

NEWS

OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

SERIES OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES

ISSN 2224-5294

Volume 5, Number 309 (2016), 83 – 89

M. O. Nassimov

University «Bolashak», Kyzylorda, Kazakhstan

E-mail: nasimov_m@mail.ru**POLITICAL MARKETING: ESSENCE AND BASIC PRINCIPLES**

Abstract. The political life of the modern world is characterized by rapid development and wide application of political technologies raised the question of the conceptual understanding of such processes. Everyone knows the political activity is becoming increasingly similar to business. Political life involves the use of modern management, marketing, advertising, information technology, not only in election campaigns, and also to promote public policies.

Marketing problems, its essence, the basic functions and target systems are beginning to be studied from the beginning of the XX century due to the increasing need to study the market supply and distribution of goods and services, conditions of realization of production programs, advertising productions. The article examines the political marketing as a specific communication process, characterized by the solution of problems and the subsequent approval of the effective functioning of democratic forms of government and methods of the study and implementation of the political condition of the market, the political mood of consumers, the degree of their readiness to support the public policy agenda.

The object of research is political marketing. The subject of the study are the essence and the basic principles of political marketing. The aim of the article is to reveal the concept and essence of political marketing and description of the main principles. The author gives some guidance on this issue.

Key words: basic principles of political marketing, political market, political product, political image, political technologies.

ӨӘЖ 32.019.52

М. Ө. Насимов

«Болашақ» университеті, Қызылорда, Қазақстан,

САЯСИ МАРКЕТИНГ: МӘНІ ЖӘНЕ НЕГІЗГІ ҚАҒИДАЛАРЫ

Аннотация. Қазіргі заманғы саяси өмірде саяси технологиялардың жылдам дамуы және кеңінен қолданылуы аталмыш үдерістердің мәнін түсіну туралы мәселені қойып отыр. Баршамызға мәлім, саяси қызметтің кәсіпкерлікке ұқсастығы байқалып келе жатыр. Заманауи саяси өмір басқарушылық, маркетингтік, жарнамалық, ақпараттық технологияларды сайлау науқандарынан бөлек, мемлекеттік саясатты ілгері жылжытуда қолдануды талап етіп отыр.

XX ғасырдың басында нарықты, тауарлар мен қызмет түрлерінің сұранысы мен өтімін зерттеу, өндірістік бағдарламаларды жүзеге асыру, жарнама шарттарын қарқынды зерттеулер жүргізу қажеттіліктеріне байланысты маркетинг мәселесі, оның мәні, негізгі қызметтері зерттеле бастады. Мақалада саяси маркетинг басқарудың демократиялық түрінің міндеттерін шешу және тиімді қызметінің сипаттамасы, саяси нарық шарттарын зерттеу және жүзеге асыру әдістері, саяси тұтынушылар көңіл-күйі, мемлекеттік саясат бағдарламаларын қолдауға дайындығы деңгейі ерекше байланыс үрдісі ретінде қарастырылады.

Зерттеу нысаны – саяси маркетинг болып табылады. Зерттеу пәніне саяси маркетингтің мәні мен негізгі қағидалары жатады. Зерттеу мақсаты – саяси маркетингтің түсінігі мен мәнін ашу және негізгі қағидаларына сипаттама беру болып табылады. Автор берілген мәселеге байланысты кейбір ұсыныстарын береді.

Тірек сөздер: саяси маркетингтің негізгі қағидалары, саяси нарық, саяси тауар, саяси имидж, саяси технологиялар.

Кіріспе. Заманауи саяси үдерістер жүретін ортада саяси нарық пен алаңның бар екендігі ақиқат. Тек экономикада ғана емес, қоғамдық өмірдің түрлі саласында менеджменттің ерекше

қызметін атқаратын маркетинг құралдарын пайдаланудың маңыздылығы жоғары. Бүгінде маркетинг салалары кеңейіп, әлеуметтік, мәдени, білім беру, діни, идеялар маркетингі секілді т.б. ұғымдар ғылыми терминологияға енуде. Саяси маркетинг нарықтық механизмдерге тез бейімделетін, қоғамдық пікірді анықтауда рөлі зор маркетинг жүйесінің құрамдас бөлігі.

