

Aleksandr GUGNIN¹
Artur WOŹNY²

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЛИДЕР В МАРКЕТИНГОВОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

В системе инструментов политического маркетинга категория «товар», понимаемая как партийная программа, доктрина, сама партия и политические деятели, занимает главенствующее место. Особое место отводится политическому лидеру – инициатору, организатору и ведущему лицу в борьбе за власть и ее удержание. Маркетинговый аспект роли лидера пока мало разработан в научной литературе. В данной статье предпринята попытка анализа маркетинговых особенностей формирования и проявления лидерских возможностей и качеств в конкурентной среде политического рынка. Исследование базируется преимущественно на российских и украинских источниках, затрагивающих данную проблематику с позиций политологии и политического менеджмента и психологии. Авторы придерживаются мнения, не противоречащего теории политического маркетинга и управления, согласно которому лидер – это наиболее авторитетный член группы, за которым она признает право принимать решения в значимых для нее ситуациях и реально играющий центральную роль в его выполнении, организации совместной деятельности и взаимоотношений; руководитель же рассматривается как официальное лицо, на которое возложены функции управления коллективом и организации его деятельности.

В статье подчеркивается, что для понимания феномена политического лидерства важно проникнуть в его маркетинговую «природу», выявить сущностные признаки, механизмы и условия желаемой продуктивности на политическом рынке. Политический маркетинг, по убеждению авторов, это корректное, целенаправленное выявление и экспонирование различным социальным и национальным группам именно тех реальных качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес.

Согласно концепции, выдвигаемой в статье, лидер – это человек, наделенный определенным объемом полномочий для того, чтобы формулировать и выражать интересы и цели других людей, мобилизовать их на определенные действия. Насколько эффективно он будет выполнять возложенные на него обязанности, в немалой степени зависит от личностных качеств самого лидера. Подчеркивается важная роль, которую играет в создании образа лидера его окружение (команда) и отмечается, что личная преданность является необходимым, но недостаточным для современной политики качеством окружения. Единомыслие, взаимопонимание, интерес к делу, взаимное доверие, уверенность в правильности выбора, нравственная

¹ Prof. dr hab. Aleksandr Gugin, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, ul. Poznańska 1, 35–084 Rzeszów.

² Dr Artur Woźny, Zakład Nauk Humanistycznych, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, ul. Poznańska 1, 35–084 Rzeszów, tel. 017 865 12 04, autor korespondencyjny e-mail: awozny@prz.edu.pl

устойчивость, убежденность также дают право руководить коллективом, окружающим лидера.

В интерпретации авторов лидерство это не новый стиль маркетингового руководства, а способ организации власти в гражданском обществе с развитым политическим сознанием всех или большинства его социальных слоев.

Ключевые слова: лидер, политический маркетинг, формирование имиджа, онтологический аспект имиджмейкинга.

В системе инструментов политического маркетинга главенствующее место, как и в обычном – экономическом – занимает категория «товар», в данном случае понимаемая как партийная программа, доктрина, сама партия, и, конечно же, политические деятели. Среди последних особое место принадлежит политическому лидеру – инициатору, организатору и ведущему лицу в борьбе за власть и ее удержание. Маркетинговый аспект роли лидера пока мало разработан в научной литературе, поэтому в данной статье предпринята попытка представления маркетинговых особенностей формирования и проявления лидерских возможностей и качеств в конкурентной среде политического рынка. Исследование в основном базируется на российских и украинских источниках, прямо или косвенно затрагивающих данную проблематику с позиций политологии и политического менеджмента и психологии.

История лидерства уходит в глубокую древность. Античные и средневековые мыслители уделяли политическим лидерам большое внимание. В монархах, полководцах, героях они видели подлинных творцов истории, а описания исторических событий больше походили на повествования о подвигах того или иного лидера. Значительный вклад в исследование явления лидерства внес Н. Макиавелли. В своей работе „Государь” он подробно описал, какими личными качествами должен обладать глава государства³. Развивая концепцию лидерства, Ф. Ницше пытался обосновать необходимость создания высшего биологического типа – человека-лидера, сверхчеловека, стоящего по ту сторону добра и зла. Такой человек, не ограниченный нормами существующей морали, возвышается над людьми подобно тому, как они над обезьянами. Марксистская теория (в трактовке российских марксистов) рассматривает политических лидеров как исторически необходимых выразителей классовых интересов. В соответствии с ленинской теорией массы делятся на классы, классами руководят политические партии, а партиями управляют вожди.

