

А.Капышев, А.Григорьева

Биліктің «транзитті» тәртібін ұстанған мемлекеттерде демократияның көрінісі: негізгі идеяларды зерттеу

Мақалада демократиялық транзит процесі бұрынғы кеңестік кеңістікте КСРО ыдырағаннан кейін басталғандығы туралы айтылды. Авторлар бұрынғы кеңес республикалары өз саясаттарының жаңа курсы ретінде демократиялық тәртіпті орнықтыратыны жайлы хабарлады. Солардың кейбіреулері әлемдік қауымдастық мойындаған жетістіктерге қол жеткізді. Сол кезде Батыстың дипломатиялық және ғылыми өрісінде аталған кеңестіктің үкіметтік емес қоғамдық құрылымдарында демократиялық қайта құрудың рөлін ұлғайту және дамуына қолдау көрсету қажеттігі туындады.

А.Капышев, А.Григорьева

Демократизация в государствах с «транзитным» режимом власти: изучение основных идей

В статье отмечено, что процесс демократического транзита на постсоветском пространстве начался после распада СССР. Бывшие советские республики, указывают авторы, объявили об установлении демократического режима как нового курса своей политики, некоторые из них добились существенного прогресса, так или иначе признаваемого мировым сообществом. Тогда же, выделено в статье, в дипломатических и научных кругах Запада стало бытовать мнение о необходимости поддержки демократических преобразований на данном пространстве посредством развития и увеличения роли неправительственных общественных структур.

ӘОЖ 324

Е.Т.Жұмағұлов

*Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті
(E-mail: aikelbet@mail.ru)*

Саяси өлшемдегі маркетинг: тұжырымдама және технология

Мақалада саяси маркетингтің теориялық негіздері мен саяси өмірде қолдану тәжірибесі қарастырылды. Саяси маркетингтің қалыптасуының теориялық-әдістемелік негізіне және оның саяси тәжірибеде пайдалану тарихына назар аударылды. «Саяси маркетинг» ұғымына берілген ғылыми анықтамалар талданды. Саяси тәжірибеде қолданылатын саяси маркетинг нарығының негізгі категориялары зерттеліп, экономикалық және саяси маркетинг нарығының ұқсастықтары мен айырмашылықтары ажыратылып көрсетілді.

Кілт сөздер: саяси маркетинг, саяси менеджмент, саяси маркетинг теориясы, саяси нарық.

Қазіргі уақытта «саяси маркетинг» термині ғылыми айналымда да, іс жүзінде де кеңінен қолданылуда. Бірақ «саяси маркетинг» терминінің анықтамасын беру ғылыми салада әлі де аяқталмаған деп айтуға болады. Бұл көбінесе саяси ғылымдағы маркетингтің экономикалық категория ретіндегі маркетингтен ерекшеліктерін ажыратуға байланысты болды.

Саяси ғылымда «саяси маркетинг» термині алғаш рет 1957 ж. саясаттанушы Стенли Келлидің АҚШ-ның сайлау компанияларын кәсіби деңгейін талдауға арналған зерттеу жұмысында қолданылды [1]. Саяси маркетинг көпсалалы пәндік негізден құралған саяси ғылымдар жүйесінде салыстырмалы түрде кейіннен пайда болды.

XX ғасырдың 60-жылдарының аяғында батыстық ғылымда маркетинг теориясын коммерциялық емес салаларда қолдану мүмкіндіктерін талдайтын еңбектер пайда болды. Ол еңбектер авторларының ішінде маркетинг теориясының классигі Ф.Котлерді атауға болады. Оның ойынша, саяси

маркетингтің мақсаты — қоғамдық-саяси ұйымдардың, мемлекеттік мекемелердің, сондай-ақ діни бірлестіктердің аудиториясының қажеттіліктерін қанағаттандыру [2].

Саяси маркетинг концепциясының дамуы француз әлеуметтанушысы П.Бурдьенің еңбектерінде одан әрі жалғасын тапты. Оның пікірінше, саяси маркетинг саясатты «сұраныс және ұсыныс логикасын да» зерттейді [3].

