

ВОПРОСЫ ПОЛИТИКИ

DOI 10.35775/PSI.2025.77.12.001

УДК 32

В.М. СЛЕПОКУРОВ

аспирант Университета мировых

цивилизаций им. В.В. Жириновского, Россия, г. Москва

E-mail: slepokurovs@gmail.com

«МАРКЕТИЗАЦИЯ» В ПОЛИТИКЕ: ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИМ ПРОДУКТОМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ДЕМОКРАТИИ

Статья посвящена исследованию подходов к созданию актуальных политических продуктов и особенностям управления ими. Авторы проводят параллель с продуктовым маркетингом рыночной среды, отмечают все большее взаимопроникновение маркетинговых инструментов бизнеса и политики, указывают на возрастающий тренд «маркетинга» политической сферы. На фоне диджитализации современного политического инфопространства и возрастающего запроса общества на публичность, к политическим продуктам предъявляется все больше требований. Коммерческая сфера в данном контексте может рассматриваться политтехнологами как «полигон» или библиотека эффективных решений по созданию платформ брендов, концепций позиционирования, формированию имиджа и управлением репутацией. Среди целей авторы ставят: определение ключевых этапов создания, дифференциацию факторов, составляющих успех, выявление специфики цифровой информационной среды и определение эффективных маркетинговых инструментов в процессе создания и управления политическими продуктами. В качестве основного выбран метод дискурсного анализа текстов, описывающих теоретические и практические аспекты политического позиционирования российского и западного авторства. Как показывает исследование, понятие политического продукта состоит из целого ряда рациональных и эмоциональных характеристик: от содержания политической программы, до эмоциональной привязанности избирателей. Понимание партии или кандидата как маркетинговой единицы, рассмотрение с точки зрения законов бизнеса, помогает раскрыть механизмы его продвижения на политическом рынке, повышает осведомленность об инструментах, используемых для привлечения и удержания электората, открывает новые горизонты для изучения взаимодействия политиков и избирателей. В условиях быстро меняющегося политического ландшафта именно качество продукта предоставляет значительное конкурентное преимущество, развивает политическую культуру государств и способствует распространению демократии. Однако, на акторах политического процесса помимо широчайших возможностей цифровой эпохи, лежит и огромная

ответственность - запомнится этот период веком свободы и гласности или «веком дезинформации».

Ключевые слова: политика, маркетизация в политике, политический продукт, цифровая демократия.

Поскольку современная политическая среда становится все более публичной, претерпевает значительные изменения, вызванные межгосударственными отношениями, развитием информационных технологий, изменениями в социальных структурах, политики и политические партии все больше рассматриваются именно в качестве маркетинговых продуктов, которые необходимо позиционировать, развивать и продвигать. В последние десятилетия политическая и бизнес-сферы все больше сближаются, а инструменты и технологии, присущие поддержанию жизни продуктов в условиях рыночной экономики, проникают в политику. Вместе с тем уменьшается и роль традиционных медиа и способов коммуникации, которые вытесняются социальными медиа. Политики и партии вынуждены использовать новые методы и инструменты коммуникации в выстраивании своих электоральных стратегий. Помимо способов продвижения и выбора каналов коммуникации, эти процессы требуют и более внимательного рассмотрения методик создания имиджа и управления репутацией. Именно по этим причинам анализ политических единиц (политиков и партий) как маркетинговых продуктов становится весьма актуальным. Также, в текущей политической картине мира, растет и конкуренция, что стимулирует политические единицы тщательнее разрабатывать свои стратегии позиционирования. На фоне сближения политического процесса с конкурентной борьбой в бизнесе открывается и возможность применения маркетинговых концепций и методов для формирования, понимания и анализа политических бренд-платформ. В условиях растущего запроса на публичность и прозрачность власти, современные избиратели демократических государств все чаще ждут от политиков некоторой внятности, аутентичности, уникальности, а также активного и постоянного присутствия в инфопространстве, подобно тому, как они привыкли наблюдать за жизнью и образами своих любимых артистов или брендов-производителей любимых товаров и услуг в соцсетях. На фоне таких запросов и изучения политиков и партий как маркетинговых продуктов, в политическую сферу все отчетливее входит понятие «политический брендинг», значимость которого с годами становится все более важной и определяющей не только успехи на выборах, но и многолетние стратегии влияющие на продолжительность жизни политических продуктов, их восприятие и формирование лояльности среди избирателей. Исследование непосредственных методов брендинга, используемых политическими единицами, позволяет не только выявить механизмы формирования образа, но и оценить степень влияния продуктовых стратегий на электоральное поведение. Рассмотрение политических лидеров и партий с точки зрения продуктового маркетинга, также позволяет оценить и степень их влияния на демократические процессы, провести анализ их роли в обеспечении прозрачности власти.

Что же касается академической значимости, по мнению авторов статьи, вопросу рассмотрения политических единиц с точки зрения продуктового маркетинга, уделяется недостаточно внимания в научной литературе. Исследование специфики маркетинговых подходов к политическим партиям и политикам предоставляет возможность не только пополнить теоретическую базу, но и разработать практические рекомендации для политтехнологов и других вовлеченных в политический процесс, организаций и институтов в условиях современных реалий [10. С. 51-61; 11. С. 76-85]. Таким образом, исследование заявленной темы носит высокую актуальность и значимость. Оно позволяет глубже понять механизмы политической коммуникации, электоральное поведение и социально-политические тенденции, что, в свою очередь, способствует улучшению демократических процессов и более эффективному функционированию политических систем.