Проблема политического лидерства – одна из главных проблем современного информационного общества, определяющих взаимоотношения власти и обывателя. Политологи, социологи и психологи прошлого века внесли немалый вклад в акмеологическую теорию. Здесь следует привести имена В.Буллита, Р.Донована, З.Фройда, Л.Фестингера, А.Шлезингера, Т.Соренсена, О.Янга и др.

Для политического маркетинга-менеджмента данная проблема исключительно актуальна в силу того, что его сущностная характеристика проявляется в большей части через особенности самовыражения политических лидеров. „Ключевой вопрос здесь – понимание сущности, механизмов и факторов того, что побуждает или заставляет людей признавать в одном человеке лидера, а другому – отказывать в

³ Zob.: N. Machiavelli, *Książce*, Wyd. Vesper, Poznań 2008, s.62.

праве, привилегии и ответственности на такое признание”⁴. Этот вопрос может быть достаточной степени изучен и учтен в политико-маркетинговой деятельности отношений, если обратиться к научным данным в его познании и практическом решении.

С незапамятных времен, пишут авторы книги „Политический менеджмент”, человечество познало только три способа выдвижения лидеров, вождей, руководителей:

1. Борьба за лидерские позиции в иерархии, предполагающая фактически насильственные способы их достижения;
2. Упорядоченное наследование по признакам родства, старшинства, преемственности.
3. Выборы по законам демократии, древней и примитивной или же современной, сложной и изощренной⁵.

В качестве основы для изучения проблемы лидерства в российской политической науке был принят деятельностный подход. Главной детерминантой в процессе лидерства, согласно этому подходу, являются цели и задачи, стоящие перед группой, предопределяющие, кто станет лидером и какой стиль лидерства будет наиболее эффективным. Специфика понимания лидерства в этой концепции хорошо просматривается в анализе и сравнении двух феноменов – лидерства и руководства. Авторами концепции было принято решение „развести” эти понятия. Как правило, под лидерством они имели в виду характеристику отношений, возникающих в группе по вертикали, то есть с точки зрения отношений доминирования и подчинения. Понятие же „руководство” относилось к организации деятельности группы, к процессу управления ею.

Конкретно это различие выражено в следующих положениях:

1. Лидер, в основном, призван осуществлять регуляцию межличностных отношений в группе, в то время как руководитель осуществляет организацию официальных отношений группы как некоторой самостоятельной структуры.
2. Лидерство возникает стихийно, а руководитель каждой реальной группы либо назначается, либо избирается. Этот процесс не является стихийным, а напротив, целенаправленным, осуществляемым под контролем вышестоящих органов.
3. Явление лидерства менее стабильно, выдвижение лидера в большей степени зависит от настроения в группе, в то время как руководитель – явление более стабильное.
4. Руководство подчиненными, в отличие от лидерства, обладает гораздо более определенной системой различных санкций, которых в руках лидера нет.
5. Процесс принятия решения руководителем значительно более сложен и опосредован множеством различных обстоятельств, не обязательно коренящихся в данной группе, в то время как лидер принимает более непосредственные решения, касающиеся деятельности группы.

⁴ *Политический менеджмент* (ред. В.Жуков), Изд. Института психотерапии, Москва 2004, с. 341.

⁵ В. Бебик, *Політологія*, Вид. Каравела, Київ 2009, с.290.