XX ғасырдың 70-жылдары ғылыми әдебиетте маркетинг технологиясын мемлекеттік басқару саласында қолдануға болады деген пікір қалыптасты. Маркетинг бәсекелестік жағдайында бұқаралық мінез-құлыққа ықпал ету әдісі ретінде менеджментпен тікелей байланыстырылды. Осылайша зерттеуші Г.Маузер саяси маркетингті менеджменттің тәсілдерінің бірі деп көрсетті. Ол сонымен бірге саяси маркетингті «бұқараның мінез-құлқына ықпал ету технологиясы» деп қарастырды [4].

Саяси маркетинг академиялық пәнінің зерттеу саласының қалыптасуының төрт қозғаушысын атап көрсетуге болады. Бірінші екеуі — басқарушылық парадигма және басымдық концепциясы — коммерциялық маркетингтің теориясының даму барысында қалыптасса, екінші жұп рационалды таңдау теориясының революциясы және саяси мінез-құлықты зерттеудің дәстүрлі мектептерінің дағдарысы саяси ғылым аясында пайда болды.

«Сайлаушыға бейімделу» саяси маркетингтің маңызды концепті болып табылады. Оның теориясы мен технологиясы мынандай жайттарға бағытталады:

- 1) саяси нарықты зерттеу, саяси акторлардың мінез-құлқын мотивациялау;
- 2) нарықты сегменттеу және қамту стратегиясының өлшемдерін анықтау;
- 3) мақсатты топтардың сұраныстарына жауап беретін саяси ұсыныстарды қалыптастыру;
- 4) саяси қатысушылардың мүдделерін қанағаттандыру немесе реттеу.

Жаңа әлеуметтік дифференциация және интеграцияның қалыптасуы, азаматтардың идеологиялық, партиялық және әлеуметтік идентификациясының бәсеңдеуі жағдайында, нарықтық парадигма «жаңа» бұқаралық тұтынушының мінез-құлқының мотивациясы неғұрлым нәтижелі және сұранысқа ие болды.

Саяси маркетинг саяси мінез-құлықты және саяси шешім қабылдау процесін зерттеумен айналысатын көптеген пәндердің қиылысы нәтижесінде туындады. Саяси маркетингтің «генетикалық ата-анасы» коммерциялық маркетинг және рационалды таңдау теориясы болып табылады. Өз дамуы барысында саяси мәдениет мінез-құлықты зерттейтін пәндердің: әлеуметтану, саяси әлеуметтану, психология, когнитивті психологияның болжамдарын, әдістерін және әдіснамасын біріктіреді. Бұл пәннің теориялық-әдістемелік негіздерін талдауға арналған еңбектер әлі де жеткіліксіз. Ал қазақстандық саяси ғылымда бұл саладағы іргелі зерттеулер әлі де жасалған жоқ.

Кең таралған пікірге сәйкес, саяси маркетингтің негізгі зерттеу пәні сайлау үрдісі саласындағы маркетингтік деп саналады. Басқаша айтқанда, көптеген зерттеушілер маркетингтік қатынастар қатынастар көрініс беретін саяси құбылыстардың барлық түрлерін сайлау үрдісіне және сайлау технологияларына жатқызады. Біздің ойымызша, саяси маркетингтің зерттеу пәні тек қана сайлау үрдісі ғана емес, саяси ұсыныстарды дайындау және белгілі бір саяси қызметке сұранысты қанағаттандырумен байланысты саяси коммуникацияның барлық түрлері болып табылады.

Саяси маркетинг пәнінің зерттеу саласын айқындаудағы әдістемелік принцип болып коммуникативтік және жүйелік бағыттың бірлігі болып табылады. Саяси коммуникацияның негізгі субъектілерінің сипатын және бұл субъектілердің қоғамның саяси саласындағы маңызды атқаратын қызметтерін есепке ала отырып, саяси маркетингтің негізгі пәндік салаларын қарастыруға болады: 1) мемлекеттік-саяси маркетинг; 2) партиялық-саяси маркетинг; 3) халықаралық саяси маркетинг; 4) сайлау маркетингі.