В статье рассматривается концепция политической партии или лидера как продукта в контексте современного политического маркетинга. Мы исследуем понятие «продукт» в политическом маркетинге, проанализируем модели создания ценности для избирателей и изучим процесс формирования имиджа и идентичности. «Продукт» в политике – это сложный комплекс, который включает в себя не только фактические политические предложения, программы и идеологии, но и маркетинговую платформу, а также ценности и эмоции, которые она вызывает у избирателей. Понимание политической партии как продукта помогает выявить механизмы ее функционирования и стратегии взаимодействия с электоратом. Еще в конце прошлого столетия, великий теоретик маркетинга Ф. Котлер отмечал, что главным критерием определения продукта является не что иное, как способность товара или услуги удовлетворять потребностям и ожиданиям потребителей. И, как определяют в своей работе наши индонезийские коллеги, «хоть маркетинговая модель в политике существенно отличается от бизнеса, и в политическом мире присутствует больше мистицизма, тем не менее, она имеет по сути ту же самую конечную цель: обеспечить ценность и лояльность избирателей» [24. Р. 53]. Только в данном случае потребитель и является избирателем, который ищет партию, соответствующую его гражданской позиции, политическим предпочтениям и ценностям.

Продолжая аналогию с бизнес-средой, политическая программа партии может составлять ту самую маркетинговую платформу, с которой все начинается в бизнесе. Эта программа может включать в себя экономические инициативы, социальные реформы, внешнюю политику, экологические вопросы и другие ключевые элементы. Все эти предложения должны быть сформулированы таким образом, чтобы они адекватно отражали интересы и нужды целевой аудитории, формируя истинные ценности. Ведь именно модель создания ценности является основой в построении сильной маркетинговой платформы и включает в себя несколько ключевых элементов: идентификацию целевой аудитории, исследование ее предпочтений, построение и адаптацию политики партии к этим ожиданиям. Не менее важна и скорость реакции, а также, умение

считывать эмоциональный контекст и настроения общественного мнения, так, например, исследователи М. Ноур и А. Киса, анализирующие эффективность политических коммуникаций во время пандемии, приходят к однозначному выводу, что «быстрые и прозрачные ответы политических лидеров способствовали росту общественного сотрудничества» [23. Р. 7]. Что, в свою очередь, подчеркивает важность обратной связи и адаптивности в пределах стратегий политического маркетинга. Кроме того, в нашу эру социальных медиа для успешного создания ценности партии или лидера необходимо не только вовремя предлагать конкретные решения и эффективно доносить свои идеи до избирателей, но поддерживать постоянный и непрерывный контакт, ведь именно такие правила игры задаются жанром социальных сетей. Так авторы М. Хадма и Д. Анггоров говорят о том, что полноценное использование социальных сетей позволяет политическим деятелям получать позитивную поддержку, и, напротив, «неиспользование социальных сетей рискует повредить имиджу, который он имеет» [21. Р. 6]. Таким образом, реалии современного политического пространства формируют новые законы жанра, где именно общение становится центральным элементом.

Имидж и идентичность партии играют критически важную роль в формировании и восприятии ее как целостного и уникального «продукта». Имидж основывается на уникальных характеристиках политического бренда, при этом, одной из его важнейших особенностей является акцент не на рациональные, а скорее – на эмоциональные характеристики. Проявление постоянного участия и отказ от обезличивания со стороны политических лидеров выступает мостом к созданию эмоциональной связи с электоратом. При этом, как показывают результаты свежайших европейских исследований, эти законы современного политического брендинга одинаково работают в разных типах государственных систем: «бренды политиков помогают формировать аффективную реакцию независимо от политической системы, и имидж собственного бренда так же важен для формирования этих установок в парламентской системе, как и в президентской» [27. Р. 217]. Причем, в эпоху века информационной революции, очень важна и скорость реакции, ведь настроения избирателей меняются крайне быстро, что требует постоянного вовлечения и корректировки не только коммуникационных стратегий, но иногда и самой платформы политического продукта. Все чаще современные политики используют образы и риторику, которые вызывают сильные эмоции, и так как в условиях современных онлайн медиа совершенно невозможно не реагировать оперативно на обратную связь от избирателей, и частотность, и эмоциональность политического поля сильно возрастает. Так, рассмотренное в рамках статьи О.В. Нагорных, исследование, например, показывает, что если «ожидания, формирующиеся от процессов или результатов политической деятельности, являются скорее продуктом разума; то ценности же формируются под влиянием эмоциональной сферы» [12. С. 369]. А иногда, учитывая отсутствие глобального интереса и времени на полноценное изучение политических программ, одно лишь создание эмоциональной связи способно вызвать