Следует добавить, что лидерство может осуществляться на различных уровнях: на уровне малой социальной группы, на уровне общественно-политического движения, на уровне всего общества и на уровне межгосударственных структурных образований. Феномен лидерства обусловлен необходимостью структурирования гражданской общности и управления людьми. „Объективная необходимость лидерства, - пишет украинский ученый В. Бебик, - обусловлена управленческой функцией власти и возникает тогда, когда нужно оценить политическую ситуацию и совершить от имени большой социальной группы определенные действия. Среди претендентов на лидерство избирают личность, которую отличает наивысшая активность, информированность, интеллект и эффективность политической деятельности”⁶. Подобного мнения придерживается польская исследовательница рыночной коммуникации Б.Добек-Островска: „Политическое лидерство можно определить как тип реляции, отношение между личностью и группой, как способ функционирования политической власти. Предводитель входит в специфическую интеракцию с членами группы, которые, принимая его позицию и действия, становятся его приверженцами. Лидер получает свой статус благодаря умелому использованию институциональных, политических и личностных факторов. Такие его личные черты как сообразительность, знания, мотивация, темперамент, позиции, стереотипы, сфера чувств, природные и приобретенные предводительские способности ,накладывают отпечаток на характер руководства и интеракции между членами данной группы”⁷.

Поэтому в теории политического маркетинга и управления лидер – это наиболее авторитетный член группы, за которым она признает право принимать решения в значимых для нее ситуациях и реально играющий центральную роль в его выполнении, организации совместной деятельности и взаимоотношений; руководитель же рассматривается как официальное лицо, на которое возложены функции управления коллективом и организации его деятельности⁸.

Итак, определив, что имеется в виду под феноменом лидерства и понятием руководителя, важно довести анализ до логического завершения, то есть определить, как научные данные применить в политмаркетинговой практике. И начать следует с характеристики типов лидерства. Вышеупомянутый автор, В.Бебик, вслед за М.Вебером выделяет следующие:

- традиционный, предполагающий веру подчиненных в то, что власть является законной, поскольку всегда была и есть,
- харизматический, когда власть основывается на вере в исключительный талант, дар и магические способности лидера, который призван выполнять заранее определенную миссию,
- легальный, который осуществляется при помощи демократических процедур путем наделения лидера полномочиями, которые ограничены законодательством и контролируются избирателями⁹.

⁶ В. Бебик, *Політологія*, Вид. Каравела, Київ 2009, с.290.

⁷ D. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 203.

⁸ *Ibidem*, s.291.

⁹ В. Бебик., *Політологія*, с.293.

Польские ученые разработали собственную, обновленную классификацию и характеристику типов (моделей) политических лидеров:

- рутинное лидерство есть типичным для абсолютного большинства современных демократий, не раздираемых конфликтами и социально-экономическими проблемами. Позиция лидера определена структурой партии или института публичной власти, а его задания и возможности действий – рамками закона. Роль партийного или государственного предводителя сводится к продолжению политики и слежению организационной четкости работы аппарата власти, которым скорее управляет, нежели руководит.

- интегрированное предводительство считается идеальной моделью лидерства в зрелых демократиях. Лидер воспринимается не как управляющий, но как личность творческая, стремящаяся использовать происходящие в социальном окружении изменения для развития подчиненной ему группы.

- каталитическое предводительство существенно отличается от двух предыдущих тем, что лидер не соглашается быть зависимым и связанным с окружением. Стремится к обретению самостоятельной позиции в обществе и политической элите, и как правило, ее получает. У него есть видение изменений, он сам определяет их направление, но не всегда в состоянии их провести.

- трансформационное лидерство связано с сильной, независимой личностью, обладающей сильным общественным доверием. Она получила кредит общественного доверия на проведение реформ. Такой лидер самостоятельно очерчивает их масштаб, глубину и направленность и последовательно стремится к их осуществлению¹⁰.

Таким образом, политическое лидерство означает не только поведение людей, стоящих на высших ступенях власти, но и тех, кто находится на среднем и более низком уровне; не только монархов, президентов и премьеров, но и губернаторов, меров и лидеров партийных организаций. Под политическим лидерством имеется в виду не только лидерство отдельных личностей, но и „коллективное лидерство” и взаимодействие лидера со своими последователями как единое образование.

С точки зрения политического маркетинга это означает существование лидерства в определенном типе общественных институтов (например, партии, законодательной власти, оппозиции, бюрократии), или в политических процессах (например, в процессах принятия политических решений, избирательных кампаний).

С учетом вышеизложенных положений относительно лидерства представляется возможность использовать их маркетинговый потенциал для практического решения заявленной проблемы. Здесь в поле зрения попадают прежде всего такие ее стороны, как личность политического лидера, потребности, мотивы, влияющие на его политическое поведение, стиль лидерства.