Қоғамдық өмірдің саяси басқару саласында маркетинг механизмдерін пайдалану қажетті жетістіктерге әкеледі. Саяси басқарудағы қоғамдық пікірді пайдалану үрдісі саяси маркетинг мүмкіндіктерін тиімді қолданумен байланысты. Сондықтан мемлекеттік органдар, үкіметтік емес және қоғамдық ұйымдар, партиялар саяси бәсекелестік орнаған қимылдар жүргізу барысында саяси маркетинг қағидаларын қатаң ұстануы қажет. Себебі, маркетинг өкілдік демократияны қамтамасыз етудің жаңа технологиясы болып табылады. Саясатқа маркетингтік көзқараспен қарау саяси процестерге қатысушылар арасындағы жаңа құндылықтарға негізделген өзара қатынастарды реттейді.

Классикалық маркетингте нарықтық қатынастардағы тұтынушылардың тауар мен қызмет көрсету түрлеріне қажеттіліктері айқындалады. Саяси маркетингте саяси нарық субъектілері мен объектілері қажеттіліктерінің көрінісі ретінде қоғамдық пікірдің қалыптасуы зерттеледі. Саяси өнім ретінде экономикалық, әлеуметтік-саяси, идеялар, бағдарламалар, мемлекеттік саясат, түрлі деңгейдегі ұйымдардың имиджі қарастырылады.

Саяси маркетингтің теориялық-әдістемелік негізін қалыптастыруда келесі пәнаралық кешендер маңызды рөл атқарады: саяси ғылымдар кешені (жалпы саясаттану, қолданбалы теориялар, саяси зерттеулер әдістері); байланыстарды зерттейтін пәндер кешені (тұлғааралық, бұқаралық және т.б.); маркетинг (жалпы теориясы, салалық теориялар, зерттеу әдістері жүйесі, технологиялар жүйесі); менеджмент мәселелерін зерттейтін ғылымдар кешені; психологиялық пәндер кешені (әлеуметтік психология, когнитивтік психология және т.б.); әлеуметтану (теориялық, қолданбалы); семиотика (жалпы семиотика, аңыздар семиотикасы, билік семиотикасы және т.б.); лингвистика (әлеуметтік лингвистика, саяси лингвистика).

Зерттеу тақырыбына байланысты жазылған ғылыми әдебиеттерге шолу жасасақ. Батыс зерттеушілері арасында саяси маркетингтің теориялық-әдістемелік өзін қалыптастыруда М. Бонгран, Ф. Котлер, Д. Линдон, А. Локк, Г. Маузер, Б. Ньюман, Д. Ринг, А. Рэнни, А. Сэкман, Д. Фаррель, П. Харрис еңбектері маңызды рөл атқарады.

Саяси қызмет көрсету саласындағы нарықтық әдістің іргесін американдық экономист К. Эрроу (К. Arrow) [1] қалады. Ол өз еңбегінде индивидтің тұлғалық құндылықтарын нарық жүйесінде қолдану идеясын ұсынды. Ф. Котлер (P. Kotler) және С.Дж. Леви (S.J. Levy) [2] зерттеулерінде маркетинг ұғымын әлеуметтік және саяси санаға тарату қажеттіліктері баяндалды. Нәтижесінде бұл ұсыныс маркетинг теориясы мен тәжірибесінде үстемдігін танытты [3]. С. Хеннеберг саяси маркетинг ұғымын әзірлеу және жүйелеуге көп еңбек сіңірді. Оның Н.Дж. О'Шоннесимен (Nicholas J. O'Shaughnessy) бірлескен еңбегінде саяси маркетингтің американдық саяси ғылымдардағы негізгі жетістіктері баяндалады [4].

Батыстық зерттеушілер арасында Д.П. Баннон (D.P. Bannan) [5] Б.Р. Гордон (B.R. Gordon), М.Дж. Ловетт (M.J. Lovett), Р. Шахар (R. Shachar), К. Арцино (K. Arceneaux), С. Мурти (S. Moorthy), М. Перес (M. Peress), А. Рао (A. Rao), С. Сен (S. Sen), Д. Соберман (D. Soberman), О. Урминский (O. Urminsky) [6], Дж. Лис-Маршмент (J. Lees-Marshment) [7], Р.П. Ормрод (R.P. Ormrod) [8], Э. Саутед (E. Sautedé) [9], М. Скаммел (M. Scammell) [10] еңбектерінің теориялық маңызы жоғары.

Көрші ресейлік авторлар қатарынан А.Ю. Волчков, Н.А. Рокотьянская [11], А.М. Гугнин, Г. Осташ, А.В. Разин [12], Ф.Н. Ильясов [13], М.М. Кисляков [14], П.А. Ксенз [15], Е.Г. Морозова [16], И. Недяк [17] сынды т.б. ғалымдар еңбектерін ерекше атап өтуімізге болады.