Тұтастай алғанда, қазіргі кезде маркетингтік қатынастар қоғамдық өмірдің барлық салаларын, ең алдымен, саяси билік көрініс беретін салаларын қамтиды. Саяси билік ежелгі кезден-ақ сату, сатып алу және айырбастың нысанасы болып келеді. Осыған байланысты саяси маркетинг әлеуметтік тәжірибе ретінде саяси билікті иемдену талпыныстары пайда болған кезден пайда болды деп айтуға болады. Ғасырлар бойы билікке қол жеткізудің, саяси сауда мен айырбастың тәжірибемен тексерілген әдістері қалыптасты. Саяси маркетингтің білгілері пайда болды. Саяси маркетинг өзінің тәжірибелік негізінде технология ғана емес, өнерге де айналды. Сонымен бірге саяси саладағы маркетингтік тәжірибені концептуалдық негіздеу процесі қатар жүріп, ерекше теориялық білімдердің қалыптасуына әсер етті.

Зерттеуші Т.Э.Гринберг саяси маркетинг саяси ұйымдар мен билік органдары өз мақсаттарын анықтау, бағдарламаларды әзірлеу және азаматтардың мінез-құлқына әсер ету мақсатында қолданылатын теориялар мен әдістердің жиынтығы деп анықтама береді [5; 23].

«Саяси маркетинг» ұғымының мазмұнын дұрыс түсіну үшін, ең алдымен, «саяси нарық» және «саяси маркетинг» ұғымдарының мәнін ашу қажет, олардың экономикалық нарық пен экономика саласындағы маркетингтен айырмашылығын ажыратып көрсету керек.

Саяси нарық аясында барлық әрекет етушілер екі топқа бөлінеді. Біреулері сайлауда қолдау көрсетуге өздерінің саяси таңдауларын (саяси бағдарламалар, идеялар, қызметтер) айырбасқа ұсынса, ал басқалары олар ұсынған көптеген саяси тауарлардан өздерінің қажеттіліктеріне неғұрлым толық жауап беретін саяси тауарларды таңдайды. Осыған сәйкес сайланған жағдайда сайлаушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға уәде берген қатынастары «тауар», «сұраныс», «ұсыныс», «сауда», «айырбас», «сатушы», «сатып алушы» сияқты ұғымдармен айқындалады. Бірінші топ шеңберіндегі қатынастар бәсекелестік күреспен де толығады. Басқа сөзбен айтқанда, нарықтың бүкіл жиынтығы, әсіресе саяси саладағы, анық байқалады.

Осылайша, саяси нарық — бұл оған қатысушылардың қажеттілікке сұраныс пен ұсыныс тетігі шеңберіндегі ақпарат негізінде, күтілістері ретінде қабылдауды және осы күтулер қандай дәрежеде іске асырылатынын анықтау тәсілі. Сондықтан саясатта нарық категориясын қолдану мүмкіндігі, біріншіден, партиялардың саяси күресінің экономикадағы бәсекелестікпен ұқсастығына; екіншіден, әмбебап дүкендегі сатып алушының мінез-құлқының дауыс беру кабинасындағы сайлаушының мінез-құлқының үйлестігіне; үшіншіден, экономикалық және саяси айырбас шеңберінде ортақ мақсаттың болуына, оған бірінші жағдайда — ақшаның, екінші жағдайда — биліктің сәйкес келуіне негізделген. Сонымен, саяси нарықта ресурстармен (тауарларды және қызмет көрсетулерді — саяси бағдарламаларды, уәделерді, үміткерлердің жеке қасиеттерін сайлаушылардың дауысына айырбастау жүзеге асады; ерекше тауарларды ұсынатын «сатушылар» — саяси көшбасшылар, элиталар, саяси партиялар, қозғалыстар әрекет етеді; өздерінің дауыстарын айырбастау арқылы күтілген қызметті қолына алған «сатып алушылар» ретінде азаматтар, сайлаушылар, партияның қатардағы мүшелері көрінеді.