Личность политического лидера является сложным образованием и состоит из различных структурных элементов, главным из которых являются представления лидера о себе самом.

Представления политического лидера о самом себе воплощаются в его „Я-концепцию”. Эта идея получила свое выдвижение у З.Фрейда, а развитие в теории

¹⁰ В. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni*, s. 204.

Л.Фестингера. Главным положением данной теории является утверждение, что в основе стремления человека оценить свое мнение и способности в сравнении с другими людьми, лежит потребность иметь ясную и определенную „Я-концепцию”. Через процесс социального сравнения у человека устанавливаются рамки социального рассмотрения „Я” как точки отсчета. Установлено, что люди с высокой сложностью „Я-концепции” имеют тенденцию стремиться к получению большей информации перед принятием решения, чем обладающие невысокой сложностью „Я-концепции”. Поскольку сложность „Я-концепции” связана с восприятием сходства с другими людьми, то политики с высокой сложностью „Я-концепции” более вероятно воспримут информацию от других. Политические лидеры с высокой сложностью „Я-концепции” имеют тенденцию легче ассимилировать как позитивную, так и негативную информацию и, таким образом, реагировать на ситуацию на основе обратной связи, в отличие от лидеров с низкой сложностью „Я-концепции”.

В то же время, чем выше самооценка у политиков, тем хуже они реагируют на ситуацию, тем ниже их реактивность. Лидеры с высокой самооценкой менее зависимы от внешних обстоятельств, они имеют более стабильные внутренние стандарты, на которых основывают свою самооценку.

Политические деятели с низкой самооценкой оказываются более зависимыми от других людей и, таким образом, более реактивными. Они являются более чувствительными к обратной связи и изменяют свою самооценку в зависимости от одобрения или неодобрения других.

Самооценка политического лидера накладывает очень важный отпечаток на его деятельность. Она выполняет три взаимодополняющие функции: помогает определить ситуацию и установить ее главные характеристики; создает средства для понимания политической и международных систем и потенциалы для действия в них; задает параметры, которые устанавливают круг возможных действий и приоритетов среди них.

Непосредственно политическая деятельность как стиль лидерства проявляется не только в особенностях принятия решения, но и в организации их выполнения. Стиль принятия политических решений предполагает особенность привлечения собственного творческого потенциала при использовании предпочитаемых средств и методов решения этой задачи. Стиль принятия решения составляет несколько компонентов: подход к получению новой информации, характеристика мышления; предпочтение определенной величины риска; когнитивная активность, то есть способность к анализу и синтезу; информационные процессы; последовательная целеобусловленность и способность противостоять сомнениям.

Подход к получению информации о политических объектах является очень важной чертой лидера, определяющей остальные познавательные процессы. Здесь возможны различные варианты подходов к информации, но, главным образом, выделяются три из них:

- склонность воспринимать лишь ту информацию, которая совпадает с собственной точкой зрения,
- склонность получать максимальную информацию о всех сторонах вопроса, отсутствие боязни информации, противоречащей его точке зрения,

- склонность получать любую – как позитивную, так и негативную – информацию о проблеме, но в сжатой до предела, схематической форме¹¹.

В оценке принятия решения политическим лидером очень важным критерием, с точки зрения маркетинга, является когнитивная активность, то есть уровень дифференциации и интеграции, который характеризует информационный процесс политического лидера. Когнитивная активность имеет два взаимосвязанных аспекта сложности: концептуальную сложность и интегративную сложность. Концептуальная сложность представляет собой степень дифференциации, которую политический лидер демонстрирует при описании или обсуждении других людей, политики, идей или вещей. Чем более концептуально сложными представляются политическому лидеру различные причины и стороны событий и явлений, тем более он склонен считаться с возможностью проявления многомерности окружающего мира, тем более гибок он по отношению к объектам или идеям. Чем более концептуально прост политический лидер, тем сильнее у него проявляется тенденция классифицировать объекты и идеи при помощи двумерных измерений: хорошо-плохо, черное-белое, или-или; тем сильнее выступает его нежелание видеть многомерность окружения и склонность реагировать скорее однообразно на объекты и идеи. Интегративная сложность означает способность соотношения различных элементов и измерений проблемы или ситуации путем создания комбинаций, синтеза, интеграции. Различные уровни дифференциации и интеграции в информационном процессе имеют результатом различные стратегии решения политика.

