

## ПОЛИТИЧЕСКИЯТ МАРКЕТИНГ – СЪЩНОСТ И ТЕНДЕНЦИИ НА РАЗВИТИЕ

Политическият маркетинг е сравнително ново понятие в българската политическа наука, което едновременно с много други понятия от социалната, икономическата и политическата сфера навлезе в теорията и практиката, утвърждаващи се заедно с демократичните реформи, провеждани в страната след 10 ноември 1989 г.

Досега политическият маркетинг е познат на българската общественост предимно като комплекс от ефективни изборни похвати. Това оставя зад рамките на научното познание и критика, на първо място, историята на феномена (фактор и продукт на развитието на демократичната политическа система и държавност), на второ място, теорията, която, заимствайки постиженията на бихевиоризма, на системния политико-комуникационен анализ, определя за своя задача открояването и систематизацията на закономерностите на провеждане на политически и изборни кампании като неотделима част на политическия процес, инструмент на политическото управление и, на трето място, изучаването на националните модели на политическия маркетинг, както и особеностите на неговото функциониране.

Последното десетилетие на XX век стана период на интензивно усвояване на маркетинговите подходи от различни субекти на нашия политико-управленски процес. Това отразява необходимостта от създаването на български модел на политическия маркетинг, който да съчетава общозначими черти, присъщи на западния и на американския модел, с национално особени и специфични. Важно е да се отбележи, че политическият маркетинг вече извършва пробив в политическата сфера и държавното управление, служи като основа за тяхното реформиране, влияе върху ефективността на политическите партии и държавната администрация, върху качеството на реализацията на различни проекти и програми.

С развитието на демократичните процедури политическият маркетинг става постоянен и естествен спътник на политическите партии и политическия елит в България. В сравнение със западната политическа традиция произходът на българския политически елит е твърде различен. Той почти изцяло идва от интелектуалните среди на нацията или от редиците на бившата комунистическа партия. В този смисъл нашите политици не отговарят на класическите западни стереотипи. След 10 ноември те се подготвят за управление за съвсем кратък период поради екстремалната ситуация, в която се оказват бившите социалистически страни. Това им налага ускорено да изучават голямото изкуство на управлението и да придобиват умения за преодоляване на всички трудности на сложните политически игри на прехода. Новите български политици, които преди тази дата не са участвали в един нормален политически живот, продължават да нямат напълно изградени рефлексии за точно възприемане и реагиране във

всяка ситуация. Убедени, че идеите им говорят сами по себе си, те смятат, че допълнителното им експониране от професионалисти е напълно ненужно и забравят за необходимостта от непрекъснатото изграждане и поддържане на личния им имидж и този на техните партии пред обществото. С течение на времето обаче самата политическа практика извежда необходимостта от реализиране на основните принципи на демокрацията и законите на политическата комуникация. Стъпка по стъпка си проправя път и политическият маркетинг в условията на постсоциалистическа България, съпътстван от много лутания и забегки.

Практиката на предизборните кампании след 10 ноември налага и използването в една или друга степен на елементи и дейности с маркетингов характер. С развитието на демокрацията и средствата за масова информация (СМИ) се променя и подобрява връзката между българския политически елит, политическите партии, коалиции и движения и гражданското общество, което още повече подчертава необходимостта от развитие на политическия маркетинг като цялостна концепция и методология. Актуалността на темата се определя и от това, че у нас теорията на политическия маркетинг не е разработена достатъчно. Една от причините се крие в самата му природа като система от знания от т.нар. приложна политология, което от своя страна е причина да преобладава технополитическото описание на политическия маркетинг. Друга причина за слабостите на неговата теоретична разработка е, че приложението му в България поставя проблеми на прехода, които не възникват и не са характерни нито на Запад, нито в неговата родина САЩ.

Теорията на политическия маркетинг се базира на широк концептуално методологически фундамент и органично се вгражда в установената система от научни връзки и взаимодействия. Политическият маркетинг има конкретни предшественици и съседства с установили се вече в политическата наука посоки на изследване, заемайки определена собствена ниша. Въпреки съществуващото в литературата мнение за несъвместимост на политическото и пазарното, за противоестествения характер на връзката между тях, според редица изследователи и практики тази връзка е неизбежна и може да приеме не само палиативни и уродливи, но и напълно цивилизовани форми.

За първи път за възможността за прилагане на маркетинга към некомерсиални (в частност социално-политическа) сфери на дейност пишат в края на 60-те години на миналия век Ф. Котлър и С. Леви. В своя съвместен труд "Разширяване на концепцията за маркетинга" те извеждат тезата за маркетинга като широка обществена активност, далеч надхвърляща обикновената продажба на стоки.<sup>1</sup> По-късно в "Управление на маркетинга..." Котлър дава обобщено определение, което разширява границите на

---

<sup>1</sup> Вж. *Kotler, Ph., S. J. Levy. Broadening the concept of Marketing. – Journal of Marketing, 1969, Vol. 33.*

класическия маркетинг: "Маркетингът е обществен процес, чрез който отделни хора и групи получават онова, от което се нуждаят и което търсят чрез свободно създаване, предлагане и обмен на продукти и услуги с другите."<sup>2</sup> В това определение той представя маркетинга като социален процес, т.е. процес, в който всички ние участваме и който обхваща не само комерсиалната (търговската), а и некомерсиалната (нетърговската) сфера. Благодарение на този нов подход, приложен от Филип Котлър, в теоретичните интерпретации на маркетинга се дава решителен тласък на приложението на редица маркетингови закони, принципи, стратегии и техники в политическата сфера и по-точно в предизборните и изборните кампании. Неговият принос в създаването на теорията на политическия маркетинг, опираща се на концепциите, методологията, постулатите на политическия пазар и рационалния избор, е огромен. Именно благодарение на новаторските работи на Котлър маркетингът, който има добра реализация през последните 50 години в комерсиалната сфера, по естествен начин се прехвърля и на политическия пазар.

С развитието на маркетинговата теория, особено след въведения от Н. Бордън "маркетингов комплекс" (marketing mix), още повече нарастват възможностите за теоретичното развитие и на политическия маркетинг. Немският политолог Е. Ванген прави един от първите опити да даде определение за същността на политическия маркетинг. Според него това е стратегико-инструментална концепция на партиите, които в интерес на постигането на партийните цели насочват своите функции към изискванията на политическия спектър, обръщайки специално внимание на съществуващите и потенциалните нужди на избирателите.<sup>3</sup> Дейно участие в развитието на новото направление на политическия анализ вземат също и Ю. Хабермас, М. Бонгран и Ж. Сегела.<sup>4</sup> Посочвайки политическите кампании като важен елемент на демократичната политика, те доказват възможността за ефективното им провеждане и изучаване на базата на принципите, разработени в рамките на класическия маркетинг. Сериозни разработки в областта на комерсиалния, некомерсиалния и същинския политически маркетинг са направени и от редица български изследователи: Н. Ралева, Л. Канева, Е. Маринова, Б. Маркова, Л. Каракашева, Л. Менчева, Т. Трендафилов, Л. Кушовска, Г. Манолов, Т. Калейнска и др.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане. С., "Класика и Стил" ООД, 2002, с. 9.

<sup>3</sup> Вж. Wangen, E. Polit-Marketing. Opladen, 1983, p. 23.

<sup>4</sup> Вж. Хабермас, Ю. Структурни изменения на публичността. С., УИ "Св. Климент Охридски", 1995; Бонгран, М. Политическият маркетинг. С., УИ "Св. Климент Охридски", 1991; Сегела, Ж. Холивуд пере най-добре. С., "ИВИДИМ", 2004.

