговым переменам, прежде всего из-за существования сильных, идеологически различных партий, которые имели относительно постоянный электорат. В 1959 году политический маркетинг появился в парламентских выборах в Великобритании, а в 1965 году – во Франции в президентских выборах. Но только в 1959 году Консервативная партия в Англии впервые наняла рекламное агентство для разработки избирательной стратегии. В 1979 году установилось постоянное сотрудничество с агентством Saatchi&Saatchi, которые внесли значительный вклад в очередную победу тори. В 1981-1983 годах М.Тэтчер прибегала к помощи Ч.Лоусона, который ранее заведовал отделом маркетинга в американской фирме, производящей шоколадные батончики «Марс».

Самое стойкое сопротивление применению политического маркетинга оказали европейские левые партии. По их мнению использование маркетинговых технологий и средств могло восприниматься избирателями как противоречащее их идеологическим принципам. Еще в 1978 году часть руководства партии лейбористов в Великобритании утверждала, что исследования политического рынка и применение избирательных технологий не приемлемы для партии рабочего класса.

Четвертый этап – от 90-х годов прошлого века до настоящего времени. Именно в это время политические перемены в Европе и развитие маркетинга в странах бывшего социалистического лагеря и Советского Союза. Например, Б.Ельцину в борьбе за президентское кресло в 1996 году помогали американские специалисты по вопросам маркетинга, а Л.Кучме в 1999 – российские политтехнологи.

В Польше технологии политического маркетинга применялись уже в первой избирательной кампании III РП, в июне 1989 года. Однако считается, что настоящее развитие политического маркетинга началось только с президентской кампании 1995 года, в ходе которой европейский гурю политического маркетинга Ж.Сегела, ранее способствовавший победе кампании Ф.Миттерана, был советником А.Квасневского. Сегодня политический маркетинг широко применяется в Польше на президентских, парламентских, а также местных выборах.

Существует три основных подхода к определению политического маркетинга. Один корреспондирует с инженерным пониманием маркетинга, экспонируя, главным образом, функциональный аспект, связанный с убеждением избирателей голосовать за определенного кандидата или партию. Г.Улицкая предлагает определение, согласно которому политический маркетинг – это совокупность «общественных теорий, методов, технологий

и практик, целью которых является убеждение граждан оказать поддержку политику, группе или политическому проекту» [6, 158]. Подобный подход к дефинированию применяют и другие авторы – М.Бонгран (Франция): «Технологии, целью которых является «подгонка» кандидата к его потенциальному электорату, популяризация его среди максимального количества избирателей..., отрыв от конкурентов и привлечение во время кампании максимального количества неприсоединившихся избирателей при минимальном усилии»; Р.Вишневский (Польша): «Комплекс технологий, служащих для изменения поведения субъектов политики в пространстве политической конкуренции, в определенных и долговременных процессах» [7, 20].

Обоснованность представленных определений объясняется тем, что они подчеркивают важные с точки зрения политической деятельности функции политического маркетинга и облегчают анализирование поведения политических субъектов на электоральном рынке. Этот взгляд – базирующийся на механизмах общественной коммуникации, напр. персвазии, адаптации – является более адекватным для анализа деятельности некоммерческих организаций, которые стремятся, прежде всего, найти наиболее эффективный и эффектный способы информирования граждан о предлагаемых решениях и политических предложениях. Однако в этих определениях нет широкого освещения общественного процесса.

Более объемное понимание политического маркетинга представлено в ином подходе, аналогичном определению Ф.Котлера, которое рассматривает процесс рыночного обмена как основу политического маркетинга. Английские ученые Э.Локк и Ф.Харрис также считают, что в литературе по данной тематике часто не хватает широкого измерения политического маркетинга как специфического общественного процесса. Политический маркетинг это «дисциплина, которая занимается исследованием процессов обмена между политиками, субъектами и их окружением, а также между собой, в особенности позиционирования этих субъектов на рынке (positioning) и их коммуникации, методов, благодаря которым их стратегии могут быть реализованы, включая исследование позиций, осведомленности и реакции целевых групп. Правительство и право выступают здесь и как внешние регуляторы указанных процессов, и как субъекты в них участвующие [8, 23].

