

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



ЖАС ҒАЛЫМДАР КЕҢЕСІ



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2016» атты
XI Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XI Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2016»

PROCEEDINGS
of the XI International Scientific Conference
for students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION - 2016»

2016 жыл 14 сәуір
Астана

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2016»
атты XI Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XI Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2016»**

**PROCEEDINGS
of the XI International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2016»**

2016 жыл 14 сәуір

Астана

ӘӨЖ 001:37(063)

КБЖ 72:74

Ғ 96

Ғ96 «Ғылым және білім – 2016» атты студенттер мен жас ғалымдардың XI Халық. ғыл. конф. = XI Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2016» = The XI International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2016» . – Астана: [http://www.enu.kz/ru/nauka/ nauka-i-obrazovanie/](http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/), 2016. – б. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-764-4

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

ӘӨЖ 001:37(063)

КБЖ 72:74

ISBN 978-9965-31-764-4

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2016

Необходимо отметить, что исторически данный вектор будущего развития нашей страны в свое время заложил А. Невский, выдающийся русский полководец и святой Русской православной церкви в XIII веке. Он первый из русских государственных деятелей прозорливо понял, что ментально русский народ ближе к татарам, чем к немцам и шведам. Вот что писал по этому поводу историк А. Горский: «Согласно точке зрения русских ученых Г. Вернадского и Л. Гумилева, А. Невский, пойдя на союз с Золотой Ордой, предотвратил поглощение Северной Руси католической Европой и тем самым спас русское православие – основу самобытности русских людей и государственности. Свой судьбоносный выбор между Востоком и Западом в пользу Востока он сделал после двухгодичной поездки в Орду. С одной стороны, он убедился в силе Монгольской империи, а с другой – увидел, что монголо-татары не претендуют на непосредственный захват русских земель, ограничившись вассалитетом и данью, не собирались посягать на православие». [1, С. 30 -31]

Список использованных источников

1. Горский А. А. Невский // Родина. 1993. С. 30–31.
2. Евразийский Экономический Союз: перспективы и недостатки. <http://www.sarap.kz/index.php/ru/news/411.html>
3. Запесоцкий А. Россия – это Европа или Азия //АиФ. 2013. № 37. С. 53.
4. Конкуренции здоровый дух: Евразия без границ. Комсомольская правда. Приложение «Союзное вече», 2014, 19 дек. С. 7.
5. Корнилов В. И. Диалектика либеральных и этатистских методов управления экономикой в современной России (политэкономические аспекты). Ярославль, ЯФ ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2015, С. 163 -164, С. 173.
6. Лепехин В. ЕАЭС – мир // Комсомольская правда. Приложение «Союзное вече», 2014. № 49. С. 2.
7. Медведев Д.А. Выступление на Международном инвестиционном форуме «Сочи – 2014» // Комсомольская правда. Приложение «Союзное вече», 2014. 25 сент. С.4.
8. Роль и место Казахстана в современной Евразийской интеграции e-history.kz/ru/contents/view/1395
9. Трубецкой Н. Об истинном и ложном национализме // Пути Евразии (Русская интеллигенция и судьбы России). М., 1993. С. 328.
10. URL: //http:// www /ru. The Finencial Times 09.12.12.

УДК 32.001+330.323/324

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ДЕМОКРАТИЯ: МЕХАНИЗМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Рашид Камилла

rashid.kamilla@yandex.ru

Магистрант 1 курса специальности «Политология»

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Е.Л. Нечаева

Общеизвестно, что политическая власть и политическая система в целом реализует свои сущностные свойства выражения интересов, властвования, организации, подчинения и т.п. как через соответствующие функции, так и технологии. Функции и технологии политической системы находятся в динамике и обновлении. Они развиваются, трансформируются с учетом конкретно-исторической обстановки, отмирают одни, появляются новые и видоизменяются ранее существовавшие.

Известный исследователь М. Г. Анохин определяет политические технологии как «методы решения политических проблем, выработки политики, ее реализации, осуществления практической политической деятельности. Технология политической деятельности - это комплексная система методов и способов воздействия на объект политики с целью достижения определенных целей. Сфера применения технологий лежит, как правило, в плоскости практической деятельности политических субъектов по осуществлению выработанного политического курса и достижению конкретных политических целей и задач» [1].

Использование тех или иных политических технологий определяет эффективность политического управления, регулирования политических процессов, устойчивость политической системы и всего политического пространства. Политические технологии определяются типом общественного развития (доминированием в нем эволюционных или революционных процессов), характером режима (демократический, авторитарный, тоталитарный и др.).