<sup>5</sup> Вж. Ралева, Н., Л. Канева. Политически маркетинг: въведение в проблематиката. - Политически изследвания, 1993, N 2; Маринова, Е. Маркетинг. Варна, "Принцепс", 1993; Каракашева, Л., Л. Менчева, Б. Маркова. Маркетинг. С., "Призма", 1999; Трендафилов, Т.

Фрагментарно в една или друга степен изследваната тема е разработена в голям брой специализирани публикации по технологии на изборителните кампании,<sup>6</sup> по политическа имиджология,<sup>7</sup> по политическа консултация,<sup>8</sup> по политическа реклама<sup>9</sup> и в редица изследвания, посветени на анализа на текущите изборителни кампании.<sup>10</sup> В частност темата за политическия маркетинг се засяга в работите и на други автори, но досега не е даден цялостен отговор за същността и характера му.

Въпреки, а може би и вследствие на внушителния обем и съдържателното разнообразие от трудове, посветени предимно на практическите аспекти на политическия маркетинг, цялостната теоретико-

---

Маркетинг – теория и практика. "Галик", 1995; *Кушовска, Л.* Предизвикателството на политическия маркетинг. – Социологически проблеми, 1993, N 1; *Манолов, Г.* Структурен обхват на политическия маркетинг. – В: Проблеми на политическия маркетинг. Пловдив, "ЖОВАЛИ", 2002; *Калейнска, Т.* Политическият маркетинг – формули на успеха. – Връзки с обществеността, 1997, N 1; *Кошлуков, Е.* Политически маркетинг. – Медия & реклама, ноември 2000; *Манолов, Г.* Политическият маркетинг: генезис и развитие. – Банки, инвестиции, пазар, 2000, N 8; *Манолов, Г.* Теоретически основи на политическия маркетинг. – Банки, инвестиции, пазар, 2000, N 6; *Манолов, Г.* Политическият маркетинг: същност и характеристика. – Икономическа мисъл, 2001, N 3; *Стоянова, В.* Политическият маркетинг в България. – Народно стопански архив, 2003, N 3; *Юрка, К.* Една гледна точка за политическия маркетинг. – Български журналист, 1993, N 4.

<sup>6</sup> Вж. *Йорданова, Л.* Президентски избори '96. Манипулативни стратегии, езиков избор. – Връзки с обществеността, 1997, N 1; *Чиллев, Г.* Народопсихологията – основа на политическата комуникация. – Връзки с обществеността, 1997, N 4; *Райков, Здр.* Публична комуникация. С., "Дармон", 1999; *Райков, Здр.* Технология и техники на публичната комуникация. С., "Дармон", 2001; *Кирилов, Св.* Езикът на лозунгите. – Български журналист, 1990, N 1; *Виларов, Б.* Комуникационни схеми в политическия маркетинг. – Връзки с обществеността, 1997, N 1; *Райков, Здр.* Избори и масови комуникации. Предизборно студио'90. – Български журналист, 1990, N 5; *Дуранкев, Б.* Продажбеното манипулативно търгашество и политическият маркетинг: практика 2003. – Алтернативи, 2004, N 2.

<sup>7</sup> Вж. *Виларов, Б.* Политическият имидж – мит или реалност на съвременната демокрация. – Връзки с обществеността, 1997, N 4; *Виларов, Б.* Как се прави политически имидж в България. – Медия-свят, юни 2001.

<sup>8</sup> Вж. *Стойчев, Ст.* Изборителни системи и изборителни процедури. С., 1996; *Манолов, Г.* Що е предизборна кампания. Пловдив, 2000; *Манолов, Г.* Политически мениджмънт. С., 2001; *Стойчев, Ст.* Изборителни системи и изборителни процедури. С., 2000; *Манолов, Г.* Политически мениджмънт на етносоциалните процеси (в Югоизточна Европа). – Военен журнал, 2004, N 4.

<sup>9</sup> Вж. *Буруджиева, Т.* Политическата реклама в България (избори 1990 и 1991 г.). – Политически изследвания, 1994, N 2; *Кафтанджиев, Хр.* Политическата реклама в печата. – Български журналист, 1990, N 5; *Маламин, Цв.* Изкуството на политическата реклама. – Български журналист, 1990, N 4; *Дуранкев, Б.* Политическата реклама. Президентски избори 1997 г. – Алтернативи, 1996, N 3; *Йорданова, Л.* Родната политическа реклама е в пелени. – Новинар, 10.01.2004; *Пешева, М.* Изборната ТВ надпревара ще е тест за партиите. – Стандарт, 16.03.2001.

<sup>10</sup> Вж. *Атанасова, Г., Р. Маврева.* Кандидат-президентската кампания – поглед през прозорците на четири вестника. – Връзки с обществеността, 1997, N 1; *Герджиков, С.* Политически нагласи в България през 1993 г. – Социологически проблеми, 1994, N 2; *Манолов, Г.* Печеливши и непечеливши предизборни кампании. – Международни отношения, 2001, N 5; *Манолов, Г.* Предизборната кампания – теория и практика. Пловдив, 2001; *Петров, М.* Предизборна кампания 1991 г. – Български журналист, 1992, N 1.

методологична и технологична представа за него остава слабо изследван сегмент на проблемното пространство на съвременната българска политология. Научната общественост не е достатъчно осведомена за същностните черти и широките приложни възможности на политическия маркетинг, за източниците и етапите на неговата еволюция, за функционалните и национално-държавните модуси на реализация, за различията на българската версия от чуждите аналози. Същите съображения могат да бъдат изказани и по отношение на теорията за политическия пазар, на икономическите концепции за демокрацията и бюрокрацията, на световната практика за пазарноориентираните реформи и др.

В българската политологическа литература определянето на истинно политическата специфика на политическия маркетинг в контекста на взаимодействието на политическата власт и обществото е изяснено в проучванията на Лада Кушовска, Наташа Ралева и Лиляна Канева, Теодора Калейнска.<sup>11</sup> По-цялостно и всеобхватно проблематиката е разработена от Георги Манолов.<sup>12</sup>

Изброените работи, отразяващи представените насоки на изследванията в тази област, са необходима информационна основа, без която изясняването на проблематиката би било невъзможно. Прегледът на посочената литература позволява да се направи изводът, че научното търсене протича в много посоки, но същевременно политическият маркетинг като тема на политическата наука остава недостатъчно разработен. Това се отнася преди всичко до намиране на допирната точка на понятията на политическия маркетинг с теорията на политиката и класическия маркетинг, осмислянето на природата и структурата на политическия маркетинг и политическия пазар, тяхната роля в избирателния процес и т.н.

### **История и теоретични основи на изследването на политическия маркетинг**

Съдържащите се в българската научна литература мнения на отделни автори по проблематиката на политическия маркетинг не са подредени в стройна и логична система от знания за закономерностите и тенденциите на неговото развитие, за значението му като ефективна и демократична управленска теория, технология и практика.

Теоретико-методологичната база за изследване природата на политическия маркетинг е представена от идеите на основателите на политическата наука Платон и Аристотел за близостта между демокрацията и пазара, даващи на гражданите-потребители възможност за избор и с това стабилизиращи обществената система. Най-голямо значение за разглеждане

<sup>11</sup> Вж. Кушовска, Л. Цит. съч.; Ралева, Н., Л. Канева. Цит. съч.; Калейнска, Т. Цит. съч.

<sup>12</sup> Вж. Манолов, Г. Теоретични основи на политическия маркетинг...; Структурен обхват на политическия маркетинг...; Политическият маркетинг: същност и характеристика...