Таким образом, интегративная сложность структуры является маркетинговым атрибутом процесса получения, интерпретации и интеграции информации. Гибкость мышления политического лидера тесно связана с его подходом к получению информации. Если он получает широкую и разностороннюю информацию, он оперирует более адекватными образами, позволяющими мыслить большим набором категорий. В тоже время жесткость мышления нередко определяется большим количеством политических стереотипов. Политическому лидеру, оперирующему в своем мышлении стереотипами, очень трудно, а временами практически невозможно трансформировать свое поведение в стране и мире, придать ему иную направленность в связи с изменившимися обстоятельствами. Пример тому – поведение президента Украины Виктора Януковича, ввергнувшее страну в глубочайший всеобъемлющий кризис.

Продуктивность мышления отражает способность лидера к рождению новаторских и оправданных реальностью политических идей. Не секрет, что сегодня в большинстве стран мира политическая стратегия правительств вырабатывается определенной группой людей. Однако, политический лидер весьма часто стоит перед задачей быстрого решения, принципиально нового подхода к проблеме, без опоры на заместителей, советников и экспертов. В таких ситуациях непродуктивность мышления может привести политического лидера к серьезным затруднениям и даже кризисам. При динамическом развитии политической ситуации, особенно конфликтной, неспособность к принципиально новым

¹¹ М. Кошелюк, *Технологии политических выборов*, Изд. Питер, Санкт-Петербург 2004, с.14.

подходам и идеям столь же губительна, как и опора на отжившие и уже не соответствующие моменту стереотипы.

Скорость мышления политического лидера – очень существенная управленческая характеристика как для выживания государства, на пример, в момент военно-политического кризиса, так и его самого в качества главы правительства. Конечно же, можно говорить лишь об относительной медлительности мышления у некоторых политических лидеров, поскольку тугодум, в силу естественного отбора, не в состоянии стать лидером государства.

Аналитичность мышления лидера существенно влияет как на формирование долгосрочной политическо-маркетинговой стратегии, так и на принятие экстренных решений в острых политических и международных кризисах. Способность выявить все составные элементы ситуации, их взаимосвязь, структуру в целом позволяет лидеру увидеть причинно-следственные связи в политических явлениях.

Стиль принятия политических решений строго индивидуален для каждого политического лидера. Он может проявлять гибкий стиль со склонностью к риску или со склонностью к осторожности; жесткий со склонностью к риску или со склонностью к осторожности; эмоционально зависимый или рациональный; креативный или стереотипный.

Маркетинговая сторона лидерства также проявляется в одном из элементов маркетинга-микс (персонал, люди), то есть в способности политика создавать свое окружение и выстраивать с ним конструктивные личностные отношения. Современному политическому лидеру для реализации функции управления необходимы самые разнообразные знания и умения, особое место среди которых занимает его умение подготавливать и формировать политическую управленческую команду и эффективно выстраивать взаимоотношения с ней. Приступая к построению команды, руководителю необходимо сознавать, что, несмотря на поддержку и принятие данной идеи всеми участниками коллектива, весь процесс требует своего проектанта в лице одного человека, либо узкого совета, штаба или даже внешнего эксперта, которые будут питать процесс построения команды энергией созидания.

Однако, если руководитель взялся за дело, то для него с самого начала должно быть предельно ясно: „построение команды – процесс ее развития и изменения, который не прекратится никогда”¹². Причем наиболее ценные идеи для командной работы скорее всего придут из собственного опыта. Преобразуясь в соответствии с задачами построения команды в понятные и востребованные всеми формы совместной работы, они и составят в итоге маркетинговое поле командных отношений.

Таким образом, чтобы понять феномен политического лидерства, важно проникнуть в его маркетинговую природу, выявить сущностные признаки, механизмы и условия желаемой продуктивности на политическом рынке. Политический маркетинг – это корректное и целенаправленное выявление и подчеркивание перед различными социальными и национальными группами именно тех реальных качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес.

¹² Э. Янбухтин, *Технологии успешной избирательной кампании*, Изд. Вершина, Москва 2007, с. 41.