у избирателей поддержку той партии, с программой которой они в принципе не согласны. Действительно, мы можем наблюдать за тенденцией, где во главе формирования образа того или иного политического продукта, как правило, лежат не столько политические предложения, сколько образ лидера, манера высказывания, очеловечивание кейсов, – одним словом, реакции, где проявляются чувства и эмоции. Также, имидж, в отличие от политических программ или элементов фирменного стиля, не может быть сформирован без участия целевых аудиторий, а наоборот, скорее представляет собой совокупное восприятие объекта на основе реальных или выдуманных свойств, особенностей и черт, в глазах общественности. То есть, скорее является результатом оценки и реакции электората на маркетинговые платформы и стратегии политических продуктов. Поэтому, сегодня, на фоне возрастающей публичности, конкурентности и требовательности избирателей, подобно игрокам коммерческих рынков, политическим единицам приходится все больше задумываться о своей яркости, привлекательности, человечности и близости к избирателям. В наше время, на текущей политической арене уже недостаточно иметь четкие политические программы и добиваться заявленных целей. Имидж политиков, отклик и эмоциональная вовлеченность, по мнению западных исследователей, во многом определяет политические победы, так как в данной сфере эмоциональное неотделимо от рационального: «политический маркетинг может создать «основу для долгосрочной лояльности в среде, где продукты изменчивы», поскольку процессы политического маркетинга являются одновременно функциональными и эмоциональными» [22. Р. 299]. Эмоциональная составляющая крайне важна в политике, ведь в отличие от бизнеса, здесь речь идет уже не о потребительских свойствах товаров или эмоциях от обладания ими, а о вопросах экзистенциального характера. На основании эмоциональных связей, идентификации, имиджа, ценностей, программ, действий, достижений и способности исполнять свои обещания, складывается и репутация политического продукта. И поскольку репутация учитывает исторический контекст, доверие, надежность, а также оценку экспертов и аналитиков, управлять ей, по сути, и означает – управлять политическим продуктом [7. С. 87-99]. Как нам приходится постоянно отмечать, в современном мире скорость медиа процессов сильно возросла за счет новых инструментов. К примеру, на первый взгляд, безобидные социальные сети, могут сформировать безупречную репутацию или уничтожить политические продукты за считанные часы. Социальные медиа предоставляют уникальную платформу для партий и политиков, позволяя весьма результативно управлять своим имиджем и взаимодействовать с гражданами, однако при малейшем непрофессионализме способны и потопить годами выстраиваемые образы. Таким образом, имидж и репутация политических партий – это не просто набор характеристик, но прежде всего динамичный и двусторонний процесс, зависящий от взаимодействия с различными аудиториями. А в условиях современного политического ландшафта, поддержание положительного имиджа и репутации требует непрерывного участия.

Однако, одних только программ, эмоций и репутации недостаточно для вовлечения, поэтому формирование идентичности партий и лидеров, помимо ценностей, идеологии, культуры, концентрации на больших темах включает в себя и создание полноценного бренда. Ведь брендинг в политике не менее важен, чем упаковка товара на полке в магазине. Название партии, форма и цвета логотипа, рекламные образы, месседжи и слоганы – все это призвано отстроить один политический продукт от другого, расположить к себе избирателей и подтолкнуть их присоединиться к некоей идее, разделить ценности. Более того, иногда именно сама форма (упаковка продукта), а не содержание играет решающую роль: «политические бренды (например, название партии) могут влиять на выбор избирателей, особенно когда у избирателей нет времени ознакомиться со всеми материалами кандидатов» [20].

Конкурентная отстройка и дифференциация политических продуктов также является ключевым пунктом при составлении платформы политического бренда, ведь именно конкуренция является важнейшей характеристикой демократических процессов. Исследователи Е.В. Евплова, В.Р. Якупов и др., разделяющие мнение авторов данной статьи, также говорят о тенденциях «маркетизации» современной политики, где общество характеризуется как потребители особенных товаров на особенном политическом рынке «где в рамках данного подхода политические акторы выступают в качестве соперничающих друг с другом за потребителя (электорат) производителей политических товаров и услуг [8. С. 12]. Поэтому и успех партий и лидеров во многом зависит от их способности эффективно проводить конкурентную отстройку, опять же, предлагая уникальные ценности и решения, которые отвечают ожиданиям избирателей. Ведь конкуренция в политике, как и на любом другом рынке, не ограничивается только программами (характеристиками и свойствами товаров и услуг), она требует создания уникального образа, сформированного в восприятии. Конкуренция между политическими партиями также требует гибкости и способности к адаптации. Поэтому политологи выделяют важность мониторинга общественных настроений и изменений в потребностях электората, так как политические единицы, не адаптирующиеся к динамике внешней среды, неизбежно теряют поддержку электоральных групп и утрачивают позиции. Одной из ключевых стратегий успешной конкурентной отстройки является дифференциация. Партии должны предлагать уникальные решения, которые отличают и выделяют их среди коллег по арене. «Стержневая ценность углубляет идентификацию потребителя и способствует стабильному развитию в условиях интенсивной рыночной конкуренции» – отмечает в своей работе, китайский исследователь в области маркетинга, В. Вонг: «конкурентоспособность бренда обусловлена его глубоким культурным наследием, что делает его отличительным и трудно воспроизводимым» [28. Р. 159]. Это может манифестироваться в принятии однозначной позиции по ключевым вопросам или в разработке специальных программ для определенных групп населения. Конкурентная отстройка политических партий и лидеров является сложным и многогранным процессом, требующим от партий гибкости,

оригинальности и способности к быстрой адаптации, она позволяет выделяться на фоне своих соперников и успешно привлекать избирателей. В условиях динамичной политической среды умение правильно позиционировать себя становится решающим фактором для достижения успеха.