на проблематиката на политическия пазар и политическия маркетинг имат идеите и изводите на представителите на либералната традиция в политико-икономическите изследвания Дж. Лок, Т. Хобс, А. Смит, Дж. Ст. Мил, Монтескьо, както и много други мислители и изследователи, конструирали и обосновавали модела на либералната демокрация от края на XVIII и началото на XIX век. Като основа на обществената стабилност идеолозите на либерализма поставят не класите и масите, а индивида, притежаващ свободна воля. Те разглеждат демокрацията като механизъм за примиряване и балансиране на многото конфликтни интереси чрез партийната система и организирани групи, а също и чрез свободното съревнование между партиите за гласовете на избирателите. Второто направление в съвременната теория за демокрацията се свързва с теоретичните разработки на Й. Шумпетер и разбирането му за демокрацията като система от технически методи, при които политиката функционира като своеобразно разделение на труда в условията на конкуренция. Според него при тези условия политикът не е чист представител на народната воля и неговата програма отчита както интересите на избирателите, така и собствените му интереси.<sup>13</sup> По този начин чрез теорията за политическата конкуренция (икономическа теория за демокрацията) Шумпетер налага едно ново разбиране за политическия маркетинг и неговия предмет.

Несъмнено голям е теоретичният принос и на видния немски психолог Г. Льобон в посока към утвърждаване на политическия маркетинг като обособена сфера в политическата наука. В своя труд "Психология на тълпите" (макар че не употребява понятието "политически маркетинг") той разглежда цялостната технология на избирателния процес както откъм организационно-техническите му аспекти, така и откъм неговите манипулативни страни. Льобон умело разкрива и политическото поведение на лидерите не само като някаква "напудрена" публична визия за пред електората, но и като лидерско поведение на собствен политически стил, съдържащ и умения за боравене с различни методи за въздействие и манипулиране на електората.<sup>14</sup> Неговите възгледи са повратен момент в ранните теоретични представи за политическия маркетинг.

Моделите на либералната демокрация, изследванията на Льобон заедно с модела за политическата конкуренция на Шумпетер и теориите на Н. Макиавели, Г. Моска и В. Парето за политическия елит, както и теоретичните приноси на М. Вебер, Е. Бърнейс, Р. Михелс са теоретично-методологичната основа при разработването и прилагането на маркетингови концепции в политическата сфера.

Политическият маркетинг има голям опит и богата история. В нея могат да бъдат обособени: предисторията; епохата на борба за подкрепа на

<sup>13</sup> Вж. *Schumpeter, J. Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*. Munhen, 1975, p. 448.

<sup>14</sup> Вж. *Льобон, Г. Психология на тълпите*. С., УИ "Св. Климент Охридски", 1995.

политиците в периода на ограничените възможности на печата и голямата роля на ораторското изкуство; епохата на появата на СМИ и най-накрая, епохата на неограничените възможности на средствата за интегрирани маркетингови комуникации (СИМК) и активна виртуалност. Отделните елементи на политическия маркетинг възникват тогава, когато започва да се проявява потребността на управляващите да търсят подкрепа от различни групи и слоеве на обществото. Политиците винаги са правили опит за изучаване на своите избиратели, защото да разбира настроеността и мненията на електората, е задължително изискване към силния партиен лидер или кандидат за властова позиция.

Съвременният политически маркетинг възниква в рамките и върху основата на американската традиция за политическа комуникация през ХХ век. За негова рождена дата се смята предизборната кампания на Франклин Делано Рузвелт от 1936 г.,<sup>15</sup> която се превръща в първата цялостна политическа проява, доминирана от духа и подхода на маркетинга. Президентските избори в Америка през 1952 г. утвърждават неговата поява в истинския смисъл на думата. Тогава за издигане кандидатурата на Дуайт Айзенхауер републиканците се обръщат към услугите на специалистите по връзки с обществеността (PR - пбблик рилейшънс), а също и към пионера на аудиовизуалния търговски маркетинг Р. Ривс, който използва целия си натрупан опит по повод излизането на пазара на търговски стоки и разработва маркетинговата кампания на Айзенхауер. Базирайки се на различията на електората в зависимост от географското местоположение, Ривс предлага на кандидата за президент да опрости своите изказвания, като прибъгва само до една категория аргументи, по аналогия с провежданите от него комерсиални кампании, в основата на които стои Изключителното (Уникално) предложение за продажба.

Кампанията на Жан Лъокануе по време на президентските избори през 1965 г. отбелязва началото на политическия маркетинг не само за Франция, но и за цяла Европа.<sup>16</sup> “Дали това вече беше маркетинг? – задава риторично въпроса М. Бонгран, един от най-големите специалисти по политически маркетинг във Франция и Европа. - Със сигурност може да се каже, че за пръв път в една политическа кампания беше внесен “духът на маркетинга”. Тази кампания се водеше главно в полза на един човек и представляваше за онова време явление на модерни политически и обществени контакти.”<sup>17</sup>

След като се появява на европейската сцена през 60-те години, политическият маркетинг започва да придобива някои по-различни черти, постепенно избавяйки се от американската опростеност и схематичност и обогатявайки се с не съвсем комерсиални ценности. Започва да се съединява

---

<sup>15</sup> Бонгран, М. Политическият маркетинг. С., УИ “Св. Климент Охридски”, 1991, с. 5.

<sup>16</sup> Пак там, с. 5.

<sup>17</sup> Пак там, с. 6.

като че ли несъединимото - практичността на потребителя и стремежът на човека към осъществяването на мечтата му, обективността на цифрите, характеризиращи пазара (политическия), и желанията на клиента (избирателя), както и все по-нарастващите възможности за различен вид манипулации. И отново в тази посока водеща е Франция, където през 1966 г. при подготовката на законодателните избори през следващата година по искане на министър-председателя Жорж Помпиду е създадена службата "Услуги и методи". Тя обединява екип под ръководството на Мишел Бонгран и разработва първите маркетингови документи: справочник на кандидата; фишове за избирателните участъци, даващи възможности на централната власт и на кандидата да направят анализ на обстановката в демографски, икономически, социален и политически план, като същевременно се измери влиянието на различните медии – регионални и национални, върху избирателите.<sup>18</sup>

Първоначално и в САЩ, и в Западна Европа съдържанието на политическия маркетинг се свежда главно до техниките на комуникационната политика или само до рекламна дейност, чрез която се въздейства върху електората.<sup>19</sup> На по-късен етап американските политолози са първите, които се опитват да разработят по-разгърната и цялостна концепция за политическия маркетинг, включваща стратегията, организацията и инструментариума на партиите и политическия елит в предизборните кампании. Това им дава възможност при извеждането на понятието "политически маркетинг" да търсят и използват паралели с маркетинга в икономическата сфера, като по-скоро се насочват към работещите ефекти на понятието, отколкото към неговите строго теоретични определения.

На Балканите и в страните от Източна Европа политическият маркетинг е сравнително ново явление. За пръв път той се прилага в Полша по време на кампанията на водача на "Солидарност" Лех Валенса, когато като средство за политическа комуникация е използван телевизионен клип, разрушаващ комунистическите символи и печелещ симпатиите на Запада.<sup>20</sup> В южната ни съседка Гърция спорадично са прилагани постиженията на американската и западноевропейската школа по политически маркетинг. За политически консултант в кампаниите на Андреас Папандреу и Мелина Меркури е привлечен видният френски специалист Жак Сегела.<sup>21</sup> В България за пръв път след 10 ноември 1989 г. технологиите на политическия маркетинг се използват в предизборната кампания на Съюза на демократичните сили (СДС) от юни 1990 г., в която политически консултант е отново Сегела. Кампанията е проведена по американски маниер с налагането на карнавален

<sup>18</sup> Бонгран, М. Цит. съч., с. 6-7.

<sup>19</sup> Ралева, Н, Л. Канева. Цит. съч., с. 72.

<sup>20</sup> Сегела, Ж. Имало едно време избори. С., Изд. ИВИДИМ, 2005, с. 147-171.