Отандық зерттеулер арасынан саяси маркетингке байланысты еңбектерді Р.Б. Әбсаттаров [18], С.Ж. Досанова [19], С.И. Манапова [20], Ф. Марданов [21], М.М. Мұхтаров [22] т.б. ғалымдар арнады.

Әдіснама. Саяси ғылымдардың теориялық зерттеулері, жүйелік тәсіл, салыстырмалы талдау, контент-талдау мен жиынтықтау әдістері зерттеудің әдістемелік негізі болып табылады. Зерттеу жұмысының эмпирикалық қорын шет елдік және отандық ғалымдардың саяси маркетингті зерттеу мәселесіне байланысты еңбектер құрайды.

Нәтижелер мен талқылау. Зерттеу нысанының терминологиялық және түсініктік аппаратына назар аударалық. Мәселен, Ф. Котлер (F. Kotler) және С. Леви (S. Levi) саяси маркетингтің мақсаты ретінде қоғамдық-саяси және діни ұйымдар, мемлекеттік мекемелердің мұқтаждықтары мен ұсыныстарын қанағаттандыру деп санайды [23].

Американдық экономист әрі саясаттанушы Г. Маузер саяси маркетингті «бұқара санасына әсер ету технологиясы» ретінде қарастырады және ықпал жасаудың екі негізгі түрін көрсетеді: адамдардың мінез-құлқын өзгертуді мақсат тұтатын «уағызшыл байланыс» (мысалы: жарнама); тауарлар мен қызмет түрлерін сатушылардың тұтынушылар мінез-құлқы үлгілеріне икемдейтін «бейімделген ұсыныстар» (тауарды жеңіл табуға болатын аймақта орналастыру) [24].

Д. Линдон саяси маркетингке келесі анықтама береді: «... – бұл саяси ұйымдар мен көпшілік биліктің міндеттері мен бағдарламаларын айқындап, азаматтар мінез-құлқына ықпал етуге қолданатын теориялар мен әдістер жиынтығы [25]. Сонымен қатар, ол электоралдық маркетингті саяси маркетинг бөлімі ретінде қарастырады.

Ресей саяси технологиясы Ф.Н. Ильясов саяси маркетингті жүзеге асыруға түрлі сала өкілдері қатысатын ерекше әлеуметтік технология деп атап көрсетеді. Олардың қатарына саяси кеңесшілер, саясаттанушылар, әлеуметтанушылар, психологтар, жарнамашылар, қоғаммен байланыс мамандары, журналистер, копирайтерлер, креаторлар, режиссерлер, операторлар, суретке түсірушілер, суретшілер, дизайнерлер, сахналық шеберлік, әртістікке бейім мамандар жатады [13, 10-11 бб.].

А.Е. Спасский саяси маркетингтің орталық нысандары саяси айырбас, саудаластық, таңдау, жылжыту және басқару қатынастарын биліктің өзегі деп есептейді. Билікті иелену және бөлу процесіндегі саяси өнімді жылжыту, тарату және айырбастау қатынастарын саяси маркетингтің пәні ретінде атайды [26].

Украиндық ғалымдар саяси маркетингті «билік нарығында жинақталған ақпаратты зерттеуге негізделген кешенді әдістер, құралдар, технологияларды пайдалану арқылы саяси нарықты реттейтін тұжырымдама, арнайы теория; қоғамдық санаға ықпал жасауды жобалау мен реттеудің саяси-инженерлік қызметі; саяси қызмет міндеттері процесіндегі арнайы дайындалған маркетингтік шараларды жүзеге асыру» [27], - деп айқындайды.

Тақырып бойынша талдауларға сәйкес, классикалық және саяси маркетингтің кешенді зерттеулері алты кезеңдерден тұрады:

- саяси нарық, оның ішінде, саяси тауар, тұтынушылар, саяси өнімді өндірушілер өлшемдерін, ортасын зерттеу, жарнама мен пиар тиімділігін айқындау;
- саяси ақпарат (тек қоғамдық пікірді анықтау жолымен алынған нәтижелер емес) жиынтықталатын саяси маркетингтік ақпараттар жүйесі қызметін құру және қамтамасыз ету;
- саяси нарық ахуалын бағалау және оның дамуын болжау;
- саяси-инженерлік қызмет – саяси қызметті жүзеге асыруға бағытталған түрлі бағдарламалар, жобалар, технологиялар әзірлеу;
- саяси пиар, саяси жарнама әдістерін, саяси тауарды жылжыту технологиялары секілді саяси маркетингтік байланыстарды пайдалану;
- саяси өнімді жылжыту бойынша барлық шараларды жоспарлау және бақылау, саяси маркетингті басқару [27, 20-21 бб.].