Что касается важности выбора целевых аудиторий, подобно классическим законам маркетинга в бизнесе, направление политического продукта на конкретные сегменты избирателей является основой основ. Успех политической партии, неизбежно зависит от правильной идентификации и детального понимания своего электората. Политики и партии просто обязаны не только исследовать предпочтения и потребности своих опорных электоральных групп, чтобы адаптировать свое предложение и коммуникации, но и завоевывать новые сегменты целевых групп, иногда даже путем создания «субпродуктов» своих политических брендов. Так, в статье Т.А. Невской исследуется вопрос перехода российских партий на новые цифровые платформы коммуникаций в условиях текущей действительности, где автор говорит о том, что «процесс дифференциации и тематической специализации социальных медиа открывает перед партиями широкие возможности с точки зрения охвата новой аудитории» [14. С. 15]. Однако, при этом, политическим акторам приходится менять контент, тон коммуникации, заниматься ребрендингом и привлекать блогеров, чтобы соответствовать новым целевым группам. Определение целевой аудитории включает в себя анализ демографических, социальных и политических характеристик потенциальных избирателей. В политическом маркетинге очень важны такие характеристики аудитории, как уровень образования, религиозность, социальный статус, осведомленность и историческая предрасположенность к поддержке тех или иных идеологических позиций. В данном контексте будет уместен пример из материалов, анализирующих партийную борьбу в Индии в 2009 году, в ходе которой идеология партии BJP стала опираться на социальных консерваторов, и теперь воспринималась как индуистская националистическая партия с антимусульманскими программами. В итоге, по результатам голосования «наблюдалось резкое снижение явки избирателей, поскольку из всех ранее поддерживающих BJP, голоса за партию отдали только люди из этой конкретной группы» [26. Р. 227]. Таким образом, необходимо не только четко определить, свою целевую аудиторию, но и учитывать ее численность, значимость, потребности и ожидания, чтобы эффективно разработать и скорректировать свою стратегию, отвечая на вопрос: «для кого?». Для формирования своих политических программ, важно правильно понимать и экономический портрет своего электората, учитывающий не только уровень доходов, но и стиль жизни, и экономические интересы избирателей. Так, политические партии могут акцентировать внимание на вопросах налогообложения, социальной защиты и экономического роста, чтобы привлечь определенные социальные группы. Понимание экономического положения своего опорного электората в конкретный момент времени существенно влияет на стратегию позиционирования и риторику выборной кампании. В работе, анализирующей электоральное поведение россиян в период

пандемии, Е.В. Бродовская и В.А. Лукушин, четко фиксируют запрос на экономическую стабильность, который практически полностью вытесняет ранее значимые факторы (политические, культурные и пр.) в период обострения ограничений в крупных мегаполисах: «абсолютное большинство составляет проблема роста цен на продовольственные товары, лекарства и услуги первой необходимости. Наименее выражены в цифровом пространстве требования политического характера» [3. С. 348]. Вместе с тем, в зависимости от специфики конкретного временного периода, на передний план могут выходить и религиозные, культурные аспекты, этническая принадлежность, которые могут не менее существенно влиять на политические предпочтения. К примеру, в наши дни, в рамках текущего военно-политического конфликта, западной повестки «отмены русской культуры» и религиозных гонений православной церкви в Украине, вопросы национальной идентичности, культуры и вероисповедания стоят предельно остро, и игнорировать их при построении идеологической и коммуникационной базы электоральных кампаний просто недопустимо. Ведь «сохранение национально-культурной идентичности является важным фактором сохранения единства и стабильности страны, что особенно важно в условиях современного мира» [16. С. 81]. Чувствовать запросы исторических периодов, настроений электората и понимать природу, боли и национальную специфику своих избирателей, жизненно необходимо для политических продуктов, ведь именно культурные аспекты становятся основным фундаментом для формирования политических идентичностей.

Касаая стратегий продвижения продукта в политическом маркетинге, стоит отметить, что это весьма объемная, широко освещаемая тема, волнующая многих исследователей, но и в контексте нашей работы нельзя пройти мимо ключевых тенденций этой области. Актуальные коммуникационные стратегии – один из наиважнейших инструментов в реализации успешной продуктовой платформы политических брендов. Важность этого аспекта с нарастающим давлением диктует диджитализация инфопространства, появление все новых способов передачи информации, требующих особых тактик от политтехнологов. Ключевые месседжи важно четко сегментировать в среде и во времени; транслировать через правильные каналы, понимая при этом их специфику и выбирая верную форму; непрерывно следить за имиджем, отслеживать изменения и молниеносно реагировать. Ведь «если на предыдущем витке развития социальные сети рассматривались в качестве убежища от давления «официальных» СМК, теперь они прямо заявили о своей политической ангажированности – отмечает в своем исследовании А.С. Горбунов [6. С. 71]. Сегодня необходимо ежедневно осваивать и использовать все новые аналитические инструменты для оценки реакции разных сегментов на политические месседжи, что не только позволяет оперативно управлять повесткой, но и вносить изменения в стратегию и более точно соответствовать ожиданиям аудитории. Очевидно, что для молодежной аудитории эффективны яркие и динамичные сообщения с использованием digital платформ и социальных медиа. В то время, как для консервативных