<sup>21</sup> Пак там, с. 7-47.



стил и използването на предизборни лозунги и афиши.<sup>22</sup> В центъра ѝ стоят посланията: “45 години стигат”, който се превръща “във фетиш на кампанията, символ на напредващата свобода”,<sup>23</sup> а по-късно “Времето е наше”.<sup>24</sup> Макар че опозицията губи изборите, благодарение на съветите на Сегела и неустоимата воля на Ж. Желев само след по-малко от месец последният е избран от Народното събрание за президент. Френският специалист признава: “Уникален факт в историята - месец и половина след спечелени избори парламентът назначаваше главния опозиционер. Дребният философ с глава на клоун стана първият президент на свободна България. Успя без нито един изстрел!”<sup>25</sup> В основата на този успех стоят няколко маркетингови похвати на Сегела: “малките вълни” и “от уста на ухо”, както и някои идеи на Желев, “които ни изглеждат наивни поради очевидността си: свободата, собствеността, труда”.<sup>26</sup> При организирането и управлението на следващите кампании (президентски и парламентарни) основните политически партии у нас – Българска социалистическа партия (БСП) и СДС, вече подхождат професионално – наемат експертни екипи, ползват услугите на рекламни специалисти, социологически агенции, имиджмейкъри и др., т.е. налице е използване на методите и инструментите на политическия маркетинг.

Политическият маркетинг е органична част от съвременния политическия процес и развитието на всички социални отношения, т.е. той е не само резултат от социално-политическо функциониране и еволюция, но и активен техен компонент. От една страна, да се осмисли цялостно политическият маркетинг, да се разберат причините и насоките на неговото развитие, е възможно само след разглеждане развитието на цялата система на политически отношения и обществото. От друга страна, колебанията и развитието му могат да се окажат убедителен аргумент в полза на построяването на сценарии, които излизат извън пределите на същинския политически маркетинг.

Изходно начало за разбиране на неговата природа е положението, че в политиката, така или иначе, се възпроизвеждат основите на начина на живот на дадено общество - преди всичко икономическите основи. Първоначално понятията на политическия маркетинг възникват в резултат от пряко заимстване на термини, които се използват в класическия маркетинг. По-късно обаче те се изпълват с ново съдържание, отразяващо специфичното място и роля на политиката и политическия процес в живота на обществото. Това означава, че политическият маркетинг съществува и се изменя под

---

<sup>22</sup> Сегела, Ж. Имало едно време..., с. 92-112.

<sup>23</sup> Пак там, с. 102.

<sup>24</sup> Пак там, с. 103.

<sup>25</sup> Пак там, с. 111.

<sup>26</sup> Пак там.

влияния не само на логиката на пазарната икономика, но и под въздействието на редица постоянно действащи и изменящи се фактори в развитието на обществото, т.е. влияе се от обкръжаващата среда, институционалните, икономическите и културните фактори.<sup>27</sup> Политиката в сравнение с икономиката и даже с некомерсиалната дейност е “друг живот”. По западна традиция гражданското общество и политическата държава се възпроизвеждат и действат по пазарни и непазарни закони. Неговата жизнеспособност, функционалност и ефективност само частично имат истинска пазарна природа. Това е относително самостоятелна сфера и логика на смяна на обществените ценности, поради което много специалисти не са склонни да поставят знак за равенство между политическия и комерсиалния маркетинг.

При определяне коректността на заимстване в политологията на понятия от класическия или комерсиалния маркетинг е необходимо да се признае, че в съвременните политически процеси, така или иначе, действат същите закономерности и правила, характерни за пазара на развитото индустриално общество. Този тезис се подкрепя от отдавна приетото в политологията положение, че еволюцията на политическия пазар се осъществява под влияние на цялата система от пазарни отношения. При това тя въздейства върху всички страни на обществения живот, вкл. и върху психологията на човека, върху формирането у него на пазарни ориентири във всички видове поведение.

Именно пазарната представа за политическата система като предприемаческа система, обединяваща производителите, продавачите и потребителите на социални услуги, е в основата на либералния модел на политиката, който разработват и съвременните теоретици, изследващи проблемите на взаимовръзката на икономиката и политиката в ракурса на идентифициране на обществените, в т.ч. и политически, институти с пазарите и пазарните механизми и инструменти. Признавайки това, съвременните автори изтъкват, че действията на актьорите на такива пазари се детерминират не само от егоистични съображения за изгода, но и от утвърдилите се “правила на играта”, от исторически и културно вкоренени стереотипи на поведение, от етически норми и други фактори, създаващи външната среда на пазарното политическо поле. Става дума за концепциите и резултатите от изследванията на А. Даунз, Дж. Бюканан, Г. Тълог и др.

Концепцията за обществен избор на Дж. Бюканан е един от основните фундаменти, върху които се развива по-късно политическият маркетинг като теоретична и практико-приложна наука. Той извежда тезата за “икономическия човек”, както и оригиналния подход към политиката, схващана като вид размяна. Според него както в икономиката, така и в

---

<sup>27</sup> Ралева, Н, Л. Канева. Цит. съч., с. 72.

политиката хората винаги, навсякъде и във всичко се ръководят и направляват от своята лична изгода.<sup>28</sup>

Г. Тълог, един от сподвижниците на Бюканан, също внася своя теоретичен принос в разработването на основите на политическия маркетинг, развивайки тезата, че между политиките и партиите съществува необходимост от оказване на взаимни услуги, без обаче това да се тълкува във вулгарно-комерсиален смисъл. Той смята, че при реализацията на взаимните услуги няма нищо нередно, ако те се схващат като определен вид “пазарна” търговия на гласове.<sup>29</sup>

През последните десетилетия на ХХ век се налага концепцията на маркетинга като “пазарно управление” или “маркетинг на потребителя”, която става доминираща концепция на стоковото производство. В най-общ вид тя утвърждава идеята, че маркетингът вече се фокусира върху нуждите на купувача, върху задоволяване потребностите на клиента чрез продукта, което е необходимо условие за устойчивото състояние на пазара.<sup>30</sup> Започва да се налага една нова култура на потребление – марковата. *Много от закономерностите на комерсиалния маркетинг вече са неизбежен елемент от придвижването на политиките към властта.* От комерсиалния маркетинг в политическия преминават тайните на създаването на брeнд (марка) и това как той може да завоюва пазара и своя потребител (както и цялото общество). Вечният стремеж на лидерите да вземат властта и да я задържат придобива комерсиални черти, което от своя страна налага прилагането на брeндинга и в политическата сфера за създаването, утвърждаването и защитата на политическата марка чрез използването на всички средства за масова комуникация (СМК), с които разполага съвременната епоха.

Маркетинговата проблематика трябва да се разглежда от теоретико-методологичните позиции, формулирани от Ф. Котлър. Той смята, че сходството на политическия и комерсиалния маркетинг е достатъчно голямо, за да се оправдае заинтересуваността на първия от инструментариума на втория. Според него политическият маркетинг може да се разглежда като идващо от Макиавели прагматично направление на научния анализ, позволяващо да се определят истинските, а не афишираните публично цели и интереси на участниците на политическия пазар, често маскирани от разсъждения за всеобщо благо и безкористна служба в името на обществото. “Политическата партия усилено налага на избирателите си своя кандидат като блестящ именно за тази изборна длъжност. А самият кандидат от ранно утро до късна вечер се мотае по избирателните участъци, целува младите, среща се със спонсорите, произнася набързо импровизирани разпалващи речи. Несметно количество долари се хвърлят за телевизионна и радио реклама, плакати, разпращането на материали

<sup>28</sup> The Nobel Prizes. Stockholm, Nobel Foundation, 1987, p. 334-343.