Разделяя эту точку зрения, авторы предлагают следующее определение политического маркетинга: это общественный и управленческий процесс создания, предложения и обмена ценностей между участниками политического рынка.

Данное определение не сводит политический маркетинг к комплексу технологий деятельности на политическом рынке, но понимает его как процесс, завершением которого является обмен между участниками этого рынка, прежде всего, политиками и избирателями. Модели и теории политического маркетинга должны охватывать всех актеров и субъекты, участвующие в политических

и правительственных процессах, теория обмена может давать наиболее пригодные для объяснения и анализа инструменты.

Недавно появился новый взгляд на предмет политического маркетинга, который можно классифицировать как синтетический. П.Голембиовский, которого мы уже цитировали выше, определяет политический маркетинг как комплекс методов и инструментов, целью которых является поиск и сохранение поддержки электоратом кандидата, политической группы, идеи или программы [9, 11]. Подобной точки зрения придерживаются и авторы данной статьи: это совокупность экономических, организационных и исследовательских действий, направленных на удовлетворение потребностей политического рынка. Это деятельность, целью которой является создание политического продукта, определение его цены, каналов распределения и средств продвижения на рынок [10, 199-204].

Политический маркетинг – это непрерывный динамичный общественный процесс, который регулирует общественную жизнь и проходит в обществе. Маркетинг не является единственно механизмом, позволяющим функционировать многим конкурирующим субъектам. Его цель – успех обмена, приносящего удовлетворение обеим сторонам.

Можно выделить три этапа этого процесса:

1. Создание ценностей. Появляются политические продукты, способные удовлетворить потребности избирателей. С маркетинговой точки зрения, ценность определяется способностью удовлетворять потребности по сравнению с альтернативными продуктами. Продуктом же является то, что можно предложить для удовлетворения потребности или желания. Р.Бауэр, Ф.Хубер и А.Херманн предлагают трактовать политический продукт как конгломерат, состоящий из трех частей: сама партия, личность, политическая идея [11, 73]. Наиболее правильным нам кажется включение в понятие продукта также программы, непосредственно связанной с кандидатом или партией, которая должна ее реализовать. Программа, представленная кандидатом или партией, должна быть политическим предложением – комплексом идейных, культурных и прикладных предложений, которые должны формироваться с учетом общественных потребностей. Таким образом, потребности и желания в политике касаются услуг конкретного человека либо группы людей по выполнению определенных программ. В политике нет конкретного и объективного спроса, но есть граждане в возрасте, дающем право голосовать. В коммерческом маркетинге на стоимость влияет цена, чаще всего выраженная материально, и сатисфакция, то есть удовлетворение потребителя от обладания продуктом. Согласно теории, в обмене на политическом рынке нет цены, прямо связанной с голосованием или выбором партии, кандидата. Иного мнения придерживается Р.Вишневский, считая цену мерой определения потенциальных возможностей партии на арене политической борьбы.

Этот этап лучше всего отражает субъективную, по крайней мере в теории, роль избирателя в политическом маркетинге. Прежде всего, от изби-

рателя зависит, каким будет политический продукт. На основании анализа политического рынка разрабатывается программа и позиционируется кандидат. В свою очередь, чтобы стать кандидатом влиятельной партии нужно отвечать критериям избираемости. Эти критерии, в большинстве своем, зависят от электората. Задача маркетинга ясна: подготовить и продвинуть на рынок такой продукт, чтобы он получил поддержку избирателей и состоялся обмен.

2. Предложение ценностей. Второй этап процесса политического маркетинга следует понимать как фазу разработки и реализации маркетинговой стратегии. Стратегия касается кандидата и программы, способов дойти до избирателя, мероприятий по продвижению. Ее цель – проникнуть в соответствующие сегменты потенциальных избирателей с информацией о кандидате и склонить их к обмену, то есть голосованию. Этим процессом, как правило, управляют избирательные штабы партии или кандидата. При реализации конкретной маркетинговой стратегии большое значение приобретают соответствующая организация и постоянный контроль. Кандидат или партия «определяют цели и средства для достижения желательной реакции другой стороны» [12, 11]. Некоторые исследователи считают, что именно эта фаза отражает сущность политического маркетинга. Важен также функциональный аспект этапа, или ответ на вопрос, каким образом политики, политические организации действуют на политическом рынке, чтобы добиться поддержки избирателей, сформировать их взгляды и электоральное поведение.