Основной смысл применения политических технологий заключается в оптимизации выполнения разнообразными субъектами своих задач и обязанностей. Технологии функционально направлены на достижение целей в соответствии с интересами, функциями и целями субъектов, которые могут состоять в привлечении и экономии ресурсов, стабилизации или дестабилизации положения в государстве, организации выборных кампаний, оперативном информационном обеспечении принятия решений, согласовании интересов при выработке государственных программ и т.д.

Совокупность определенных знаний и умений, обеспечивающих решения субъектом конкретных задач в сфере власти, политические технологии принято называть политическим маркетингом [2].

На сегодняшний день не существует единственного, признаваемого всеми определения маркетинга - ни классического коммерческого, ни политического. Отдельные авторы даже видят в маркетинге не столько технологию, сколько философскую концепцию, мировоззренческую ориентацию, «умонастроение, подвигающее применить к политическому действию методы и способы, которые так хорошо удались применительно к действию коммерческому [2].

До середины XX века маркетинга, понимаемого как разветвленная, научно организованная система взаимосвязи производства и рынка, в центре которой стоит потребитель, практически не существовало. Профессиональные маркетологи не сразу признали универсальность своего инструментария. Революционный прорыв совершил Ф. Котлер, выведя маркетинговые концепции и технологии на орбиту масштабных социальных исследований и показав их значимость для функционирования некоммерческих (в т.ч. политических, государственных) структур, проведения массовых кампаний.

Исследование политического маркетинга и его непосредственное использование на поприще практической деятельности началось с середины 20 века, но все же, сам феномен данного явления возник тысячелетия назад совместно с такими значимыми определениями, как политика и демократия. Уже Н. Макиавелли можно назвать своего рода политическим консультантом. Несомненно, речь на тот момент шла вовсе не о демократии, но обязательно о важных и принципиальных мерах по сохранению власти за собой. А это и есть на сегодняшний день политический маркетинг, который, как уже было написано выше, обрел себя как некую науку только к 20 веку.

Для понимания механизма взаимодействия демократии и политического маркетинга ключевое значение имеют теории власти и ее легитимности М.Вебера, поскольку политический маркетинг изучает и рассматривает взаимоотношения политических лидеров и народных масс в частности. По М. Веберу, единственная форма политического участия для масс – это участие в выборах и реализация права на голосование. Главной фигурой в веберовской теории власти выступает харизматический лидер, избранный прямым голосованием народа [3].

Получается, побеждает лучший, сильнейший и имеющий большую популярность среди народных масс, человек, применивший в своей политической гонке лучшие средства политического маркетинга. Если мы будем рассматривать плебисцитарную демократию М. Вебера, то сможем обозначить с полной уверенностью, что демократия и политический маркетинг непосредственно взаимосвязаны, и последний способствует непосредственному поддержанию первой.

Вообще, политический маркетинг, как наука и целая дисциплина, изучался не раз и многими. Но все же, более значительный вклад внес М. Я. Острогорский в своем исследовании материалов политических партий Великобритании и США. Он раскрыл механизм их действия и показал особенности возникновения. Как оказалось, речь шла именно о политическом маркетинге, хотя на тот момент само определение данного явления еще не было сформировано. М. Я. Острогорский начинал с общей характеристики политических партий и заканчивал превращением традиционной политической партии в консолидированную организацию в условиях демократического режима. Согласно Острогорскому, вокруг партии должен поддерживаться шум в виде различных митингов, а партийные ораторы должны доказывать, что их партия неизменно права [4].

Различные митинги и выступления, громкие речи и яркие лозунги – и есть основные средства политического маркетинга, соответственно сам политический маркетинг является неотъемлемой частью демократического режима.

Когда в конце 1960-ых годов Котлер и Слеви заявили о возможности применения маркетинга к некоммерческим сферам деятельности, то сделали это именно потому, что видели его цель в удовлетворении потребностей и пожеланий клиентов общественно-политических и религиозных организаций, государственных учреждений и предприятий [5].

Получается, маркетинг вполне нашел себя на политическом рынке. И в принципе, применим к любому политическому режиму или строю, но в полной мере может быть реализован именно в условиях демократии. Несомненно, речь идет не только о предвыборной кампании, но также, и о сфере государственного управления.

Анализ избирательной кампании – 2016 на выборах в Мажилис Парламента и маслихаты Республики Казахстан показал новые возможности политического маркетинга в развитии демократических процессов.