<sup>29</sup> Вж. Блауг, М. Големите икономисти след Кейнс. В. Търново, “Абагар”, 1998, с. 265-266.

<sup>30</sup> Дракър, П. Ефективното управление. С., “Класика и Стил” ООД, 2002, с. 23-28.

по пощата. Всички недостатъци на кандидата се скриват от публиката и най-главното – продават го предварително и не се терзаят по повод на бъдещата удовлетвореност на избирателите от своята придобивка.”<sup>31</sup> Каква по-реалистична картина от тази, разкриваща истинската същност на предизборната кампания в страните с млада демокрация, където все още не са създадени устойчиви политически ценности и етични норми на изборния процес. В същото време обаче трябва да се държи сметка и за подходите на европейската, по-точно на френската политологическа школа (която се различава в известна степен от американските) с основни представители М. Бонгран и Ж. Сегела и на създадените от тях структури за политическо консултиране.

В крайна сметка навлизането и утвърждаването на термина “политически маркетинг” в политологията изразява признаването на възможността да се разглеждат избирателните технологии с помощта на термините на пазарното поведение. За всеки маркетолог е ясно, че политикът и политическите партии се занимават с предлагане на пазара на тяхната специфична стока, която се стремят да “продадат”. Фактът на гласуване в случая е равнозначен на факта на осъществяване на покупка. “И въпреки че между продажбата на кандидата и стимулирането на продажбата на сапун или ножчета за бръснене съществува огромна разлика, някои атрибути на търговската реклама твърдо са намерили трайно приложение в политическия процес.”<sup>32</sup> Същото може да се каже и за съотношението между маркетинга на стоката, марката или услугата и маркетинга на политическата партия (лидер или кандидат).

Както свидетелства историята на създаването на класическия маркетинг, потребността от него възниква тогава, когато в условията на конкуренция производителят се сблъсква с проблема за продажбата на своята стока, марка или услуга, а потребителят има възможност за алтернативен избор. В сферите на прилагане на некомерсиалния маркетинг въпросът за продажбата също има своето място. Например в политическата сфера в условията на многопартийност в предизборния период може да се появи проблем за дадена партия, коалиция или движение, когато избирателите отдават своята симпатия и предпочитания на кандидата на друга партия, коалиция или движение. Според Н. Ралева и Л. Канева “политическият маркетинг е манипулативен - той предизвиква реакцията в полза на дадена кауза. Ето защо той се стреми да концентрира вниманието върху общите интереси на партия, политици и електорат, докато политолозите изследват предимно конфликтните интереси.”<sup>33</sup> С това определение за пръв път в нашата литература се прави опит да се обособи предметът на политическия маркетинг като самостоятелна научна и практико-приложна област, интердисциплинарна по своята същност. “Експертите по политически маркетинг разработват стратегия и техника за възможното максимално повишаване дела на

<sup>31</sup> Котлър, Ф. Основи на маркетинга. Част I, С., 1993, с. 21.

<sup>32</sup> Котлър, Ф. Основи на маркетинга. Част II, С., 1993, с. 237-238.

<sup>33</sup> Ралева, Н., Л. Канева, Цит. съч., с. 74.

гласоподавателите на една партия. Политолозите на свой ред се стремят да изяснят мотивацията за един или друг избор, т.е. анализират социалното разделение по принципа на политическата ориентация.<sup>34</sup>

Сферата на политическия маркетинг може да се определи като комплекс от средства, които преследват целта да създават адекватност на кандидата на неговия потенциален електорат, да го представят пред възможно най-голям брой избиратели и на всеки един от тях, да създадат различия между кандидата и неговите конкуренти и да се увеличи максимално броят от гласове, необходими за победа на изборите. Комерсиалният и политическият маркетинг си приличат по това, че в техния център стои образ – марка (бренд), който се стреми да завоюва място на пазара.<sup>35</sup> Брендът (марката) в маркетинга това е фирменото име, предполагащо широка известност, познатост, дълбока внедреност в съзнанието на обширна целева аудитория. Жак Сегела смята, че формирането на имидж на политика не е нищо друго освен процес на политическия маркетинг, целящ създаване и усъвършенстване на марката на един или друг деец на пазара на политически стоки и услуги.

### **Същност, типология и разновидности на политическия маркетинг**

Логиката на отношенията, свързващи фирмата и пазара, е пределно ясно осмислена от Филип Котлър, който извършва революционен пробив, извеждайки маркетинговите концепции и технологии на равнище мащабни социални изследвания и показвайки тяхната значимост за всички страни на икономиката и другите сфери на живота на обществото.

Социалната ценност на маркетинга може да бъде определена на фона на културата на цялото общество, на фона на състоянието на тази сфера от живота, където той се прилага, което означава, че политическият маркетинг е относително самостоятелен. За него са характерни собствени същностни цели. Те включват преди всичко определяне на целите и задачите на субекта на политическото действие и осигуряване на тяхното най-благоприятно обвързване с целите и задачите на тези групи, които имат близки интереси. Същевременно политическият маркетинг зависи и от проявената политическа активност на основните участници в политическия процес. Неговата технология включва разработването на конкретни маркетингови мероприятия: за постигане на поставените цели, за разбиване на задачите на отделни видове операции, за разпределение на дейностите, за координация на взаимодействието между различните подразделения вътре в организацията, за усъвършенстване на формалната йерархична структура, за оптимизиране на процесите по вземане на решения и реализиране на комуникации, за

<sup>34</sup> Ралева, Н., Л. Канева, Цит. съч.

<sup>35</sup> Сегела, Ж. Холивуд пере най-добре..., с. 39-53.

осъществяване на контрол, а също и за търсене на адекватна мотивация за извършване на съответната дейност и т.н.

Ф. Котлър пръв показва значението на маркетинга за функционирането не само на комерсиалните, но и на некомерсиалните структури, вкл. и на политическите. При това принципите и законите на маркетинга в политическите процеси имат своя особена специфика, която по отношение на някои параметри е толкова съществена, че възникват известни съмнения относно точността на самия термин "политически маркетинг". Той изразява съществената особеност и вътрешната противоречивост на политическия маркетинг.

Съществен принос при изясняване на същността на некомерсиалния маркетинг имат и американските маркетинголози У. Прайд и О. Феръл. Те дават едно от най-обобщаващите определения, дефинирайки нетърговския маркетинг като "дейности, извършвани от лица и от организации за достигане на някои цели, различаващи се от обикновените бизнес-цели...".<sup>36</sup> В рамките на нетърговския маркетинг те определят две негови разновидности – нетърговски организационен и социален маркетинг. Към нетърговските организации авторите отнасят и политическите партии. "Основната цел на нетърговските организации е да получат желаните отговор от целевия пазар (обществото). Отговорът може да бъде промяна в ценностите, финансова подкрепа, предоставяне на услуги или някои видове размяна."<sup>37</sup>

Ценното на отнасянето на политическия към некомерсиалния маркетинг се състои в това, че именно некомерсиалната интерпретация дава възможност да се конкретизират отделни понятия на класическия маркетинг.

Некомерсиалният, респ. политическият маркетинг е построен върху четирите принципа на класическия маркетинг, върху които е базирана пазарната икономика.

*Първият принцип* се основава на тезиса, че природата на човека определя неговия стремеж да получава възнаграждение от живота и именно преследването на личния интерес в крайна сметка определя благосъстоянието на цялото общество. Напълно е възможно, участвайки например в избори за членове на народното събрание, избирателите да се стремят да задоволят, от една страна, своята потребност да управляват държавата чрез избраните от тях депутати, призвани да осигурят всеобщо благосъстояние чрез законодателна дейност, а от друга, да решат проблеми, свързани с повишаване на жизненото равнище, намаляване на престъпността и т.н.

