

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОНСЬЮМЕРИЗАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

М.М. Мухтаров, докторант, кандидат политических наук
Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына
(Киргизия, г. Бишкек)

***Аннотация.** В статье рассмотрено усилением влияния политико-консалтинговой сферы на кыргызских государственных деятелей. Отечественные депутаты, представители элиты, первые лица страны, партийные функционеры и государственные служащие повсеместно постепенно отдают предпочтение специалистам из консультационной сферы.*

В настоящее время, когда стали очевидны преимущества политико-менеджерских технологий над простым и привычным администрированием, повышается спрос на услуги политических консультантов.

***Ключевые слова:** Политическая консьюмеризация, политические консультанты, технологии партийного строительства, PR-менеджеры, политический фандрайзинг, политтехнологическая работа.*

Политическая консьюмеризация подразумевает процесс, связанный с маркизацией и коммерциализацией экспертной деятельности политических консультантов, влияющий на технологии партийного строительства, политических деятелей, государственные учреждения, а также коммерческие структуры в любых странах. Отличительной чертой консьюмеризации института кыргызских политических консультантов является «маркетинговый авторитаризм» – политико-консалтинговый диктат рейтингов и социологических опросов, свидетельствующих о признании политической элитой существования относительно автономного, общественного мнения, управляемого политтехнологами. Переориентация частного политического PR менеджмента на клиентов из бизнес-сектора в современном Кыргызстане сопряжено усилением роли внутрикорпоративных политических консультантов. Руководство отечественных политических партий и органов государственной власти стало всё больше отдавать предпочтение внутрикорпоративным политическим консультантам ввиду их большей преданности и дешевизны. Феномен информационного неравенства граждан используется кыргызского внутрикорпоративными политическими консультантами для манипуляции новостным потоком в интересах

политической элиты, заинтересованной в контроле общественного мнения. По причине сужения частного сегмента кыргызского рынка политического консультирования многие отечественные PR-менеджеры стали переходить в сферу государственной службы и на работу в органы региональной власти.

Партийная форма политического фандрайзинга стала преобладающей в Кыргызской Республике по причине усиления государственного контроля в сфере финансирования избирательных кампаний.

Ужесточение государственного контроля за политическим фандрайзингом произошло из-за прецедентов скупки российскими бизнесменами мест в партийных списках. Подобное государственное вмешательство усилило позиции политического фандрайзинга как внутрикорпоративного консалтинга, но породило феномен обхода ограничений.

Актуальность темы статьи определяется усилением влияния политико-консалтинговой сферы на кыргызских государственных деятелей. Отечественные депутаты, представители элиты, первые лица страны, партийные функционеры и государственные служащие повсеместно постепенно отдают предпочтение специалистам из консультационной сферы.

В настоящее время, когда стали оче-

видны преимущества политико-менеджерских технологий над простым и привычным администрированием, повышается спрос на услуги политических консультантов. В свою очередь, политические консультанты привносят в государственную сферу принципы управления коммерческими предприятиями. Меры принуждения и насилия уступают место более гибким техникам государственного управления.

Подобное осознание есть и у кыргызского руководства. Профессионализация политической сферы, активно происходящая в нашей стране, как и в остальном мире, требует глубокого политологического анализа.

В современной отечественной политологии практически не освящается аспект трансформации кыргызского института кыргызстанского политического консалтинга. Однако сегмент профессионального рынка услуг политических консультантов в современной Кыргызской Республике развивается стремительными темпами. На эволюцию этого феномена, прежде всего, оказывает воздействие политический конъюнктура в стране, изменение законодательства, степень развитости демократических институтов.

Отечественные политические консультанты сильно фрагментировались в своём институционально-профессиональном развитии. Под влиянием процессов усиления института парламентской власти отдельные кластеры кыргызского рынка политического консалтинга стали ориентироваться не на политиков, а на бизнес-клиентов.

Сам институт политических консультантов, хотя и имеет не такую большую

историю в Кыргызстане, он всё же претерпевает глубокие структурные изменения. Появляются новые типы политических консультантов: политические PR-менеджеры, GR-менеджеры, спичрайтеры и фандрайзеры.

Политтехнологическая работа отечественных консультантов становится всё более изощрённой и широкомасштабной. Их активность теперь фиксируется политологами не только в самом Кыргызстане, но и далеко за её пределами – от России до Камбоджа.

Важно отметить, что особенно актуальным и своевременным для сегодняшней политологии является изучение института кыргызских политических консультантов через призму процесса политической консьюмеризации. К слову, сам аспект политической консьюмеризации, как сложного синтеза политических и маркетинговых технологий, обрёл довольно серьёзную популярность в последних исследованиях зарубежных политологов.

К сожалению, в сегодняшней кыргызской политологии практически не уделяется должного внимания рассмотрению взаимосвязи политической консьюмеризации с трансформацией института политических консультантов. В этих условиях особо новаторским будет сбор и анализ теоретических и эмпирических данных о системных изменениях в институте кыргызских политических консультантов под влиянием процесса консьюмеризации. Подобное видение даст возможность сравнить процессы, протекающие в отечественном институте политических консультантов с аналогичными явлениями, имеющими место в зарубежных странах.

Библиографический список

1. *Kotler Ph., Levy S.J. Broadening the Concept of Marketing //Journal of Marketing, 1969. January.; Nordhaus W.D. The Political Business Cycle //Review of Economic Studies, 1975. V. 42.; MacRae D.C. A Political Model of the Business Cycle //Journal of Political Economy, 1977. V. 85.*
2. *Lindon D. Marketing politique et social. Paris, 1976.*
3. *Mauser G. Political Marketing. N.Y., 1983*
4. *Self P. Government by the Market? The Politics of Public Choice. L., 1993.*
5. *Novotny P. From polis to agora: The marketing of political consultants //Harvard International Journal of Press/Politics, 2000. №5; Johnson D.W. The business of political consulting. //Campaign Warriors: Political Consultants in Elections. J.A. Thurber and C.J.*

Nelson (Eds.). Brookings Institute, 2000.

6. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1998; Морозова Е.Г. Политическое консультирование и избирательный процесс. М.: РЦОИТ, 2001.

7. Мирошниченко И.В. «Инвесторы политического капитала»: социальные сети в политическом пространстве региона // Полис, 2009. №2.

8. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как “продать” вождя // Полис, 1997. № 5.

POLITICAL CONSUMERIZATION AS AN EFFECTIVE ELEMENT OF POLITICAL MARKETING

M.M. Mukhtarov, *doctoral candidate, candidate of political sciences*
Kyrgyz national university J. Balasagyna
(Kyrgyzstan, Bishkek)

***Abstract.** The article considers the strengthening of the influence of the political and consulting sphere on Kyrgyz statesmen. Domestic deputies, representatives of the elite, the country's top officials, party functionaries and civil servants everywhere gradually give preference to specialists from the consulting field. At present, when the advantages of political and managerial technologies have become obvious over simple and habitual administration, the demand for the services of political consultants is growing.*

***Keywords:** political consumerization, political consultants, party building technologies, PR-managers, political fundraising, political technology work.*