Көптеген ғылыми зерттеулерде саяси маркетинг қағидаларының сайлау науқанын ұйымдастырумен байланыстырған еңбектер жетерлік. Дегенмен, оның қағидаларының қызметі қазіргі заманғы қоғамның барлық саяси үдерістерінде жүзеге асырылады: *кез келген саяси науқан ұйымдастыру; саяси үгіт-насихат жүргізу, саясаткерлер имиджі және саяси партиялар брендтерімен жұмыс жасау; барлық бұқаралық ақпарат құралдарының тиімді қызметін қамтамасыз ету; саяси арнайы оқиғаларды әзірлеу және ұйымдастыру, саяси имиджемейкинг.*

Саяси науқан - бұл қоғамдағы билік құрылымын өзгерту, саяси өкілеттіліктерді қайта бөлу, билік органдарын қалыптастыру, ұлттық басымдықтарға жету секілді мақсаттарға арналған қимылдар жүйесі. Саяси науқан ұжымдық қимылдардың жүйесі болғандықтан ұсынылған мәселені қолдаушылар саны көп болуы тиіс. Қоғам мүшелерінің қолдауы азаматтардың өз міндеттерін орындау тұрақтылығынан көрінеді. Саяси науқан тек сайлау науқанында қызу жүрмеуі қажет, ол қоғамдық өмірде жанама түрде халық назарын аудартпай жүзеге асқанын дұрыс санаймыз.

Қоғамдық өмірдегі құндылықтарды науқаншылықпен насихаттауға да болмайды. Технологияларды халық сұранысына қарай жүргізіп, беріліп отырған мәселенің құрамдас бөлігін түсіндіру арқылы жанама ықпал ету тұстарына ерекше мән берілуі қажет. Бұл тұста, мемлекеттік бағдарламаларды халық санасында қалыптастырудың кезеңдік сәттерін маркетингтік әдістерді қолданумен айқындалғаны тиімділігін көрсетеді.

Саясаткерлер имиджі мен саяси партиялар брендтерімен жұмыс жасау барысында саяси үгіт-насихаттың жарнама, пиар технологиялары пайдаланылады. Саясаткерлер мен саяси партиялар өз имиджімен тек сайлау науқандарында айналысатындықтары баршамызға мәлім. Дегенмен, саясатта өз құндылықтарын халық санасында қалыптастырып, өз орнын сақтап қалу үшін үнемі имиджбен айналысу қажет.

Өз бейнесін халық арасында таратуда жанама әдістерге ерекше мән беру керек. Бұқаралық ақпарат құралдарында үзбей жағымды әрі мазмұнды деректерге толы мәліметтер ұсынылуына басымдықтар берілгенін дұрыс көреміз. Түрлі деңгейдегі іс-шараларға, конференциялар мен дөңгелек үстелдерге, пікірталастар мен пікір алмасу алаңдарына қатысып, өз ұстанымдарын көрсетіп отыру танымалдылықты арттырады. Бұқара халық шаршаған саяси акциялардан бас тартып, сұранысқа сай жаңаша үлгідегі шараларға талдау жүргізіп отыру қажет.

Бүгінгі заманның негізгі көрсеткіші ретінде ақпараттық саланың нық дамуы саналады. Заманауи ақпарат технологияларының күнделікті бір қалыпта тұрмай өзгеруі адамзат санасына ықпал жасауда. Сондықтан адамзаттың эволюциялық дамуын жаңа технологияларды қоғам мүшелерінің игеруі тұрғысынан қарастыруға болады. Адамзатты киберәлеуметтендіру үдерісі қалыптасып, әлемдік өркениет тарихында Жер планетасы тұрғындарын біз байқай бермейтін жаңа әлеуметтік- психологиялық, саяси-философиялық құндылықтарды сіндірудің алғы- шарттары жүзеге асып жатыр. Адам қарым-қатынас мәдениетінің өкілі болғандықтан кез келген ақпараттық құрылғыға тәуелділігінен арыла алмайды. Өз заманында радио мен теледидар өркениет тарихында бір сілкініс тудырса, бүгінгі таңдағы Интернет және оны пайдаланудың түрлі мүмкіндіктері толықтай электронды бағыныштылыққа апарды [28].