*Вторият принцип* се свързва с твърдението, че характерът на възнаграждението се определя от индивидуалните предпочитания на хората, основани на техните вкусове, култура, ценностна система. Обществото е длъжно да уважава това разнообразие от вкусове и предпочитания, ако те не излизат от рамките на приетите етични, морални и социални норми. Този

<sup>36</sup> Прайд, У., О. Феръл. Маркетинг: концепции и стратегии. С., "ФорКом", 1994, с. 371.

<sup>37</sup> Пак там, с. 372.

принцип “за безусловното право на избор” дава възможност на членовете на обществото да избират например между платено и безплатно здравеопазване, между традиционна и алтернативна служба в армията, да избират определена политическа партия и т.н.

*Третият принцип* се основава на това, че само с помощта на свободен и конкурентен избор на личности и организации, с които взаимодействат, хората ще постигнат своите цели по най-добрия начин. Наистина, ако кандидатът за народен представител от политическата партия отговаря на потребностите на избирателите, то партията побеждава на изборите, а електоратът получава народен представител, изразяващ неговите интереси. При това средствата на политическия маркетинг способстват за най-ефективно осъществяване на нетърговския обмен на предлагания кандидат за гласовете на избирателите, а неговата конкурентоспособност намалява опасността от злоупотреба на монополиста със своето положение.

*Четвъртият принцип* се формулира като “принцип на приоритета на потребителя” и означава, че хората са отговорни за собствените си деяния и са способни да решат кое за тях е добро и кое не е. Средствата на некомерсиалния маркетинг могат само да коригират този избор.

Тези четири принципа изразяват същността на маркетинговата концепция, която “е ориентирана към нуждите и потребностите на клиента, подкрепена с комплексни усилия на маркетинга, насочена към създаване на потребителска удовлетвореност като основа за достигане целите на организацията”<sup>38</sup>.

Политическият маркетинг, както и некомерсиалният, се отличават с характера на целите. Те нямат традиционно комерсиален характер. В некомерсиалния маркетинг не се очаква пряк паричен доход. Непосредствената цел се състои в друго – в поддръжката на някакво действие, на определена поведенческа линия. При това действието и поведението се основават на избора между алтернативи в полза на някаква норма (морална, идеологическа), решаване на актуално значима обществена задача и т.н.

Като се имат предвид тези качества на некомерсиалния маркетинг, политическият може да се разглежда като негова особена и обособена разновидност. Обществото получава социален ефект от политическия маркетинг при формиране органите на властта.

Некомерсиалният маркетинг по подобие на комерсиалния също предполага материална заинтересуваност у тези, които се занимават с него. Ефективността на дейността на работещия се оценява и по дохода, който той получава в нетърговската организация, като не е задължителна пряката зависимост на интересите на заетите в некомерсиалния маркетинг от печалбата. Обект на техния интерес е не само постигане на цел, решаването на която не предполага печалба. Като странично следствие от успеха се

---

<sup>38</sup> Котляр, Ф. Основи на маркетинга. Част I..., с. 22.

решават и задачи за повишаване на социалния статус на отделни лица, за откриване на перспективи за получаване на желаното място в йерархията на властта, което осигурява по-висок доход и престиж в обществото. В този смисъл некомерсиалният маркетинг не изключва реализация на корисни интереси, подчиняване решаването на социални проблеми на тесни лични и групови честолюбиви и корисни цели. Такива моменти от некомерсиалния маркетинг могат да придобият хипертрофичен характер в страните с млада демокрация, където току-що се създава гражданско общество и все още няма система за обществен контрол над дейността на некомерсиалните организации, вкл. и на политическите партии и коалиции.

Некомерсиалната природа на политическия маркетинг се проявява в своеобразието на търсенето на политическата стока или на политическата марка. То може да бъде класифицирано в съответствие с мотивите, които се определят като функционални и нефункционални. Функционалното търсене означава, че част от търсенето на стока, услуга или марка е предизвикано от качества, присъщи на самата стока, услуга или марка и задоволяващи конкретни потребности. Естествено маркетинговете в политиката активно използват функционалното търсене на избирателите - тяхната информираност, партийна идентификация, наличието на опит да се решават проблемите и т.н. Нефункционалното търсене е предизвикано от някакви други качества и фактори. По-голямата част от него е в резултат от външни въздействия върху полезността.<sup>39</sup> Имиджът на кандидата в този случай е на равнище нефункционално търсене (например ориентация към неговия привлекателен външен вид, ораторски способности и др.).

В политическия маркетинг нуждите на потребителя (избирателя) имат редица особености предвид мястото на последния като участник в не съвсем комерсиални отношения. Потребностите от политически продукт, услуга или политическа марка като конкретна форма на проява на нуждите на човека се създават преди всичко под влияние на обкръжаващата го среда и ценностите на личността. В политическата сфера трудно могат да се приложат традиционните характеристики на пазара. Тук се действа по-скоро по пътя на логиката и се използват някои маркетингови механизми и поведенчески реакции на потребителите, за да се определят очакванията на избирателите. Актьорите на политическата сцена, от една страна, са партиите, коалициите, движенията и политиките, които предлагат своите продукти и услуги на публиката, а от другата страна на политическия пазар са потребителите на идеи и услуги – избирателите, чийто глас е заплащаната от тях цена (понякога твърде голяма).

В литературата има много различни определения за същността и типологията на политическия маркетинг. Общото, което се подчертава в тях, се свежда до следното: *той представлява широк комплекс от*

<sup>39</sup> Вж. Икономическа енциклопедия. С., "Наука и изкуство", 2005, с. 513.



мероприятия, насочени към създаването на благоприятен имидж на политическите партии, политическите лидери, кандидатите за президент, за депутати, за общински съветници в представителните органи на властта и другите властови структури с цел осигуряване на тяхната победа на изборите. В това определение главното, което отличава политическия маркетинг от този в икономическата сфера, е неговата насоченост към политическата власт и връзката му с нея. В САЩ и в Западна Европа работят многобройни консултантски фирми, които се занимават със стратегията и тактиката на предизборните политически кампании. Практически всички политически партии и мнозинството техни кандидати за изборни длъжности прибегват към услугите им.

Политическият маркетинг, както всеки друг, е насочен към създаване и разширяване на търсенето на собствени специфични стоки, услуги и марки. В замяна на тези стоки, услуги и марки политическите партии (и кандидатите) търсят да получат подкрепата на електората по време на избори, при провеждане на референдуми, при реализиране на различни политически кампании, както и да привлекат нови членове в своите редици с цел засилване влиянието си в обществото.

Понятието “политически маркетинг” се използва и в по-широк смисъл. В този случай се има предвид изследване на въпросите на взаимодействието на политическите партии и обществото, на техниките за организиране на политически кампании, на ролята на СМИ в изборния процес, на проблема за създаване на имидж на политическите лидери и т.н.

В литературата има както абсолютно еднакви определения на политическия маркетинг, така и съществено различаващи се. “Политически маркетинг - пише М. Бонгран - е съвкупността от техники, които имат за цел да внесат съответствие между един кандидат и потенциалните му избиратели, да представят кандидата пред най-голям брой избиратели и пред всеки от тях, да го разграничат от конкурентите – и противниците му, и с минимални средства да бъдат спечелени по време на неговата кампания.”<sup>40</sup> Развивайки това положение, могат да се формулират параметрите и същността на политическия маркетинг в създаване и извеждане на пазара на конкурентоспособна политическа стока, продукт, марка или услуга (като минимум) или (като максимум) създаване и извеждане на пазара на превъзхождаща и доставяща удовлетворение на избирателите чрез своите характеристики стока, продукт, марка или услуга в сравнение с аналогичните на конкурентите.