3. Обмен ценностей. Это финальный этап, поскольку весь процесс политического маркетинга направлен на обмен ценностями. Обмен является результатом ситуации, в которой и клиент, и oferent услуги могут что-то получить. На политическом рынке избиратель получает программу и обещания по ее реализации вместе с определением конкретного лица – кандидата или группы людей – партии, которые это сделают. Ф.Котлер и Р.Андерсон утверждают, что избиратель обменивает свой голос, отданный за кандидата или партию, на будущие услуги, ожидаемые от кандидата и его позицию по определенным проблемам.

Данный подход, по мнению авторов статьи, представляет взгляд не только на предмет, но и задачи политмаркетинга как методологически-прагматического концепта маркетингового освоения специфического рынка политики.

Многолетняя практика применения принципов и инструментов маркетинга на политическом рынке свидетельствует о том, что наиболее эффективной его композицией является своеобразная «смесь», называемая «маркетинг-микс», только адаптированная к политической игре и актерам политической сцены.

а) продукт.

К этой категории следует причислить политиков, политические партии, политические программы, а также конкретные политические инициативы. Продукт политического маркетинга, замечает П.Булак, выступает в соответствующей

«упаковке» идеологии, политических доктрин, мировоззрений и личных убеждений. Таким образом он объединяет политические фигуры (людей) и политические программы (обещания).

Соответствующая упаковка и презентация политического продукта необходимы для обеспечения наиболее привлекательного образа. Этот образ (имидж) состоит из следующих элементов:

- обещания привилегий, которые получит покупатель от предлагаемого продукта;
- избирательной программы данного кандидата;
- заданий и обещаний, которые вытекают из предложенной программы и направлены на каждую электоральную группу,
- соответствующей подготовки политиков положительного образа (внешний вид, поведение, речь, словарный запас, походка, жесты, мимика).

В 2010 г. Институт исследования общественного мнения RMF (Польша) показал результаты изучения представления граждан страны об идеальном кандидате в президенты их страны. По мнению поляков, главным качеством для такого политика являются: ответственность (99,4%), последовательность (97,4%), знания в области международных отношений (98,3%), знание иностранных языков (94,0%), умение «подать себя» (87,5%), склонность к компромиссу (82,4%), готовность рисковать (80,4%), чувство юмора (76,8%), физическая привлекательность (47,3%) религиозность (39,6%) и финансовая состоятельность (33,3%) [13].

В международных исследованиях, проведенных в европейских государствах, можно выделить 5 характерных черт для кандидата на высший государственный пост:

- рост выше, чем у ближайшего соперника;
- хорошие ораторские способности;
- презентабельный внешний вид;
- свежеевыбритое лицо;
- частое появление «на людях» с женой и детьми.

Наряду с объективно-субъективным способом существования, наиболее важной характеристикой политического, как и любого другого, продукта является его качество: чем оно выше, тем большую цену согласятся заплатить за продукт избиратели как его потребители.

б) цена.

Цена политического продукта состоит из двух частей. Первая – это плата за подготовку кандидата. С этой целью выбирается коллектив специалистов по маркетингу, политологов, дизайнеров, артистов, сценаристов, специалистов по рекламе. У них одна задача – добиться, чтобы избиратели в конечном счете поставили «галочку» рядом с фамилией продвигаемого кандидата, то есть купили предлагаемый политический «товар».

Вторая часть цены определяется стоимостью (ценностью) самого политика после его избрания на пост, то есть пользой, которую он принесет избирателям, народу или государству.

Таким образом, трансакция на политическом рынке заключается в том, что продавцы «товара» предлагают обещание пользы, а покупающие

платят за него своими избирательскими голосами, выражая во время выборов свое согласие на осуществление власти продавцами от имени покупателей.

в) распределение.