Сондықтан бұқаралық ақпарат құралдарындағы, интернет, әсіресе әлеуметтік желілердегі маркетинг назардан тыс қалмағаны жөн. Елімізде бұл олқылықтардың бар екендігі соңғы оқиғалар көрсетіп отыр. Билік әлеуметтік желілердің қоғамдағы орнын білгенімен, бақылауға қауқарсыздығын танытты. Осы себептерге байланысты 2016 жылы жаңа Ақпарат және коммуникациялар министрлігі құрылды [29].

Саяси маркетингте *арнайы оқиғаларды әзірлеу және ұйымдастыру* үшін терең зерттеулер жүргізіледі. Мұндай шаралар ұйымдастырушылардың басты қателігі - арнайы оқиғаның мерекелік даталармен тұспа-тұс келуінде деген пікірдеміз. Мәселен, соғыс ардагерлеріне Жеңіс күні, әйелдер қауымына Халықаралық әйелдер күнінде, сала мамандарының үздіктеріне кәсіби мерекелерде мән беріледі. Бұл стереотиптен арылып, олардың қоғамға қажеттілігін күнделікті назардан тыс шығармағанымыз жөн.

Бүгінде аз қамтамасыз етілген жандарға да мән беріліп, түрлі деңгейдегі акциялар ұйымдастырылып жатқандығын байқаймыз. Бұл іс-шаралар материалдық және экономикалық көмек берумен шектеледі. Садақа секілді өткізілетін шара ұйымдастырмас бұрын, олардың алдағы уақытта мемлекеттік көмекке мұқтаждығын қайтадан тудырмас үшін табыс табуға ұмтылдыратын мүмкіндіктер жағын қарастырған жөн деп ойлаймыз.

Саяси нарықтағы өзара байланыстардың негізі болып саяси имидж саналады. Ол саяси тауардың нақтыланған бейнесін жасайды және оның ақпараттық кеңістіктегі мызғымастығын қамтамасыз етуге тырысады. Ғалымдардың басым бөлігі *имиджді саяси-психологияның категориясы* деп қарастыра келе, оның ажырамас екі бөлігін көрсетеді: коммуникативтік-ақпараттық және әлеуметтік-психологиялық [30]. Осы қағидаларға сәйкес, саяси имиджмейкинг аталмыш теорияларға сүйенеді.

Кез келген бейнені жасау орын алпы жатқан саяси үдеріс жағдайымен ұштасуы керек. Бұл дағдарыстық жағдайлар орын алғанда қиынға соғуы мүмкін. Имидж жасалатын тұлға халық арасында сенімділік иеленуі үшін ақпаратты кім тарататындығы, оның таралуы мерзімі мен қолданылатын ресурстарды айқындап алған жөн. Саяс имаркетингтегі сәтті имиджді жасаудың негізгі шарттары мына себептермен тығыз байланысты: азаматтың жеке сипаттамалық белгілері

(жынысы, қызметі, мінезі, әлеуметтік жағдайы); саяси қызметі; оны қолдаудың техникалық құралдары (теледидар, Интернет)

Жоғарыда аталып өткен саяси маркетинг қағидалары сала мамандарының қызу жұмыс жүргізгенін қалайды. Маркетингтік зерттеу жұмыстарын ұйымдастыру барысында саяси ғылымдардың қолданбалы әдістерін пайдалану өз тиімді нәтижесін береді.

Тақырып бойынша жазылған ғылыми еңбектерді саралай отырып, саяси маркетинг әдістерін жүзеге асыру барысында төмендегідей жәйттерге мән берілгенін дұрыс санаймыз:

- саяси нарық ахуалы мен өзгерістерін болжау. Саяси нарықты қолдаушылар мен қарсыластарды анықтау. Тұтынушылар басымдық беретін және немқұрайлы қарайтын мәселелерге назар аудару;

- тұрғындардың әлеуметтік-демографиялық, психологиялық, антропологиялық сипаттамалық белгілеріне қарай тұтынушыларды сыныптау. Халық пен билік арасындағы кері байланыс, диалог, келіссөздер барысын тұрақты түрде талқыға салу;

- ұсынылып отырған тауардың маңызды белгілерін айқындау. Саяси өнім маңыздылығы мен ерекшеліктерін бақылау, тұтынушылар талаптарын ескеру;

- тауарды бекіту және мақсатты аудиторияны айқындау. Түрлі тұтынушылардың қажеттіліктеріне әзірленген партиялар мен саясаткерлердің саяси бағдарламаларын бағалау;

- әзірленген жобаның тиімділігін және болжамдық ұсыныстарды бақылау.