Саяси нарықты зерттеу электорат сегменттерін және бәсекелес үміткерлер мен партиялар сегменттерін анықтауды, сайлаушыларды толғандырған мүдделерді, басқалардан біреуді артық көрсетуді және мәселелерді айқындауды ойластырады. Электораттың мінез-құлқын қарастыру электораттық мінез-құлқтық уәждерін анықтауды қажетсінеді. Осыған байланысты саяси нарықтың негізгі элементтері болып табылатындар:

- нарықтың саяси субъектілері (агенттері), яғни саяси тауарларды өндірушілер. Бұлар саяси көшбасшылар, саяси партиялар, мүдделі топтар және т.б. болуы мүмкін. Олардың басты мақсаты да барлық өзгеде тауар өндірушілерінікі сияқты, атап айтқанда:
- жоғары бәсекелестік қабілеттілікті, жоғары сұранысты және де тауарды сатуды қамтамасыз ету;
- саяси объектілер, яғни саяси тауарларды тұтынушылар. Оған: жалпы елдің халқы, жекелеген топтар және жіктер, саяси ұйымдар және т.с.с. жатады;
- саяси тауар — бұл саяси нарыққа ұсынылатын пайдалы тауарлар мен қызмет көрсетудің жиынтығы, ол осы тауарларды ұсынушылардың билік орындарына сайланған жағдайында жүзеге асуға тиіс. Тауар ретінде әлбетте саяси бағдарламалар, саяси идеялар және т.б. айтылады;
- қатысушылардың келісім-шарттық еркіндігі;
- билік айырбасқа қатысушылардың мінез-құлқының детерминанты ретінде, саяси жүйенің тиімділігі мен тұрақтылығының өлшемі ретінде.

Саяси нарықтың өзіндік ерекшелігі (экономикалық нарықпен салыстырғанда) бар:

- біріншіден, сайлаушының мінез-құлқына сенбеушілікпен сипатталады. Себебі оның таңдауы дауыс берудің түпкі нәтижесіне ықпал ететініне, оның басқа сайлаушылардың мінез-құлқына көзі жетпейді, жалпы нәтиженің қорытындысы туралы білмейді;
- екіншіден, қоғамдық игілік мақсаты болып табылатын саясатқа тән ұжымдық шешімдерде жауапкершілікті объективті есеп-қисапқа алу мүмкін емес, өйткені онда индивидтің жалпы шешім үшін жеке басының жауапкершілігі болмайды;

- үшіншіден, ұжымдық шешімдерді оған қатысушылардың қабылдауды автономды емес және өз бетінше де емес, керісінше, ол партиялардың, топтардың, қозғалыстардың ықпалының арқасында қабылданады;
- төртіншіден, тауардың бірін таңдау басқасын таңдау мүмкіндігін жояды;
- бесіншіден, индивид қоғамдық басымды мүдделермен санасуға мәжбүр болады, кейде ол жеке басының мүдделерінен ұжымдық, топтық мүдделерін жоғары қойып, бас тартады.

«Саяси нарық» ұғымы шетелдік саясаттануда барынша кеңінен қолданылады. Алайда осы категорияға қатысты және онымен байланысқан ұғымдардың бүкіл спектрі туралы пікірлер біркелкі емес. Мысалы, АҚШ-та сайлау науқаны, тауар ұсынатын, дәлірек айтқанда, үміткерлерді ұсынатын, ал сайлаушылардың оларды сатып алушысы болып табылуы жалпы мойындаған дәстүрлі нарықпен байланыстырылады. Францияда «саяси нарық» ұғымын қолданбайды, оның орнына «саяси алаң», «саяси ойын» сияқты т.б. баламаларын ұсынған.

Алайда іс тек моральдік-этикалық тұрғыда болып отырған жоқ, әңгіме «саяси нарық» және онымен байланысқан ұғымдардың («саяси тауар», «сұраныс», «ұсыныс», «айырбас» және т.б.) көбінесе шартты түрде айтылатындығында болып отыр. Отандық зерттеуші Р.Б.Әбсаттаровтың пікірінше, саяси нарық дәстүрлі экономикалық нарықтан айырбас үдерісінің сипатымен өзгешеленеді [6].