Следовательно, важнейшими параметрами характеристики лидера можно считать следующие свойства:

1. Лидер – это человек, наделенный, в силу тех или иных причин и обстоятельств, определенным объемом полномочий для того, чтобы сформулировать и выражать интересы и цели других людей, мобилизовать их на определенные действия. Насколько эффективно он будет выполнять возложенные на него обязанности, в немалой степени зависит от личностных качеств самого лидера.

2. Лидеру для того, чтобы выполнять свои функции, необходимо обладать компетентностью, гибкостью ума, смелостью, решительностью, способностью убеждать других в своей правоте, мобилизовать людей на определенные действия, умением подбирать и расстановивать людей, обладать харизмой и чувством предвидения, умением и смелостью брать на себя ответственность не только за себя лично, но и за других.

3. Лидер должен уметь оказывать психологическое давление на окружающих, демонстрировать им свою решительность и агрессивность, свои необычные интеллектуальные и волевые способности и возможности.

4. В создании образа лидера важную роль играет его окружение (команда). Личная преданность – важное качество окружения, но недостаточное для современной политики. Единомыслие, взаимопонимание, интерес к делу, взаимное доверие, уверенность в правильности выбора, нравственная устойчивость, убежденность также дают право в коллективе, окружающем лидера.

Лидерство – это не новый стиль маркетингового руководства, а способ организации власти в гражданском обществе с развитым политическим сознанием всех или большинства его социальных слоев. Такое общество возникло сравнительно недавно, либо еще только складывается, и то пока далеко не повсеместно. Но это – историческая перспектива и закономерность. Члены гражданского общества – это мыслящие участники политической жизни, поэтому они имеют возможность сознательно выбирать себе лидера. Поведение же лидера должно убеждать их в том, что его действия правильны и выгодны, а не продиктованы своекорыстием или властолюбием. Со своей стороны общество не может манипулировать лидером. Социальное и политическое партнерство, взаимопонимание лидера и его приверженцев составляет фундамент политики в современной цивилизации.

БИБЛИОГРАФИЯ

- [1] Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- [2] *Kryzys marketingu politycznego* (red. A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski), Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2013.
- [3] Machiavelli N., *Książę*, Wyd. Vesper, Poznań 2008.
- [4] Ortega F., *La política mediatizada*, Alianza Editorial, Madrid 2011.
- [5] Pabijańska M., *Psychomanipulacja w polityce, Metody, techniki, przykłady*, Wyd. Astrum, Wrocław 2007.
- [6] Pietraś Z.J., *Decydowanie polityczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 2000.

- [7] Viroli M., *Uśmiech Machiavellego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- [8] Ziółkowski J., *Socjotechnika autorytetu politycznego*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- [9] Бебик В., *Політологія*, Вид. Каравела, Київ 2009.
- [10] Кошелюк М., *Технологии политических выборов*, Изд. Питер, Санкт-Петербург 2004.
- [11] Недяк И.Л., *Политический маркетинг. Основы теории*, Изд. Весь мир, Москва 2008.
- [12] Нежданов Д.В., *Политический маркетинг*, Изд. Питер, Санкт-Петербург 2004.
- [13] Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф., *Политический консалтинг*, Изд. Питер, Санкт-Петербург 2005.
- [14] Пашенцев Е.Н., *Паблик рилейнз от бизнеса до политики*, Изд. Финпресс Москва 2002.
- [15] *Политический менеджмент* (ред. В.Жуков), Изд. Института психотерапии, Москва 2004.
- [16] Санаев А., *Русский пиар в бизнесе и политике*, Изд. Ось-89, Москва 2005.
- [17] Янбухтин Э., *Технологии успешной избирательной кампании*, Изд. Вершина, Москва 2007.

POLITICAL LEADER IN MARKETING'S INTERPRETATION

In the tools system of political marketing category "goods", understood as the party program, doctrine, the party itself and politicians takes dominant place. Special attention is paid to the political leader - the initiator and organizer of the leading party in the struggle for power and its retention. Marketing aspect of the role of the leader has little developed in the scientific literature. This article attempts to analyze the marketing features of the formation and manifestation of leadership opportunities and qualities to competitors in the political market. The study is based mainly on Russian and Ukrainian sources affecting this perspective from the standpoint of political science and political management and psychology. The authors are of the opinion which is not contrary to the theory of political marketing and management, according to which a leader - this is the most authoritative member of the group for which it recognizes the right to make decisions in important situations and it really plays a central role in its implementation, the organization of joint activities and relationships; head is regarded as official, which is entrusted with the functions of management of collective organization and its activities.