Қорытынды. Ғылыми мақалада қоғамның жаңғыртылуы мен дамуындағы саяси маркетингтің негізгі қызметтері айқындалды. Саяси маркетинг түсінігі қоғамдық даму стратегиясы, саяси теория және технологияларды біріктіруші ұғым ретінде қабылданды.

Қорыта айтқанда, саяси нарықта тауар ретінде саясаткер емес, саяси қызмет ұсынылатынын ұмытпағанымыз абзал. Саясаткер қоғам және оның институттарына саяси қызмет көрсетеді. Ол нақты әлеуметтік топ, саяси нарық өкілдерінің саяси мүддесін қорғайды, саяси шешімдерді әзірлеу, қабылдау және жүзеге асыру үдерістеріне қатысады, мемлекет, саяси партиялар, билік институттарының бейнесін жасауға жәрдемдеседі.

Саяси қызмет көрсету нарығында маркетинг мәдениетін жетілдіру қажет деп ойлаймыз. Мемлекеттің маркетинг саясатының негізгі міндеттері қатарына саяси ақпараттың қолжетімділігі, оның ашықтығы, нарықтағы ахуалды үнемі бақылау, саяси қызмет көрсету нарығындағы азаматтардың талаптарын анықтау жатады. Саяси брендтерді қалыптастыру және дамыту саяси маркетингтің маңызды әрі өзекті міндеті болып табылады.

ӘДЕБИЕТ

- [1] Arrow K. Social choice and individual values. - Yale University Press, 1963. - 124 p.
- [2] Kotler P., Levy S.J. Broadening the concept of marketing // Journal of Marketing. - 1969. - №33. - pp. 10-15.
- [3] Albrecht K., Zemke R. Service America! - N.Y.: Warner Books, 1990. - pp. 6-7.
- [4] O'Shaughnessy N.J., Henneberg S. The Idea of Political Marketing. - Greenwood Publishing Group, 2002. - 258 p.
- [5] Bannon D.P. Relationship Marketing and the Political Process // Journal of Political Marketing. - 2005. - №4(2). - pp. 85-102.
- [6] Gordon B.R., Lovett M.J., Shachar R., Arceneaux K., Moorthy S., Peres M., Rao A., Sen S., Soberman D., Urminsky O. Marketing and politics: Models, behavior, and policy implications // Marketing Letters. - 2012. - Vol. 23, No. 2, Special Issue on the 8th Triennial Invitational Choice Symposium: Key Largo, 2010. - pp. 391-403.
- [7] Lees-Marshment J. The Political Marketing Revolution: Transforming the Government of the UK. - Manchester University Press, 2004. - 244 p.
- [8] Ormrod R.P. Defining Political Marketing. - Management Working Papers. - Aarhus University, 2012-02. - 18 p.
- [9] Sautedé E. Political Marketing in Latest Style // China Perspectives. - 1999. - No. 21. - pp. 38-41.
- [10] Scammell M. Political Marketing: Lessons for Political Science // Political Studies. - 1999. - Volume 47, Issue 4. - pp. 718-739.
- [11] Волчков А.Ю., Рокотьянская Н.А. Политический маркетинг: политико-социологический аспект. - Магадан: Ноосфера, 2012. - 218 с.
- [12] Гугнин А.М., Остап Г., Разин А.В. Политический маркетинг и его инструменты. - М., 2015. - 116 с.
- [13] Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: ИМА-ПРЕСС, 2000. - 200 с.
- [14] Кисляков М.М. Региональный политический маркетинг как объект политических исследований // Вестник Кемеровского государственного университета. - 2015. - №2. - Т. 2. - С. 60-63.
- [15] Ксенз П.А. Развитие политического маркетинга: теория и практика // Теория и практика общественного развития. - 2015. - №6. - С. 95-97.