Осы екі нарықтан түрлі типтегі қатынастар көрінеді, бұлар сондай-ақ түрлі типтегі мінез-құлықтарды да айқындайды. Бұл өзгешеліктер мыналарды білдіреді:

1. Экономикалық нарықта да және саяси нарықта да тауар қатысады. Алайда экономикалық нарыққа шынайы тауар түседі, ал саяси нарыққа — тауар — уәде беру — әлеуетті тауар қатысады. Және сайлаушының «дауысы» — бұл өзіндік алдын ала төлем іспетті нәрсе.

2. Екі нарықта да тауар айырбас үшін жасалған. Бірақ экономикалық нарықта тауар басқа тең бағалы тауарға немесе ақша баламасына айырбасталса, саяси нарықта ұсынылған тауардың баламасы ретінде сайлаушылардың дауысы айырбасталады.

3. Аталған екі нарықта да ақша қатысады. Алайда экономикалық нарықта ақша тауар айырбасы: «тауар — ақша — тауар» арқылы жүргізілсе, ал саяси нарықта ақша мұндай рөлді атқармайды. Оның қажеті де жоқ. Бірақ бұл саяси нарықта жалпы ақша болмайды екенін білдірмейді. Керісінше, саяси нарық үлкен ақша-құралдарын талап етеді, олар «саяси маркетинг» деп атауға ие болған үрдісті жүзеге асыру үшін қажет.

Зерттеуші Т.Э.Гринберг қазіргі кезде сайлау алды жағдайында саяси маркетингте қолданылатын негізгі ұғымдары және категориялар қатарына келесі түсініктерді жатқызады:

- *үміткердің (партияның) сайлауалды маркетингінің сыртқы ортасы* — үміткерге ықпал ететін субъектілердің және күштердің жиынтығы (бәсекелестер, электорат, мемлекет, конституция, заңнама және т.б.);
- *сайлауалды маркетингтің ішкі ортасы* — сайлау алды кезеңде партияның ішінде әрекет ететін және сайлауда партия атынан сол үміткердің түсуін қамтамасыз ететін субъектілер мен күштердің жиынтығы (партияның ұйымдастырушылық құрылымы, оның басшылығы, үміткердің «командасы», оның бағдарламасы және т.с.с.);
- *үміткерлер нарығы* — «сатушы» — үміткердің жинақтаған «командасы» жарнама, маркетинг, стратегиялық жоспарлау, имидж қалыптастыру және т.б. мамандар және «сатып алушылар» — электораттың берілген үміткер үшін дауыс беретін бөлігі;
- *үміткердің сипаттамасы* — үміткерге тән белгілер жиынтығы, мысалға, жынысы, жасы, ұлты, білімі, қандай партияға жататыны, табысы, әлеуметтік мәртебесі, лауазымы және т.б. Ерекше маңызға ие болатыны — электоратты толғандыратын маңызды сұрақтар бойынша үміткердің көзқарасы және оның бағдарламасы;
- *үміткердің қасиеттері* — электораттың қажеттіліктеріне үміткер қасиеттерінің сәйкес келу деңгейі;
- *үміткердің имиджі* — электоралдық зерттеулер негізінде анықталған, неғұрлым ұнамды саяси, дүниетанымдық, биографиялық, жетекшінің сыртқы келбетінің жиынтығын білдіретін сайлау кампаниясы барысында үміткердің арнайы қалыптасатын бейнесі;
- *үміткердің имиджін қалыптастыру* — электоратты зерттеуге негізделген үміткердің маңызды сипаттамаларының (сыртқы бейнесі, жұртшылық алдындағы мінез-құлқы, бағдарламалары) ықшамдалған жүйесі және берілген жетекші үшін сайлаушылар дауысының неғұрлым көп бөлігін алуға бағытталған, мақсатты аудиторияға ақпараттық ықпал ету;