От гледна точка на автора това изразява истинската същност на политическия маркетинг като обособена разновидност на некомерсиалния. Чрез политическия маркетинг, разбираан по този начин, се реализират изискванията на демократичното общество, на свободата на избора,

---

<sup>40</sup> Бонгран, М. Цит. съч., с. 11-12.

осигурява се адекватност на политическите акции на природата на политическия пазар. На широката трактовка на политическия маркетинг влияе обновеното разбиране за маркетинга като цяло.

Друго би било определението за същността на политическия маркетинг при актуализация на въпроса за най-близката победа. Според автора такова разбиране и прилагане на политическия маркетинг е твърде тясно. Но и то е правомерно, тъй като може да отразява особеностите на приоритетите в конкретна страна. В България политическият маркетинг най-често се разбира като предизборен и текущ маркетинг,<sup>41</sup> т.е. технология на организирането на избирателната кампания, с приложение на методите на търговската реклама и връзките с обществеността в политиката. Избирателните технологии могат да се разглеждат като направление на приложната социология или разновидност на връзките с обществеността. Не по-малко ползотворно обаче е тяхното разглеждане в системата и чрез термините на маркетинга (комерсиален и некомерсиален) като обща и най-развита теория на пазарно поведение и търсене.

Подчиняването на политическия маркетинг изключително на целта за продажба на стоки, марки и услуги означава, че изборите се разглеждат като пряк аналог на понятието "сделка" от класическия маркетинг, като "комерчески обмен на ценности между две страни",<sup>42</sup> пречупено през призмата на политическото. В държавите със стабилна демокрация, в които са решени кардиналните социални проблеми, свързани със самореализацията и осигуряването на устойчив социален минимум, политическата конкуренция няма толкова прагматичен характер, както в България. И това е предизвикано не толкова от цивилизационните, колкото от острите социални проблеми на сложния и противоречив преходен процес на страната към качествено ново състояние. Независимо от всички трудности, съпътстващи този преход, и у нас се правят опити да се предложат теоретично приемливи и работещи определения за същността и характера на политическия маркетинг. Едно от тях е на Н. Ралева и Л. Канева. Те дефинират *политическия маркетинг като процес на намаляване степента на неопределеност в предизборната кампания; създаване на определени политически стандарти в предизборните кампании; формиране на потребители на даден политически продукт; установяване на равновесие между търсенето и предлагането в предизборната кампания; обмен на услуги между една политическа формация и обкръжаващата я среда.*<sup>43</sup> Преди тази публикация, въз основа на анализ на различните определения за политическия маркетинг Л. Кушовска прави обобщаващия извод, че "в политическия маркетинг е важно да се придаде ценност на идеите и

<sup>41</sup> Кушовска, Л. Цит. съч., с. 55.

<sup>42</sup> Котлър, Ф. Основи на маркетинга. Част I..., с. 11.

<sup>43</sup> Ралева, Н., Л. Канева. Цит. съч., с. 72.

представите на даден кандидат. Неговата "стойност" се измерва чрез подкрепата, която евентуално би получил от страна на избирателите."<sup>44</sup>

Между посочените определения за политическия маркетинг съществува известна разлика, която става още по-значима, ако се допусне, че те достатъчно точно отразяват националната му специфика. Засега целите на политическия маркетинг в нашата страна са крайно ограничени. На първо място стои задачата да се осигурят максимално количество гласове в полза на който и да е кандидат, партия или коалиция. Други цели (които биха разширили възможностите на гражданите да разбират ситуацията и да познават алтернативите и програмите, да съдействат за развитие на тяхната политическа култура) отсъстват или прозират много слабо. Причината за това е, че у нас политическият маркетинг се прилага твърде ограничено и основната цел на използването му е само прагматична – преди и по време на избори.

Концепцията на политическия маркетинг, от една страна, трябва да бъде адекватна на политическите реалности. И ако политическият лидер или кандидат за властовите структури се разглежда като стока или политическа марка, то трябва да се отчита, че търсенето на стоката или марката в немалка степен се определя от тяхното качество, при това тук не става дума за дължително за обективните характеристики на дадената стока или марка. Решаваща роля може да играе тяхното субективно възприемане. Понякога в страните с млада демокрация, каквато е и България, поради ниската политическа култура на част от електората "изборите са часът, в който малко или много всеки усеща, че там, в тъмното на стаичката, може да си отмъсти на онези, които мрази, при това безопасно и безнаказано".<sup>45</sup> Но и тази позиция е също оценка за качеството на политическата стока, услуга или марка. Под качество в класическия маркетинг е прието да се разбира онази съвкупност от свойства, която привлича купувачите. В такъв случай може да се каже, че качеството е това, което на купувача му се струва (изглежда), а не това, което е в действителност, т.е. може да става дума за нещо неосезаемо, за виртуално качество.

От друга страна, съвременната концепция на политическия маркетинг може да ориентира към усъвършенстване на неговата практика, към повишаване на привлекателността му. Затова е важно проблемът на маркетинга да не се свежда до тясно поставена цел - да се обосноват основите на неговата стратегия като част от социално развитото общество.

Според нас е необходимо да се разграничава реалният политически маркетинг, адекватен на страните с млада и даже квазидемокрацията, от този на държавите с развита демокрация и устойчиви политически традиции.

<sup>44</sup> Кушовска, Л. Цит. съч., с. 55.

<sup>45</sup> Семов, М. Писма до България. Книга за търпението на българите. Пловдив, "Хермес", с. 81-82.

Пример за такъв маркетинг е нашата практика, както и тази в останалите източноевропейски страни, тръгнали по пътя на демокрацията. В тях засега се развива политическият маркетинг, ориентиран изключително към най-близката победа или успех в изборите. Той е съпоставим с практиката на комерсиалния и некомерсиалния маркетинг от началото на 90-те години на миналия век, когато се осъществява необузdana приватизация, от която печалби реализират преди всичко властимащите и силовите структури. На празно място за един миг израстват новобогаташи.

Маркетингът, ориентиран изключително към най-близкия успех, на практика съдейства в най-добрия вариант за навлизането във властта на случайни хора, а в лошия - на такива, за които властта е начин за създаване на "политически чадър" и увеличаване на доходите. Политиката за тях е цел и привилегия, чрез която за кратко време и с малко труд печелят богатство и положение в обществото. Изглежда, този синдром не е характерен само за България, а и за всички посткомунистически държави и общества, правещи своя прощъпулник по пътя на демокрацията. Отрицателният социален ефект на политическия маркетинг, ориентиран към най-близкия успех, е огромен. Властта се оказва компрометирана. Компрометира се и политическият маркетинг - започва да се разпространява мнението, че това е практика на хора, готови за големи пари да осигурят идването във властта на който и да е. Некоректен и неетичен модел, който е по-скоро изключение, отколкото практика в демократизиращите се общества в преход.

По силата на запазилата се традиционно-историческа представа за българската политика и българския политик и в условията на прехода политическата ни култура запазва в себе си родилните петна на "ориентализма", схванат великолепно още в края на XIX век от Константин Иречек. В труда си "Княжество България" той пише: "Във вътрешната политика владеят най-ожесточени партизански злоби, всякакъв вид интриги, които виреят на Изток. София е истински котел на вещици. Който е имал случай да преживее няколко години сред местното политическо общество, той през целия си живот ще чувства кошмар при наумяването на тази отровна готварница. При това там често ден за ден се разпространяват всякакви политически и полуполитически клюки... Непредубедената оценка на местните таланти, особено на политическите противници, е изключение... Оттук бързото овехтяване на политическите величия и забележителното явление, че хора, които известно време са се наслаждавали на най-голямо уважение, пак бърже ниско се сгромолясват от своя пиедестал."<sup>46</sup>

По време на демократичния преход (който според някои изследователи вече е завършил) постепенно в съзнанието на българския гражданин се втълпява (умишлено или неумишлено), че у нас вече се е формирала "нова политическа класа" и че именно тя е призвана и ще осъществи прехода от

<sup>46</sup> Иречек, К. Княжество България. С., 1897, с. 335.