- [16] Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М.: РОССПЭН, 1998. - 247 с.
- [17] Недяк И. Политический маркетинг. Основы теории. - М.: Весь мир, 2008. - 352 с.
- [18] Әбсәттаров Р.Б. Саяси маркетинг: теориялық талдау // Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің Хабаршысы. Әлеуметтану және саяси ғылымдар сериясы. – 2011. - №2. – 85-108 бб.
- [19] Досанова С.Ж. Қазақстан Республикасының жаңаруы процесіндегі саяси маркетингтің даму ерекшеліктері // ҚазҰУ хабаршысы. Саясаттану сериясы. Философия сериясы. Мәдениеттану сериясы. - 2005. - № 2. - 103-106 бб.
- [20] Манапова С.И. Саяси маркетинг және саяси жарнама // Қазақстан мемлекеттілігінің рухани-мәдени негіздері атты республикалық ғылыми-теориялық конференциясының материалдар жинағы. - Алматы, 2012. - 260-262 бб.
- [21] Марданов Ф. Политический маркетинг в избирательном процессе // Вестник КазНПУ имени Абая. Серия социологические и политические науки. - 2010. - № 2. - С. 79-84.
- [22] Мухтаров М.М. Политический маркетинг: концепция и технология // Высшая Школа Казахстана. - 2014. - № 1. - С. 90-93.
- [23] Котлер Ф., Леви С. Расширение концепции маркетинга // Классика маркетинга. - СПб.: Питер, 2001. - С. 63-74.
- [24] Маузер Г. Современная буржуазная политическая наука. - М.: РАГС, 1979. – 251 с.
- [25] Lindon D. Marketing politique et social. - P.: Dalloz, 1976. – P. 8.
- [26] Спасский А.Е. Политический маркетинг как научная и учебная дисциплина // Политическая наука и государственная власть в Российской Федерации и Новых Независимых Государствах. - Екатеринбург: УрО РАН, 2004. - С. 471-478.
- [27] Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання / За ред. В.А. Полторака. – Дніпропетровськ, 2010. – С. 19.
- [28] Насимов М.Ө. Интернет кеңістігіндегі киберәлеуметтендірудің өзекті мәселелері // Әл-Фараби. - 2016. - №1 (53). - 104-117 бб.
- [29] Назарбаев поручил создать Министерство информации и коммуникаций. [Online] URL: <https://www.zakon.kz/4791573-nazarbaev-poruchil-sozdat-ministerstvo.html> (May 5, 2016).
- [30] Перельгина Е.Б. Психология имиджа. - М., 2002. - С. 22.

REFERENCES

- [1] Arrow K. Social choice and individual values. Yale University Press, **1963**. 124 p. (in Eng.).
- [2] Kotler P., Levy S.J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, **1969**, 33, 10-15 (in Eng.).
- [3] Albrecht K., Zemke R. Service America! N.Y.: Warner Books, **1990**, pp. 6-7. (in Eng.).
- [4] O'Shaughnessy N.J., Henneberg S. The Idea of Political Marketing. Greenwood Publishing Group, **2002**. 258 p. (in Eng.).
- [5] Bannon D.P. Relationship Marketing and the Political Process. *Journal of Political Marketing*, **2005**, 4, 85-102 (in Eng.).
- [6] Gordon B.R., Lovett M.J., Shachar R., Arceneaux K., Moorthy S., Peres M., Rao A., Sen S., Soberman D., Urminsky O. Marketing and politics: Models, behavior, and policy implications. *Marketing Letters*, **2012**, 23, Special Issue on the 8th Triennial Invitational Choice Symposium: Key Largo, 2010. 391-403 (in Eng.).
- [7] Lees-Marshment J. The Political Marketing Revolution: Transforming the Government of the UK. Manchester University Press, **2004**. 244 p. (in Eng.).
- [8] Ommrod R.P. Defining Political Marketing. Management Working Papers. Aarhus University, **2012-02**. 18 p. (in Eng.).
- [9] Sautedé E. Political Marketing in Latest Style. *China Perspectives*, **1999**, 21, 38-41 (in Eng.).
- [10] Scammell M. Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, **1999**, 47(4), 718-739 (in Eng.).
- [11] Volchkov A.Ju., Rokotjanskaja N.A. Politicheskij marketing: politiko-sociologicheskij aspekt. Magadan: Noosfera, **2012**. 218 p. (in Russ.).
- [12] Gugnin A.M., Ostash G., Razin A.V. Politicheskij marketing i ego instrumenty. M., **2015**. 116 p. (in Russ.).
- [13] Il'jasov F.N. Politicheskij marketing. Iskustvo i nauka pobezhdat' na vyborah. M.: IMA-PRESS, **2000**. 200 p. (in Russ.).
- [14] Kisljakov M.M. Regional'nyj politicheskij marketing kak obekt politicheskikh issledovanij. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, **2015**, 2, T. 2. 60-63 (in Russ.).
- [15] Ksenz P.A. Razvitie politicheskogo marketinga: teorija i praktika. *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija*, **2015**, 6, 95-97 (in Russ.).
- [16] Morozova E.G. Politicheskij rynek i politicheskij marketing: koncepcii, modeli, tehnologii. M.: ROSSPJeN, **1998**. 247 p. (in Russ.).
- [17] Nedjak I. Politicheskij marketing. Osnovy teorii. M.: Ves' mir, **2008**. 352 p. (in Russ.).
- [18] Absattarov R.B. Sajasi marketing: teorijalyk taldau. *Abaj atyndagy Kazah ul'tyq pedagogikal'nyk universitetinin Habarshysy. Aleumettanu zhane sajasi gylymdar serijasy*, **2011**, 2, 85-108 (in Kaz.).
- [19] Dosanova S.Zh. Kazahstan Respublikasynyn zhanaruy procesindegi sajasi marketingtin damu erekshelikteri. *KazUU habarshysy. Sajasattanu serijasy. Filosofija serijasy. Madeniattanu serijasy*, **2005**, 2, 103-106 (in Kaz.).
- [20] Manapova S.I. Sajasi marketing zhane sajasi zharnama. *Kazahstan memlekettiliginin ruhani-madeni negizderi atty respublikal'nyk gylymi-teorijalyk konferencijasyнын materialdar zhinagy*. Almaty, **2012**, 260-262 (in Kaz.).
- [21] Mardanov F. Politicheskij marketing v izbiratel'nom processe. *Vestnik KazNPU imeni Abaja. Serija sociologicheskije i politicheskije nauki*, **2010**, 2, 79-84 (in Russ.).
- [22] Muhtarov M.M. Politicheskij marketing: koncepcija i tehnologija. *Vysshaja Shkola Kazahstana*, **2014**, 1, 90-93 (in Russ.).