пожилых избирателей, традиционные методы офлайн коммуникации незаменимы. Но если речь идет об охватных кампаниях, то политологам необходимо сегментировать свои аудитории на группы и воздействовать на каждую из них, применяя наиболее близкие и понятные для представителей группы каналы, причем одновременно. Как отмечает в своей статье Г.А. Родионов «в кампании по-прежнему будут использовать телевидение, радио, телефонные звонки; вывески во дворах и наклейки на бамперах автомобилей помогают донести информацию до избирателей, но социальные сети предлагают недорогую альтернативу в процессе создания имиджа политика» [16. С. 52]. Помимо каналов, важен и сам контент, и в этом контексте, в современном инфопространстве говорят о его «кастомизации» – сообщения должны быть адаптированы к конкретным интересам каждого сегмента. Например, возвращаясь к ранее рассмотренным экономическим аспектам, можно отметить, что и в этих рамках для каждой из групп необходимо формулировать уникальные смыслы: для избирателей с низким доходом следует акцентироваться на социальных и экономических проблемах, в то время как бизнес-сообщество будет заинтересовано в налоговых инициативах и поддержке предпринимательства. К слову, среди постоянно эволюционирующих маркетинговых технологий диджитал эпохи, наряду с алгоритмами таргетинга, заложенными в функционал социальных сетей, в части кастомизации незаменимым помощником для политтехнологов становится и искусственный интеллект, способный «существенно повышать эффективность маркетинговых коммуникаций, решать проблему их таргетирования, создавать уникальный рекламный контент и персонализированные месседжи, поддерживать коммуникации» [13. С. 11], что помогает создать у представителя электоральных групп ощущение близости и понимания со стороны партии.

Эффективность маркетинга политического продукта (от позиционирования до коммуникационных стратегий) следует оценивать по совокупности критериев. Они помогают понять, насколько успешно партия или лидер воспринимаются электоратом, оценить качество взаимодействия с избирателями и степень реализации целей. Важно учитывать, что политический маркетинг отличается от коммерческого, так как его основная цель заключается в формировании общественного мнения и получении политической власти, а не в извлечении прибыли. Поэтому в политической сфере наиболее уместно будет оценивать маркетинговые платформы лидеров и партий с точки зрения их активности, вовлеченности в проблемы избирателей, узнаваемости. Измерение имиджа путем опросов или оценки соотношения положительных и отрицательных отзывов; оценка глубины проникновения в электорат за счет изучения знания платформы партии и суммарного охвата коммуникационных каналов; понимание эффективности маркетинговых сообщений, на основе качества и доступности контента, а также, скорости реакции и кол-ва обратной связи; измерение лояльности и вовлеченности избирателей в соцсетях и на полит. акциях. В контексте результативности, к примеру, можно говорить о конверсии маркетинговых активностей в голоса на выборах; или же, с финансовой точки зрения, – о стоимости и ценности

инвестиций, потраченных на маркетинг, темпам и цене прироста новых электоральных групп (соотношении затрат к осведомленности и голосам). Только принимая во внимание совокупность этих аспектов, можно оценить успех политического продукта и его маркетинговую эффективность.

Исходя из тенденций, политические партии и политики все активнее используют принципы маркетинга для создания своих брендов. В условиях насыщенной информационной среды, где конкуренция за внимание избирателей возрастает, эффективная платформа бренда становится критически важной. Так, например, предвыборную кампанию Обамы при выдвижении на пост президента США в 2008 году можно назвать весьма успешным кейсом маркетингового позиционирования политического продукта. Проведя глубокий анализ, политтехнологи электоральной кампании нащупали основные болевые точки и дали избирателям кандидата «изменений и надежды». Сформировав свежий и позитивный имидж, подкрепив ключевые социальные и экономические обещания программы близким для большинства американцев, ярким и актуальным слоганом «да, мы сможем!», они сформировали и эмоциональную связь с избирателями. Затем, делая ставку на наиболее активные, молодежные аудитории и их усталость от традиционного политического курса, идеологи кампании не только стали говорить языком избирателей, но и одними из первых в большой политике, выбрали социальные сети в качестве ключевого инструмента коммуникации. В качестве поддержания трека на сближение, к кампании были подключены и лидеры мнений из сферы культуры и искусств «например, Б. Обама выпустил официальный саундтрек кампании с песнями С. Уандера, К. Уэста и солиста группы «Maroon 5» А. Левина» [15. С. 234]. Таким образом, дистанция между белым домом и простым избирателем невероятно сократилась, обезличенные обращения и обещания сменились на понятные для граждан диалоги и перед ними предстал «свой» кандидат, который понимает ключевые боли и предлагает конкретные инструменты для их лечения. Все это подкреплялось и публичными выступлениями кандидата, в ходе которых он демонстрировал свою близость к избирателям на личных примерах и сильнейшую эмоциональную вовлеченность. В итоге избирательная кампания Б. Обамы пополнила ряды всесторонне продуманных платформ маркетингового позиционирования политических продуктов. Она сочетала в себе и построенный имидж, и эмоциональную связь, и конкурентную отстройку, и четко сформулированные рациональные выгоды для избирателей, и адресную коммуникацию с задействованием передовых для того времени способов коммуникации. Конечно, вопрос о том, что в итоге играет главенствующую роль в электоральных кампаниях: политическая программа и идеологическое соответствие между кандидатом и аудиторией или же выстроенный имидж, актуальные каналы коммуникации и современные технологии – остается дискуссионным, и как правило, итогом таких дискуссий является заключение, что важна вся совокупность этих факторов. Однако, в наше время многие исследователи в области маркетинга сходятся во мнении, что на итоговое решение влияет степень доверия к продукту,