Специфической чертой, характерной для политического продукта, является отсутствие специальных каналов его сбыта. Средствами его распределения являются масс-медиа, которые не только передают информацию, но также усиливают ее, а в случае необходимости – и препарируют. Новым инструментом для распространения политического продукта стал Интернет, с которым трудно бороться даже властью имущим. Например, В.Путин в январе 2012 года открыл свой сайт, рассчитывая убедить электорат в неоспоримых преимуществах его как кандидата на пост президента, но уже на третий день 94% посетивших страницу оставили отзывы с советом отказаться от участия в выборах.

Если за критерий распределения политического продукта принять метод его доставки к потребителю, то можно выделить несколько его форм:

- непосредственное распределение, то есть представление продукта (политика) на митингах, встречах, визитах;

- опосредованное распределение – информация на телевидении, радио, в печати.

Принимая как критерий классификации влияние на избирателей, можно указать три стратегии доведения продукта до потребителя:

- интенсивное распределение – при помощи густой сети посредников, например, местных партийных организаций, местных органов власти и т.д.;

- селективное распределение – через ограниченное число посредников;

- эксклюзивное распределение – при посредничестве лидера или ведущих политиков партии или движения.

д) продвижение.

Последним элементом маркетинговой деятельности в политике является продвижение. Как уже отмечалось выше, целевую аудиторию политического продукта составляет весь электорат, который можно разделить на четыре группы:

1) избиратели, которые голосовали за данный продукт;

2) избиратели, которые голосовали против данного продукта;

3) избиратели, которые не принимали участия в выборах;

4) избиратели, которые никогда не голосовали.

Мероприятия по продвижению продукта следует планировать в зависимости от целевой группы. Для первой группы избирателей это должны быть действия, поддерживающие их решение; для второй – направленные на изменение выбора; для третьей и четвертой – поощряющие поддержать продукт (кандидата или программу) [14, 12].

Политический маркетинг вызывает, в особенности среди политологов и социологов, противоречия и служит предметом дискуссий. Основной упрек методологического характера – это оценка

политического маркетинга как явления, которое отрицательно влияет и даже угрожает институту демократии. По мнению критиков, это вытекает, во-первых, из стратегической установки политического маркетинга – «угодить» рынку, создать продукт, отвечающий вкусам клиента; во-вторых, из характера кампаний, которые деформируют сущность политики и демократии. Как отмечают Ф.Харрис и Э.Локк, в критике этого явления появляется «что-то похожее на атавистическую тоску за прошлым, когда политика касалась проблем, прежде чем наступила эра soundbites - специалистов по кампаниям, маркетинговым коммуникациям» [15, 24].

Польские ученые П.Павелчик и Д.Пионтек определяют явление политического маркетинга как «апогей коммерциализации и инфантилизации способ мобилизации политических элит, а также их контактов с обществом» [16, 117]. Маркетинг в политике большинством все же воспринимается как неизбежный элемент процесса развития демократии, а конкретно – либералистической мысли. Парадоксально, но именно развитие демократии породило потребность продавать программы и политических лидеров рыночными методами. «Демократия, влекущая за собой развитие основанных на убеждении способов осуществления власти, должна развивать механизмы социотехнического воздействия. Политический маркетинг прекрасно вписывается в этот процесс, так как вырастает из прагматичных целей, которые ставят перед собой инициаторы этих действий, и пытается влиять на политические отношения и мероприятия, апеллируя к их иррациональным предпосылкам. Следовательно, политический маркетинг – это плоды воспитания либеральной демократии» [17, 138].

Согласно приведенным мнениям, маркетинг, как результат стремления к прагматизму, достижению политической эффективности любой ценой, является негативным явлением для политики и демократической системы в целом. Критики часто выдвигают аргумент, что политический маркетинг делает демократию «низовой», массовой – тобосгасу, вопреки элитарной концепции демократии, согласно которой элиты управляют массами и развивают их политическое сознание. Это обстоятельство должно снижать качество политики – осуществление власти, предложение решений не так мудрых, как соответствующих желанию большинства.