Обозначим, что избирательной кампанией в формальном значении этого понятия понимается установленный законом период, в течение которого политические партии и организации, а также государственные органы, ответственные за проведение выборов, осуществляют их организацию, пропагандистскую и идеолого-информационную подготовку в соответствии с установленными правилами. Под ней понимается также комплекс организационных, пропагандистских и иных мероприятий, проводимых отдельными партиями и кандидатами, что и было продемонстрировано на последних выборах в Мажилис Парламента.

Несмотря на то, что почти по всем показателям, Республика Казахстан является сравнительно молодой демократической страной, средства политического маркетинга, перечисленные чуть выше, были использованы многими кандидатами. Так, в пример хотелось бы привести актера Республики Казахстан – кандидата от партии «НУР ОТАН» Асылхана Толепова. Заранее отметим, что в данном случае, нашей целью является не провозглашение данного результата правильным или неправильным, а именно демонстрация правильного применения политического маркетинга в условиях казахстанской демократии.

Асылхан Толепов стал известен казахстанскому обществу после того, как сыграл главную положительную роль в фильме «Жау журек – мын бала». Кинокартина о простом безызвестном мальчишке, который сплотил весь народ, во имя защиты народа и сохранения величественных территорий Казахского ханства. Популярность его возросла настолько, что после, Асылхана Толепова приглашали участвовать во многих национальных проектах. На последних выборах со своей командой он вел активную пропагандистскую деятельность и девизом его были слова: «Новый район – новые возможности». Правильно выбрав для себя

целевую группу – а именно, молодежь города Алматы, он ставил себе целью, повышение уровня культуры алматинцев, забота о мире искусства и вообще, благополучие своих граждан. В итоге, за его кандидатуру проголосовали 73,8% избирателей 15-го округа Алматы. И это действительно, впечатляющий результат. Асылхан Толепов стал самым молодым депутатом маслихата Алматы.

Политический маркетинг заявил о себе и на казахстанском политическом рынке. Действительно, средства политического маркетинга использовались и на предшествующих выборах в Мажилис Парламента, однако, именно в этот год, можно сказать, политический маркетинг обрел некую материю и стал неотъемлемой частью выборной гонки.

Политический маркетинг в современных условиях показал себя универсальной технологией, имеющей ярко выраженный политический смысл и, самое главное – демократическую направленность. Политический маркетинг является не только стратегией взаимодействия элементов политической системы, но и технологией, позволяющей реализовывать внедрение в социальную практику демократических идей, ценностей, поведенческих алгоритмов, способствовать реформированию структур и характера государственного управления.

Таким образом, изучение особенностей и проблем развития политического маркетинга, механизмов влияния средств маркетинга на политические процессы в современном казахстанском обществе позволяет обозначить следующие выводы:

Во-первых, можно отметить реальную востребованность политического маркетинга на современном политическом рынке в условиях развития системы демократических выборов в Республике Казахстан.

Во-вторых, переход к пропорциональной системе выборов изменил избирательную систему, значительно усилив роль на политическом рынке политических партий. В этих условиях избирателям предлагаются не имиджи отдельных кандидатов, а имиджи партий, их идеологические платформы и политические программы, что закономерно обусловило возросшее значение технологических средств и возможностей политических партий в борьбе за электорат.

В-третьих, сегодня уже накоплен достаточно обширный опыт использования технологий политического маркетинга в избирательной компании и государственном политическом управлении, который также нуждается в изучении, обобщении и использовании. Тем более, политический маркетинг, как наука, весьма молод и не в полной мере изучен. Теоретическая база, а, следовательно, и практическая реализация такого явления, как политический маркетинг, находятся в состоянии постоянного развития. Средства политического маркетинга применялись тысячелетия назад и применяются сейчас, однако существует много погрешностей. Предстоит изучить опыт, накопленный различными демократиями, выявить «новые-старые» тенденции и средства.

Список использованных источников

1. Политический маркетинг: концепция и технология - <http://www.politicalway.ru/powas-243-2.html>
2. Анохин М.Г., Комаровский В.С. Политика: возможность современных технологий. - М.: РАНС, 1998. - 70 с.
3. Давыдов Ю.Н. «Веберовский ренессанс» и проблема «исследовательской программы Вебера». - М., 1986г.
4. Острогорский М.Я. Демократия и политические партии. Т. 2. М., 1930. С. 250.
5. Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. - Пер. с англ. / Сост. Б.М. Энис и др. - СПб: Микма, 2001