и не важно, голосует ли потребитель рублем в магазине или избиратель ставит подпись на бюллетене, в итоге все сводится именно к доверию. Но в политике, все гораздо острее, ведь если Вам не понравился хлеб одного бренда, вы не откажетесь из-за этого от потребления всех хлебобулочных изделий, а просто начнете покупать продукцию другой марки, а в современном политическом процессе существуют и такие риски «когда доверие нарушается и политики меняют свою позицию, это приводит не только к апатии избирателей и переходу в другую партию, но и потенциально к феномену политического атеизма, разочарованию во всей политической системе, что приводит к отказу от голосования» [25].

Говоря о российском опыте, весьма выверенным, внятным и лаконичным примером успешного маркетингового позиционирования, можно считать кампанию В.В. Путина на выборах президента 2018 года, сильно отличающуюся от американской платформы на выборах президента 2008 года. Примечательно здесь то, как может различаться платформа политического продукта в зависимости от контекста, менталитета и запросов общества в разных странах, в разные моменты времени. В противовес кампании Обамы, отчетливо представляя общественный запрос, и обладая детализированным пониманием электората, в рамках кампании, образ В.В. Путина позиционировали как серьезного, стабильного и опытного лидера, не заигрывающего с аудиторией, способного защищать интересы России на международной арене и обеспечивать внутреннюю стабильность. В ходе электоральной кампании подчеркивались достижения кандидата на посту президента. Среди целей кампании присутствовало и стремление привлечь скептически настроенные целевые группы, наряду с традиционно поддерживающими президента, для чего были проведены специальные публичные встречи и наряду с традиционными (ТВ, радио, печатные СМИ), задействованы и интернет-каналы, включая социальные сети. Демонстрируя открытость, эмоциональную вовлеченность и понимание актуальных для своего народа вопросов, кандидат регулярно участвовал в интервью и прямых линиях. Так, например, В.В. Путин подчеркивал сосредоточенность на патриотических чувствах и важности защиты национальных интересов, вызывая симпатии и эмоциональный подъем электоральных групп. Говоря о брендинге и символизме, использование национальной символики великой страны, проведение военно-патриотических мероприятий, также способствовало сплочению общества вокруг идеи сильной России. Вопросам здравоохранения, социальной справедливости, образования и технологическим инновациям также было выделено отдельное место в политической программе кандидата. И.В. Федорова-Кузнецова пишет, что кампания была успешна и обладала целым рядом преимуществ в сравнении с предыдущими: «Это более высокий уровень технологического оснащения, концентрация внимания организаторов на безусловном соблюдении избирательного законодательства и обеспечении «чистоты» избирательного процесса, предсказуемый характер кампании и ее итогов, слабовыраженная организация протестного движения» [18. С. 44]. Четкое позиционирование кандидата, крепчайшая эмоциональная связь, имидж и опыт сильного и справедливого лидера, использование

различных медиаформатов, все это привело Путина к закономерному переизбранию с высоким результатом.