тоталитаризма към така желаната западна демокрация. За съжаление обаче в петнадесетгодишната практика на прехода все още не е изградена истинска политическа класа, отговаряща на западноевропейските стереотипни демократични критерии и традиции. Както отбелязва Г. Манолов, “факторите за това състояние на нещата са много, поради което тук ще изредим само по-фундаменталните от тях: липса на демократически традиции, унищожаване на старата политическа класа, “нецивилизована” политическа култура и редица други.”<sup>47</sup> Към тези фактори трябва да прибавим и някои специфични причини, отразили се върху българската народопсихология и историческо развитие - авторитарните политически режими преди 9 септември 1944 г. и последвалия тоталитарен до 10 ноември 1989 г. Липсата на демократична политическа традиция (или нейното прекъсване в отделни периоди от развитието на младата българска държава след Освобождението) откроява “острата липса на аристократичен политически елит и свързаната с него политическа интелигенция, чиито корени отдавна бяха ликвидирани поради прекъснатия социално-исторически континиум от тоталитарния социализъм”.<sup>48</sup>

Именно липсата на устойчива демократична политическа традиция и аристократичен политически елит създава условия “новата политическа класа” да бъде “отгледана” от старата тоталитарна номенклатура и да носи някои от иманентно присъщите ѝ черти на недемократичност. Изграждането на новата политическа класа отгоре надолу напълно изкуствено и манипулативно (при отсъствието на процедури и механизми, присъщи на западната демокрация) съдейства за нейното възходящо забогатяване, за посттоталитарния синтез между власт и собственост, за развихряне на партийно-политическа партизанщина и корупция, за недосегаемост на висшите политически лидери от закона и правото, за крайна нетърпимост към интелигенцията, която изказва своите мисли и предлага алтернативи извън “партийния коловоз”. Това от своя страна води до редица “отлюспвания” в претендиращите за носители на демокрацията политически партии, коалиции и движения. Най-емблематичният пример в тази посока е СДС – от своето създаване досега.

Когато прави анализ за състоянието на демокрацията в нашето общество, Марко Семов също точно посочва ограничителите на демокрацията в България след 1989 г., които слагат отпечатък върху цялостния политически живот у нас. Това са: отсъствието на политически традиции в изграждането на демократичните ценности; липсата на българска аристокрация и на що-годе продължително и консолидиращо се буржоазно демократическо развитие; стремежът на всяка власт да подчини

---

<sup>47</sup> Манолов, Г. Българският преход: политически митове и реалности. Пловдив, 2004, с. 85.

<sup>48</sup> Пак там, с. 86.

демократизма или неговите наченки на политическите си интереси. Според автора опитите за установяване на демократични ценности почти винаги и изцяло са били съпътствани със страх от властта и нейната иманентна недемократичност; от почти безусловната социална бедност на огромната част от населението; от безусловната алчност и жажда за забогатяване на всяка нова власт; от омраза към държавата и държавността от страна на поданиците и от силно насечената традиция в развитието на българската интелигенция.<sup>49</sup>

Маркетингът, в който се провежда политика на съчетаване на общите и частните интереси, трябва да е насочен към положителен социален ефект от избирателните кампании, към повишаване ефективността от функционирането на политиката. Той може да бъде наречен социално ориентиран маркетинг. Както социалната държава, така и социално ориентираният политически маркетинг не може да бъде "насаден", при това бързо. Решението на подобни задачи зависи от благоприятните за обществото икономически и социални промени, от възпитаването на нова демократична политическа култура, от създаване на отношения на растящо благосъстояние и т.н.

Социално ориентираният маркетинг не може да се развива и без една важна политическа съставка, чиято същност се изразява в следното: много от нещата в ежедневието на обществото да не зависят от властта; да има по-малко пространство за действието на принципа "където е властта, там са и парите"; властта да не се превръща в удобен инструмент за увеличаване на богатството на малцина, а да е средство за постигане на всеобщите интереси в името на демокрацията.

В такива условия политическият маркетинг неизбежно ще еволюира към нарастване на положителния социален ефект. Подобен род политически маркетинг ще се характеризира като специфичен начин на отразяване интересите на обществото, на неговите групи чрез конкуренция на алтернативите, които наистина са полезни за всякакъв вид дейност в демократичната държава.

В най-общ вид политическият маркетинг е работа за осигуряване възприемането на политическото събитие или акт от всички, от чиято поддръжка авторите на политическите действия се нуждаят (от групи хора и техните обединения и организации, от общества, движения и политически лидери). Той не съществува независимо от самата дейност за прилагане в живота на приетите декларираны програми и контрола за тяхното изпълнение. Затова същинският политически маркетинг е органична част от политическата дейност в режим на демократични политически и граждански свободи.

---

<sup>49</sup> Семов, М. Глобализацията и националната съдба. Сблъсъкът интереси – разум. С., "Македония прес", 2004, с. 114.

Същността на политическия маркетинг се свежда до осигуряване на най-голямо съответствие между политиците и резултатите от дейността им и изискванията на тези, които в крайна сметка им плащат - данъкоплатците. Технологичните съставки на политическия маркетинг са анализът, прогнозата за състоянието на реалните и потенциалните политически интереси, както и изкуството да се формулират целите и да се създават политически образи, политически марки и съпътстваща ги политическа култура, да се откриват съществуващите в обществото проблеми и да се подава информация и предлагат подходи за тяхното решаване.

В едно кратко и опростено определение за същността на политическия маркетинг трябва да са съединени два съществени момента: универсалното и специфичното в него. Универсалното се състои в това, че политическият маркетинг е един от вариантите на изкуството за продажба на стоки, марки и услуги и изграждане на "ореол" около тях. Пазарността в политиката се проявява преди всичко в това, че политикът трябва да отговаря на изискванията на тези, които могат да го подкрепят. В противен случай той не е търсен. Всеки участник в политическия маратон иска да "заложат" на него. Задачата на политическия маркетинг е в целенасоченото въздействие за подобряване вида на политическата стока, марка или услуга; в привличането на вниманието на реалните и потенциалните избиратели, което да прерасне в желание за избор на позиционираната политическа партия и нейните кандидати за различните властови структури.

Същевременно така предложеното разбиране за политическия маркетинг съдържа и отличителна особеност в сравнение с комерсиалния и даже нетърговския маркетинг. В политическия маркетинг, както в никой друг, процесът на размяна засяга не само (понякога дори не толкова) предполагаемите и реалните продукти от дейността. В процеса на размяна на политическия пазар се използват, от една страна, резултатите от предходна дейност, а от друга, критика на съществуващото и обещание за конкретни действия за отстраняване на негативите.<sup>50</sup>

В политиката на сцената (или витрината) излиза (или се показва) самата политическа личност. В политическия маркетинг "стока" условно е самият кандидат. "Политическият деец е продукт за потребление" - заявява известният френски специалист в тази област Жак Сегела. Маркетингът на такъв вид "стока" като политическия лидер е основана на проучване на електората система за оптимизация на значими характеристики на кандидата (външност, маниери, публично поведение, програми) и информационно въздействие върху целевата аудитория, насочено към получаване на максимален брой изборни гласове за даден лидер, т.е. изграждане на

---

<sup>50</sup> За съотношението на категориите "политически маркетинг" и "политически пазар" вж. по-подробно *Манолов, Г.* Политическият маркетинг: същност и характеристики..., с. 69-70.