- *үміткерді бейнелеу* — бәсекелестерінің ортасынан оның ерешке басымдықтарына назар аударта отырып үміткерді көрсету;
- *үміткердің бәсекеге қабілеттілігі* — басқа үміткерлермен салыстырғанда оның белгілі бір артықшылықтарының болуы және осы артықшылықтарды сайлауға дейін сақтай білу қабілеті;
- *ұсыныс* — барлық үміткерлердің сайлау алды тізімі;
- *сұраныс* — электорат нақтылы үміткер үшін беруге дайын дауыстар санымен анықталады;
- *үміткердің «бағасы»* — «орташа нарықтық деңгейге» қол жеткізуге және басқа үміткерлер ортасындағы бәсекелестікке төтеп беруге қажетті, кампанияны ұйымдастыруға нақтылы салынған ақшалай қаражат;
- *сайлаушылар мінез-құлқы* — кампания барысында жүзеге асырылған коммуникативтік іс-шараларға электораттың жауапты реакциясы;
- *сайлаушылардың сипаттамасы* — барлық сайлаушыларға тән белгілер жиынтығы (жынысы, жасы, ұлты, табыстары, білім деңгейі және т.б.);
- *сайлаушылар мінез-құлқының мотивтері* — сайлаушыларды сайлауға қатынасуға байланысты қандай да бір тандау жасауға итермелейтін себептер, саяси нарық акторларына қатысты сайлаушылардың анықтаушы ұстанымдары;
- *сайлау кампаниясының стратегиясы* — кампанияның мақсаттарын, міндеттерін, іс-әрекеттер реттілігін анықтауды, оны жоспарлауды және жүргізуді, сондай-ақ материалдық, қаржылық және адам ресурстарын таратуды қамтитын, сайлауда табысқа жетуге бағытталған кампания әрекеттерінің оңтайлы бағыттары;
- *сайлау кампаниясының тактикасы* — электоралдық мақсаттарға нақты орындаушылар мен мерзімдерді анықтай отырып, қол жеткізудің нақты жолдары мен әдістері;
- *электоратты сегменттеу* — сайлаушыларды үміткерді насихаттау тұрғысынан маңызды бірдей немесе жақын сипаттамаларға ие және маркетингтік ықпал етуге ұқсас жауап беретін топтарға (сегменттерге) бөлу;
- *саяси технологиялар* — берілген саяси нәтижеге бағытталған жүйеленген мақсатты әрекеттер жүйесі;
- *сайлау технологиялары* — сайлау кампаниясының стратегиялық мақсаттарына қол жеткізуді оңтайландыруға бағытталған әдіс-тәсілдер жиынтығы;
- *сайлау кампаниясындағы PR-технологиялар* — кампанияны дайындау және жүзеге асыру процесінде электораттың қабылдауын басқару әдіс-тәсілдер жиынтығы [5; 26].

Қазіргі түсініктегі саяси маркетинг 1952 ж. АҚШ-ғы президент сайлауында сайлау кампанияларының тәжірибесіне енді. Президентке үміткер Д.Эйзенхауэрдің сайлау кампаниясын жүзеге асыру үшін коммерциялық маркетинг Ривздің шақырылуымен, сайлау кампаниясының стратегиясы мен тактикасын маркетингтік дәстүрде қолдану дәуірі басталады. Ривз коммуникативтік стратегияны жасақтай отырып, электоратты географиялық принцип бойынша сегменттеді (әрбір штат үшін өзіндік жарнамалық ролик әзірленді). Сайлау кампаниясына коммуникативтік стратегия ретінде тікелей маркетинг енгізілді. 1956 жылғы сайлау кампаниясында ақпарат құралдарында саяси жарнама белсенді жүргізілді. Осы жылдары қарсы саяси жарнама да пайда болды.

Ал Батыс Еуропада саяси маркетинг алғаш рет 1965 ж. Франциядағы сайлау науқанында пайдаланылды. Сайлау алды науқанын үміткерлердің бірі Ж. Лаканюэ үшін оны кәсіби жарнамашы Мишель Бонгран іске асырған еді. Ол саяси маркетингті алдына қойған мақсаты бар техникалық амалдардың жиынтығы ретінде: үміткердің өзінің әлеуетті, электоратымен мейлінше тығыз байланысын қамтамасыз етуді; үміткерді сайлаушылардың барынша көп бөлігімен және жекелеген сайлаушылардың әрқайсысымен таныстыруды; оны және оның бәсекелестері мен қарсыластарының арасындағы айырмашылықтарды атап көрсетуді; минимум құралдарды қолданып науқан барысында жеңіс үшін қажетті сайлаушылардың оңтайлы көп дауысын алуға қол жеткізуді түсінді, саяси технологиялардың алуан түрінің бірі ретінде коммерциялық маркетинг техникасын билік үшін күрес саласына көшіруге, оны жүзеге асыруға болады деп пайымдады. Жаппай сұраныс тауарлары мен қызмет көрсету өндірісі саласындағы экономикалық маркетинг әдістерін жарнамашылар саясаткерлер үшін модификациялады.