Успешные кейсы верного позиционирования политических продуктов с точки зрения маркетинга, не только свидетельствуют о том, что качество подготовки неизбежно влияет на результат, но и демонстрируют, что качество продукта, предлагаемого избирателю, положительным образом влияет и на его отношение к политическому процессу. В современном обществе качество политического продукта, включая политические товары, идеи и программы, играет ключевую роль в формировании общественного мнения и влияет на общественные настроения. Однако, никакие технологии, современные инструменты и «упаковка» продукта не компенсируют его политическую несостоятельность и отрыв от действительности. Контекст и время, по-прежнему определяют политический процесс и диктуют правила подачи и позиционирования и «всякая партия и ее лидер рассматриваются людьми не сами по себе, но всегда в контексте, как своего рода портрет на фоне. Этот фон не является абсолютно инертным и оказывает на образ существенное воздействие» [19. С. 116]. Но, если эти условия выполнены, и продукт актуален времени и месту, с учетом растущей конкуренции между политическими акторами и необходимостью соответствовать ожиданиям избирателей, именно качество политического продукта становится основополагающим фактором успешной политической стратегии. Общественное мнение – это динамическое явление, подверженное влиянию различных факторов, включая то самое качество политических продуктов. Исследования показывают, что нестабильные и неэффективные политические продукты могут привести к негативному изменению общественных настроений, росту недовольства. Примечательно и то, что о развитии современных технологий и появлении новых инструментов коммуникации известно не только исследователям данной темы и политтехнологам, представители целевых групп электората, также осведомлены о новых возможностях средств массовых коммуникаций, что в свою очередь, приводит к кризису доверия. Таким образом, специалистам занимающимся созданием и управлением политическим продуктом необходимо принимать во внимание и тот факт, что «эрозия доверительного отношения к каналам взаимодействия личности и общества, ведущими из которых стали массово-коммуникационные, приводит к негативным социальным последствиям, деструктивно отражается на уровне личностного бытия, приводя к социальной дезориентации и дезадаптации, вплоть до возникновения социопатических моделей поведения» [6. С. 70]. Таким образом и качество политических продуктов, и добросовестность электоральных стратегий влияют не только на восприятие отдельных партий и лидеров и измеряются результатами отдельно взятых электоральных кампаний, но и формируют образ всей политической сферы. Соответственно, на акторах политического процесса помимо широчайших возможностей века цифровой революции [1. С. 180-195; 2. С. 6-20; 9. С. 137-158], лежит и огромная социальная ответственность, и им, во многом, решать запомнится этот период веком информационной свободы и демократии или «веком дезинформации».

Таким образом, политические партии, их лидеры и политтехнологи, стремящиеся к успешному взаимодействию с гражданами, уделяя должное внимание работе над качеством своих предложений и готовности их адаптировать в ответ на меняющиеся запросы общества, заботятся и об имидже политики в целом, способствуют демократизации общества, воспитывают гражданскую позицию, формируют позитивную повестку и общественное настроение.

Резюмируя, отметим, что в контексте политической партии или лидера понятие «продукт» включает в себя многоуровневый спектр аспектов, начиная от содержания политической программы и заканчивая эмоциональной привязанностью избирателей. Понимание партии или кандидата как маркетингового продукта, его сравнение и рассмотрение с точки зрения маркетинговых законов бизнеса, помогает лучше понять и раскрыть механизмы его продвижения на политическом рынке и повышает осведомленность об инструментах, используемых для привлечения и удержания электората. Понимание целевой аудитории и ее сегментация также являются ключевыми моментами при создании успешной платформы бренда политического продукта. Адаптация сообщений и стратегий под различные групповые характеристики позволяет создать более эффективную коммуникацию и повысить шансы на победу на выборах [4. С. 90-116]. В условиях современных политических реалий, партии и лидеры, способные гибко реагировать на изменения в предпочтениях избирателей, имеют явное конкурентное преимущество [5. С. 3-10; 17. С. 22-28]. Анализ успешных платформ брендов политических продуктов показывает, что ключевыми факторами успеха являются согласованность, эмоциональная связь, инновационность и адаптивность. Приведенные примеры иллюстрируют, как политические бренды могут строить доверие и привязанность избирателей, используя стратегически верно оформленные платформы. В условиях современной политической среды политические бренды должны продолжать эволюционировать, чтобы оставаться конкурентоспособными и актуальными.

Таким образом, рассмотрение политических единиц в качестве маркетинговых продуктов, открывает новые горизонты для изучения взаимодействия между политиками и избирателями. Создание ценности, формирование имиджа и идентичности этих продуктов являются основополагающими элементами динамичной политической системы. В условиях быстро меняющегося политического ландшафта оптимизация этих аспектов предоставляет значительное конкурентное преимущество самим создателям политических продуктов и одновременно с этим развивает политическую культуру государств и добросовестную гражданскую позицию в обществе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Барандова Т.Л., Мокин И.В. Государственно-частное партнерство как механизм развития цифровой инфраструктуры российских регионов: кросс-региональное исследование // PolitBook. 2025. № 3. DOI 10.24412/2227-1538-2025-3-180-195.