- [23] Kotler F., Levi S. Rasshirenie koncepcii marketinga. Klassika marketinga. SPb.: Piter, 2001. 63-74 (in Russ.).
- [24] Mauzer G. Sovremennaja burzhuaznaja politicheskaja nauka. M.: RAGS, 1979. 251 p. (in Russ.).
- [25] Lindon D. Marketing politique et social. P.: Dalloz, 1976. 8 (in Fre.).
- [26] Spasskij A.E. Politicheskij marketing kak nauchnaja i uchebnaja disciplina. Politicheskaja nauka i gosudarstvennaja vlast' v Rossijskoj Federacii i Novyh Nezavisimyh Gosudarstvah. Ekaterinburg: UrO RAN, 2004. 471-478 (in Russ.).
- [27] Politichnij marketing: sutnist', funkcii, problemi vikoristannja. Za red. V.A. Poltoraka. Dnipropetrovs'k, 2010. 19 (in Ukr.).
- [28] Nassimov M.O. Internet kenistigindegi kiberaleumettendirudin ozekti maseleleri. *Al-Farabi*, 2016, 1, 104-117 (in Kaz.).
- [29] Nazarbaev poruchil sozdat' Ministerstvo informacii i kommunikacij. Online. URL: <https://www.zakon.kz/4791573-nazarbaev-poruchil-sozdat-ministerstvo.html> (May 5, 2016). (in Russ.).
- [30] Perelygina E.B. Psihologija imidzha. M., 2002. 22 (in Russ.).

М.О. Насимов

Университет «Болашак», г. Кызылорда, Казахстан

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Ключевые слова: основные принципы политического маркетинга, политический рынок, политический товар, политический имидж, политические технологии.

Аннотация. Политическая жизнь современного мира, характеризующаяся быстрым развитием и широким применением политических технологии поставила вопрос об понятийном осмыслении такого рода процессов. Всем известно, политическая деятельность все более становится схожей с предпринимательской. Политическая жизнь современности предполагает применение управленческих, маркетинговых, рекламных, информационных технологий, не только в избирательных кампаниях, а также по продвижению государственной политики.

Проблемы маркетинга, его сущности, основных функций и целевых установок начинают активно исследоваться с начала XX века в связи с возрастающей необходимостью изучения рынка, спроса и сбыта товаров и услуг, условий реализации производственных программ, постановки рекламы. В статье политический маркетинг рассматривается как специфический коммуникативный процесс, характеризующийся решением задач утверждения и последующего эффективного функционирования демократических форм правления и методами изучения и реализации условия политического рынка, настроения политических потребителей, степени их готовности поддержать программу действий государственной политики.

Объектом исследования является политический маркетинг. Предметом исследования выступают сущность и основные принципы политического маркетинга. Целью статьи является раскрытие понятия и сущности политического маркетинга и характеристика основных принципов. Автор дает некоторые рекомендации по данной проблеме.