Замануи саяси маркетинг кампаниясы үш кезеңнен тұрады:

- нарықты сегменттеуге дейінгі маркетингтік зерттеулерді жүргізу және оның неғұрлым перспективті сегменттерін анықтау — мақсатты топтар, «қаңқалар» және т.с.с.;
- саяси-басқарушылық «өнімдерді» (идеялар, бағдарламалар, жобалар, жетекшілер, ұйымдар және т.б.) мақсатты топтардың қажеттіліктеріне және сұраныстарына бейімдеу;
- бағдарланған нәтижеге қол жеткізу мақсатында аудиторияның мінез-құлқына маркетингтік коммуникациялардың кешенді ықпал етуі.

Сонымен бірге маркетингтік әрекетті (соның ішінде саяси маркетингі) үш негізгі бөлікке бөліп қарастыруға болады: нарықтың белгілі бір сегментін зерттеу; технологияларды әзірлеу; технологияларды жүзеге асыру. Егер осы бағытты ұстанатын болсақ, саяси маркетинг процесі үш бөлікке бөлінеді:

- саяси нарықты зерттеу, ол туралы жан-жақты ақпаратты жинақтау, «саяси тауардың» ерекшеліктерін талдау, оның әлеуетті және нақты тұтынушыларын зерттеу және т.с.с.
- саяси-инженерлік қызмет, яғни міндеті саяси нарықты реттеу болып табылатын жобалар мен технологияларды дайындау;
- саяси маркетингті басқару, яғни дайындалған маркетингтік іс-шаралар жүйесін жоспарлау және жүзеге асыру, олардың жүзеге асуын бақылау.

Сонымен, саяси маркетинг әр түрлі саяси міндеттерді жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Замануи саяси үрдісте саяси маркетингтің ролінің жоғарылауы бұл саланың дифференциациялануы мен кәсібиленуіне алып келді. Әр түрлі саяси міндеттерді шешуге маманданған адамдар пайда болды.

Қорытындылай келсек, мемлекеттік саяси басқарудағы саяси маркетингтің келесі мақсаттарын анықтауға болады:

- біріншіден, белгілі бір әлеуметтік топтарда қалыптасқан және жалпы қоғамға қауіп төндіретін мінез-құлық үлгілерін түзету;
- екіншіден, қоғам жағымды қабылдайтын идеяларды, құндылықтарды, мінез-құлық алгоритмдерін әлеуметтік тәжірибеге енгізу; бұларға жататыны энергетикалық ресурстардың үнемделуі, қоршаған ортаға қамқорлықпен қарау, балаларға, қарттарға және мүгедектерге қамқорлық, азаматтықты тәрбиелеу, саяси қатысуды дамыту және т.б.

Осылайша, Д.Истонның саясатты «ортақ игілікті» іздеу және оған қол жеткізу жөніндегі іс-шаралар кешенін жүзеге асыру деген анықтамасымен келісетін болсақ, саяси маркетинг — басқа да теориялар мен технологиялармен бірге мемлекеттік басқару мазмұны мен тұрпатына, мемлекет және қоғамның өзара байланысына, тікелей және кері байланысқа, басқарушылар мен бағыныштылардың қарым-қатынасын демократияландыруға мүмкіндік береді.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Недяк И.Л. Политический маркетинг: особенности развития научно-исследовательского направления // Полис. — 2010. — № 3. — С. 144–155.
- 2 Котлер Ф. Маркетинг негіздері. — Алматы: Жазушы, 2000. — 25 б.
- 3 Бурдые П. Социология политики. — М.: Socio-Logos, 1993. — С. 182.
- 4 Покришук Д.В. Политический маркетинг: к вопросу о некоторых аспектах российского и зарубежного опыта. — [ЭР]. Қолжетімділік тәртібі: <http://jurnal.org/articles/2008/polit83.html> (Қарау мерзімі — 2.02.2015)
- 5 Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама — М.: Аспект Пресс, 2012. — 280 с.
- 6 Әбсаттаров Р.Б. Саяси маркетинг: теориялық талдау // Абай атындағы ҚазҰПУ хабаршысы. Әлеуметтану және саяси ғылымдар сер. — 2011. — № 2. — 88-б.