Чаще всего предметом дискуссий и критики выступают вопросы, связанные со следующими областями применения политического маркетинга: влияние зондирования на политическую действительность, результаты применения политической рекламы, продвижения имиджей политических лидеров, а также растущая стоимость избирательных кампаний. Никто, например, не задумывается над ценой маркетингового хода В.Путина, пытающегося убедить мир в честности и отсутствии фальсификаций президентских выборов. Установка электронных систем Интернет-мониторинга на ок.100 тысячах избирательных участков, в том числе и в местах, где до сих пор не

было не только Интернета, но и электричество подается с перерывами, выглядит, по крайней мере, несвоевременной. Однако имеет ли смысл оценивать эффективность технологий политического маркетинга? Бесспорно, в настоящее время новые технологии являются необходимым инструментом организаторов политических кампаний и креаторов имиджей лидеров. Сторонники нового стиля политической коммуникации могут констатировать, что их основным заданием является помощь политикам убедить электорат и получить его поддержку, а не развивать гражданское сознание или повышать качество правления. Но все же, право принимать в ходе кампаний стратегические решения принадлежит не социотехнологам, но исключительно политикам.

Подытоживая, можно выразить мнение, что политический маркетинг – это определенная концепция практической политики, содержащая комплекс методологических знаний и прагматических умений в области исследования потребностей общества, принятия политических и административных решений, соответствующих данным потребностям, и позволяющих следовать выбранным политичес-

ким курсом к намеченной цели [18, 203]. Эта концепция, несмотря на ее несколько противоречивый характер, в полной мере вписывается в систему современных цивилизационных изменений.

**Выводы.** Практика развития и применения политического маркетинга доказала, что он стал атрибутом демократического общества и современного политического рынка. В настоящее время ни один политик, даже на самом низком уровне не может добиться избрания без участия и активной помощи полит- и социотехнологов, представляющих не только его программу и идеи, но и, что наиболее важно, создающих его образ. Наряду с «положительным» политическим маркетингом, во многих странах, особенно в тех, которые не так давно встали на путь демократии, появился т. наз. «негативный» маркетинг, связанный с недоразвитием принципов демократии, коррупцией и подкупами на политическом рынке. Параллельно с традиционным «американским» маркетингом в последние годы интенсивно и динамично развивается политический «евромаркетинг», причем не только в странах Евросоюза, но и в государствах Центральной и Восточной Европы.

#### БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Lock A., Harris P., Political Marketing – Vive la difference! - «European Journal of Marketing, 1996, 30 (10/11).
2. Недак И., Маркетинговый подход к исследованию политических процессов. Автореф. докт. дисс. по политике. Институт социологии РАН. – Москва: 2011. - <http://dissers.ru/avtoreferati-doktorskich-dissertatsii/politika/23/>, 11.11.2011.
3. Ulicka G., Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych, w: Trybuna – szkoła polityki. Szanse, Ryzyko, Błąd, (pod red. T. Klementowicz): «Studia politologiczne», Instytut nauk politycznych UM, Warszawa 1996.
4. Gołębowski P.P., Marketing polityczny jest tylko jeden, «Marketing polityczny», 2007, nr 3-4 (6-7).
5. Sztucki T., Encyklopedia marketingu, PWE, Warszawa 1998.
6. Ulicka G., там же.
7. Wiszniewski R., Marketing wyborczy, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
8. Lock A., Harris P., там же.
9. Gołębowski P., Marketing polityczny jest tylko jeden, Op.cit.
10. Gugin A., Kassan K., Integracja europejska jako podstawa rozwoju politycznego marketingu-mix, Materiały konferencyjne. Międzynarodowa Konferencja Naukowa «Współczesne procesy integracyjne w wymiarze społeczno-ekonomicznym», Rzeszów-Solina 9-11.11.2003, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2003.
11. Bauer H., Huber F., Hermann A., Political Marketing: An Information – economic Analysis, W: European Journal of Marketing, 30 (10/11), 1996.
12. Kotler Ph., Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola, Wyd. Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
13. [www.rmf.fm/idealny-kandydat-na-prezydenta/2010,3.01.2012](http://www.rmf.fm/idealny-kandydat-na-prezydenta/2010,3.01.2012).
14. Kotler Ph., Marketing..., Op.cit.
15. Lock A., Harris P., там же.
16. Pawełczyk P., Piontek D., Socjotechnika w komunikowaniu politycznym, Wyd. UAM, Poznań 1999.
17. Там же.
18. См.: А.Гугнин, Т.Гугнина, Маркетинг в политике – инструменты и технологии. – Запорожье: Изд.Классического частного университета. 2012.