The article emphasizes that understanding the phenomenon of political leadership, it is important to break into his marketing "nature", to identify the essential features, mechanisms and conditions desired productivity in the political market. Political marketing, according to the authors, this is the correct, targeted detection and exposure to various social and ethnic groups in precisely those qualities and virtues of the real contender for the leadership to which they have a particular interest group.

According to the concept advanced by the article, the leader - a man endowed with a certain amount of authority to determine and express the interests and goals of other people, to mobilize them for specific actions. How efficiently it will perform its duties, to a large extent depends on the personal qualities of the leader. It was highlighted the important role played in creating the image of the leader of his environment (team) and noted that personal loyalty is necessary but not sufficient for the environment quality of modern politics. Mindedness, understanding, interest in the case, mutual trust, confidence in the selection,

moral stability, confidence and give the right to lead the team surrounding the leader. In the authors' interpretation of leadership it is not a new style of marketing management, but the way the organization of power in civil society with a developed political consciousness of all or most of its social groups.

Keywords: leader, political marketing, forming of the image, ontological aspect image-making'u.

LIDER POLITYCZNY W UJĘCIU MARKETINGOWYM

W systemie instrumentów marketingu politycznego, podobnie jak w marketingu ekonomicznym, główne miejsce zajmuje kategoria „towar”, pod którą rozumie się: program partii, doktrynę, samą partię oraz polityków. Wśród polityków szczególne miejsce należy do lidera politycznego – inicjatora i organizatora, przywódcy w walce o władzę i jej utrzymanie. Marketingowe ujęcie jego roli jest nadal nie dość wystarczająco opracowane w literaturze przedmiotu.

W niniejszym artykule podjęto próbę przedstawienia marketingowych osobliwości kształtowania i realizowania cech lidera w konkurencyjnym otoczeniu na rynku politycznym. Badanie oparte jest na rosyjskich i ukraińskich źródłach przybliżających daną problematykę z pozycji politologii, managementu i psychologii politycznej. Według autorów lider to członek grupy, mający najwyższy autorytet, któremu grupa przyznaje prawo do podejmowania decyzji w znaczących dla niej sytuacjach i odgrywający autentycznie kluczową rolę w ich realizacji, organizowaniu wspólnych działań oraz relacji. Natomiast kierownik to osobistość oficjalna, której powierzono funkcję zarządzania zespołem i organizowania jego działań.

W artykule podkreślono, że aby zrozumieć fenomen lidera politycznego, należy przeniknąć do jego rdzenia marketingowego, wyodrębnić istotne cechy, mechanizmy i warunki pożądanej produktywności na rynku politycznym. Marketing polityczny, w przekonaniu autorów, to poprawna i celowa identyfikacja oraz artykułowanie przed różnymi społecznymi i narodowymi grupami właśnie tych rzeczywistych cech oraz cnot pretendenta na przywódcę, którymi dane grupy są szczególnie zainteresowane.

Zdaniem autorów szczególnie ważną rolę w kreowaniu wizerunku lidera odgrywa jego otoczenie. Wierność, lojalność wobec lidera to ważna cecha otoczenia, jednak niewystarczająca do uprawiania współczesnej polityki. Jednomyslność, zdolność do porozumienia, zainteresowanie wspólną sprawą, wzajemne zaufanie, przekonanie o słuszności wyboru, stałość moralna, zdecydowanie to również bardzo ważne cechy otoczenia lidera.

W interpretacji autorów przywództwo nie jest nowym stylem zarządzania marketingowego, lecz sposobem organizacji społeczeństwa obywatelskiego z dobrze rozwiniętą świadomością polityczną.

Słowa kluczowe: lider, marketing polityczny, kształtowanie wizerunku, ontologiczny aspekt image-making'u.

DOI:10.7862/rz.2014.hss.3

Przesłano do redakcji: marzec 2014

Przyjęto do druku: czerwiec 2014