Е.Т.Жумагулов

Маркетинг в политическом измерении: концепция и технология

Автор рассматривает теоретические основы и практику применения в политической жизни политического маркетинга. Обращается внимание на теоретико-методологические основы становления политического маркетинга и историю использования маркетинга в политической практике. Анализируются научные определения политического маркетинга. Рассматриваются основные категории рынка политического маркетинга, применяемые в политической практике. Кроме этого, обозначены общие и отличительные признаки экономического и политического рынка.

Marketing in the political dimension: the concept and technology

In this article, the author considered the experience of the application of the theoretical foundations of political marketing and life. It focuses on the political basis of the theoretical and methodological development of marketing and the practical application of its political history. It analyzes the definitions of the concept of political marketing. The main categories of political marketing are considered. Article shows similarities and differences of economic and political marketing.

References

- 1 Nedyak I.L. *Polis*, 2010, 3, p. 144–155.
- 2 Kotler F. *Fundamentals of Marketing*, Almaty: Zhazushy, 2000, p. 25.
- 3 Burde P. *Sociology of Politics*, Moscow: Socio-Logos, 1993, p. 182.
- 4 Pokrishchuk D.V. *Political marketing: some aspects of Russian and foreign experience*, Availability terms: <http://journal.org/articles/2008/polit83.html> (the date of referral 2.02.2015).
- 5 Grinberg T.E. *Political technologies. PR and advertising*, Moscow: Aspect Press, 2012, p. 280.
- 6 Äbsattarov R.B. *Bull. Abaiy Kunanbayev University Sociology and Political Science ser.*, 2011, 2, 88 p.

УДК 323. 173

О.Р.Булумбаев

*Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова
(E-mail: bulumbaev@inbox.ru)*

Проблема эффективного противодействия сепаратизму в современных условиях: методы и мировой опыт

В статье исследуется проблема эффективного противодействия сепаратизму в современных условиях, выделяются основные методы борьбы с этим явлением и анализируется опыт ряда стран в решении сепаратистских проблем. Рассматривается роль мирового сообщества в противодействии сепаратизму и предупреждении территориальных конфликтов. Формулируется вывод, что, противодействуя сепаратизму, в первую очередь следует стараться использовать ненасильственные, политические методы, а стабильность в стране может быть достигнута лишь в условиях соблюдения принципа социальной справедливости, вне зависимости от региона проживания.

Ключевые слова: сепаратизм, противодействие, территориальный конфликт, власть, регион, территориальная целостность, этническая группа, деволюция, автономия, суверенитет, этнический конфликт, террористический акт, дезинтеграция.

Сепаратизм представляет собой актуальную угрозу территориальной целостности государства. Его можно охарактеризовать как деятельность, ориентированную на подрыв территориальной целостности государства путем отделения от последнего какой-либо его части [1; 3]. Эта деятельность может выражаться как в насильственных действиях, так и в информационно–психологическом и гуманитарно-технологическом воздействии.

Сложность и многогранность сепаратизма, проблемы противодействия данному явлению предполагают необходимость использования в процессе исследования методов различной степени общности — философских, общенаучных и специальных (на уровне конкретных наук). Комплексное применение этих методов обусловлено особенностями сепаратизма, возникновение, функционирование и развитие которого детерминировано социальными, экономическими, духовными, историческими и другими условиями. Данное обстоятельство определяет потребность изучения феномена сепаратизма и основных направлений противодействия ему посредством использования четырех уровней анализа