2. **Бирюков С.В., Чирун С.Н., Андреев А.В.** Цифровое управление: поиск новых моделей государственного управления в современной ситуации // PolitBook. 2025. № 4. DOI 10.24412/2227-1538-2025-4-6-20.
3. **Бродовская Е.В., Лукушин В.А.** Трансформация электоральных ожиданий россиян в условиях пандемии COVID-19: результаты социально-медийной аналитики // ПОЛИТЭКС. 2022. № 18 (4). С. 342-361.
4. **Волковский Д.В.** Делиберативный подход к анализу качества цифровых коммуникаций власти и граждан: методологический аспект // PolitBook. 2025. № 3. DOI 10.24412/2227-1538-2025-3-90-116.
5. **Герасимов И.А.** Политическое лидерство в России: вызовы и новые тенденции // Youth World Politic. 2024. № 4.
6. **Горбунов А.С.** Кризис доверия в обществе и деятельность средств массовой коммуникации // Современные философские исследования. 2022. № (2).
7. **Гришин О.Е.** Репутационный капитал государства в современном мире: многополярность vs полицентричность // PolitBook. 2025. № 4. DOI 10.24412/2227-1538-2025-4-87-99.
8. **Евплова Е.В., Якупов В.Р., Золотухин С.Н., Федосеев А.В., Мурыгина Л.С.** Конкуренция в политической сфере // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2022. № 1(38).
9. **Калямина Д.А., Кирина М.А.** Цифровая трансформация регуляторной политики: искусственный интеллект в оценке законодательных норм и правил // PolitBook. 2025. № 3. DOI 10.24412/2227-1538-2025-3-137-158.
10. **Крючков В.А.** Политика государства в области творческих индустрий // Youth World Politic. 2024. № 1.
11. **Крючков В.А.** Творческие индустрии: сущность и значение // Youth World Politic. 2023. № 4.
12. **Нагорных О.В.** Эмоции в политике как категория социополитических наук: сущность и основные направления исследований // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7. № 3 (24).
13. **Нгок Ву Ань, Кошель В.А.** Технологии искусственного интеллекта и их роль в повышении эффективности рекламных коммуникаций // Практический маркетинг. 2024. № 2.
14. **Невская Т.А.** Партийная идентичность в цифровом пространстве: новые вызовы // Социология. 2022. № 5.
15. **Попова О.В.** Президентские выборы-2008: уроки США для России? // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2008. № 4 (4).
16. **Родионов Г.А.** Формирование имиджа политика с помощью социальных сетей в современном информационном пространстве // Коммуникология: электронный научный журнал. 2023. Т. 8. № 4.
17. **Турухин А.И.** Политические партии: организационная структура и функциональная роль в современном государстве // Youth World Politic. 2021. № 4.

18. **Федорова-Кузнецова И.В.** Особенности кампании по выборам президента России 2018 года // *Общество: политика, экономика, право*. 2019. № 4 (69).
19. **Шестопал Е.Б.** Восприятие политических партий и их лидеров на фоне актуального психологического состояния российского общества // *Полития*. 2023. № 3.
20. **Au C.H.** Political brand transgression: an expanded stimuli-organism-response (SOR) framework perspective. *Int Rev Public Nonprofit Mark* (2025). DOI 10.1007/s12208-025-00436-x.
21. **Hadma M.A., Anggoro Dwi.J.** Political communication in the age of social media // *COMMICAST*. 2022. № 3 (1).
22. **Jain V., Chawla M., Ganesh B., Pich C.** Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader // *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 2018. № 22 (3).
23. **Nour M., Kisa A.** Political Leaders' Communication Strategies during COVID-19 in Highly Infected Countries: A Scoping Review // *Healthcare*. 2024. № 12 (6).
24. **Purwanto, Sutanto E., Indahingwati A.** Marketing on politics and public leadership // *JMK*. 2018. № 20 (1).
25. **Risberg I., Varga A.** The Power of Political Branding. A Qualitative Study of Swedish Voters' Perceptions of Political Branding and its Consequences. Lund University School of economics and management, 2024.
26. **Sarma P.** Process tracing and professionalization of political camapaigns // *Journal of Liberty and International Affairs*. 2023. № 9 (1).
27. **Van Steenburg E., Guzmán F.** Politicians as brands in parliamentary vs. presidential systems: A cross-national comparison // *International Journal of Market Research*. 2025. № 67 (2-3).
28. **Wang W.** How Brand Differentiation Influences Product Pricing Strategy Choices // *Frontiers in Business, Economics and Management*. 2024. № 15.

V.M. SLEPOKUROV

Postgraduate Student, V.V. Zhirinovskiy
University of World Civilizations,
Moscow, Russia

«MARKETIZATION» IN POLITICS: FEATURES OF CREATING AND MANAGING POLITICAL PRODUCTS IN A DIGITAL DEMOCRACY

This article examines approaches to creating relevant political products and their management. The authors draw a parallel with product marketing in the marketplace, noting the increasing interpenetration of marketing tools in business and politics, and highlighting the growing trend of «marketization» of the political sphere. Against the backdrop of the digitalization of the modern political information space and society's growing demand for publicity, political products are increasingly subject to increasing demands. In this context, political strategists can view the commercial sphere as a «testing ground» or library of effective solutions for creating brand platforms, positioning concepts, image formation, and reputation management. The authors' goals include identifying key stages of creation, differentiating the factors that contribute to success, identifying the specifics of the digital information environment, and identifying effective marketing tools in the process of creating and managing political products. The primary method chosen is discourse analysis of texts describing the theoretical and practical aspects of political positioning by Russian and Western authors. As the study demonstrates, the concept of a political product consists of a range of rational and emotional characteristics: from the content of a political program to the emotional attachment of voters. Understanding a party or candidate as a marketing entity, viewed from a business perspective, helps uncover the mechanisms of its promotion in the political market, increases awareness of the tools used to attract and retain voters, and opens new horizons for studying the interactions between politicians and voters. In a rapidly changing political landscape, it is the quality of a product that provides a significant competitive advantage, develops the political culture of states, and promotes the spread of democracy. However, in addition to the vast opportunities of the digital age, political actors also bear a huge responsibility – this period will be remembered as the age of freedom and glasnost or the «age of disinformation».

Key words: politics, marketization in politics, political product, digital democracy.