

**ДОНИШГОҶИ ДАВЛАТИИ ОМУЌЗОРИИ  
ТОҶИКИСТОН БА НОМИ САДРИДДИН АЙНӢ**

*Бо ҳуқуқ дастнавис*

**УДК 339.138 (575.3)**

**ҲАБИБОВ ДАЛЕР АБДУЛЛОЕВИЧ**

**МАСЪАЛАҶОИ ТАШАККУЛӢБИИ МАРКЕТИНГИ  
СИӢСӢ ДАР ҶУМӢУРИИ ТОҶИКИСТОН**

**АВТОРЕФЕРАТИ**

диссертатсия барои дарӢфти дараҷаи илмии номзади илмӢои  
сиӢсӢ аз рӯи ихтисоси 23.00.02 – НиҳодӢо, равандӢо ва  
технологияӢои сиӢсӢ (илмӢои сиӢсӢ)

**Душанбе-2023**

Диссертатсия дар кафедраи сиёсатшиносии Донишгоҳи давлатии омӯзгории Тоҷикистон ба номи С. Айни омода гардидааст.

**Роҳбарони илмӣ:**

**Хидирзода Махфират Умар** – доктори илмҳои фалсафа, узви Комиссияи марказии интихобот ва раёйпурсии Ҷумҳурии Тоҷикистон,

**Ҳакимов Раҷаб Муродович** – номзади илмҳои сиёсӣ, дотсент, мудири шӯъбаи идоракунии сифати таҳсилот ва назорати электронии Донишгоҳи давлатии омӯзгории Тоҷикистон ба номи С.Айни

**Муқарризонии расмӣ:**

**Искандаров Акбаршо Искандарович** – доктори илмҳои сиёсӣ, мудири шӯъбаи масоили сиёсии муносибатҳои байнал-милалӣ Институти фалсафа, сиёсатшиносӣ ва ҳуқуқи ба номи А. Баҳоваддинови Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон

**Бабаев Кенча** - номзади илмҳои сиёсӣ, муаллими калони кафедраи фалсафа ва сиёсатшиносии Донишқадаи давлатии забонҳои Тоҷикистон ба номи С. Улуғзода

**Муассисаи тақриздиханда:**

**Академияи Вазорати корҳои дохилии Ҷумҳурии Тоҷикистон**

Ҳимоя “12 майи соли 2023, соати 13.00” дар ҷаласаи Шурои диссертатсионии 6Д.ҚОА-001 назди Донишгоҳи миллии Тоҷикистон (734025, ш. Душанбе, Буни Ҳисорак, бинои таълимии 15, [www.tnu.tj](http://www.tnu.tj), e-mail: [tgnu@mail.tj](mailto:tgnu@mail.tj), тел. +992919606966), баргузор мегардад.

Бо рисола дар китобхонаи илмӣ Донишгоҳи миллии Тоҷикистон (ш. Душанбе, хиёбони Рӯдакӣ, 17) ва дар сомонаи [www.tnu.tj](http://www.tnu.tj) шинос шудан мумкин аст.

Автореферат “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ соли 2023 тавзеъ шудааст.

И.в. котиби илмӣ  
Шурои диссертатсионӣ,  
доктори илмҳои таърих



З.И. Акрамӣ

## МУҚАДДИМА

**Мубрамияти мавзуи таҳқиқот.** Аҳамияти инкишофи назарияи маркетинги сиёсӣ пеш аз ҳама бо талаботи умумӣ ба таҳқиқотҳои илмӣ дилхоҳ зуҳуроти ҳаёти ҷамъиятӣ, ки аз рӯи нақши худ дар ҳаёти ҷомеа муҳим ва аз рӯи сохтори худ мураккаб аст, муайян карда мешавад.

Бо инкишофи равишҳои демократӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, маркетинги сиёсӣ ба радифи табиӣ ҳаёти сиёсии кишвар табдил меёбад.

Муҳимияти мавзуи пешниҳодшуда дар он ифода меёбад, ки назарияи маркетинги сиёсӣ умуман дар Тоҷикистон то ҳанӯз ба кадрӣ кофӣ таҳқиқ нашудааст ва ин шояд аввалин кӯшиши таҳлили илмӣ падидаи мазкур бошад. Аз назари муаллиф, сабаби яқуми вазъияти мазкур пеш аз ҳама ба табиати маркетинги сиёсӣ алоқаманд аст. Дар сиёсатшиносӣ, ҳамчун системаи донишҳо, маркетинги сиёсӣ як қисми ба истилоҳ “сиёсатшиносии амалӣ” мебошад, ва аз ин сабаб онро ба қисми технологияи ҳаёти сиёсӣ инсбат додан мумкин аст. Бинобар ин, тасвири технологияи маркетинги сиёсӣ афзалият дорад.

Сабаби дигари нокифоя таҳқиқ шудани мавзуи мазкур дар он ифода меёбад, ки густариши маркетинги сиёсӣ дар солҳои 90-уми асри XX дар ҳудуди собиқ Шӯравӣ, аз ҷумла дар Ҷумҳурии Тоҷикистон масъалаҳои дар миён гузошт, ки дар Ғарб, дар ҳуди ватани маркетинги сиёсӣ дучор намегарданд.

Муҳимияти мурочиат ба ҷанбаи усулии таҳқиқоти мавзуи мазкур аз он сабаб аст, ки мафҳуми маркетинги сиёсӣ ва мафҳумҳои дар таҳқиқоти маркетинги сиёсӣ истифодашаванда, дар сиёсатшиносии ватанӣ ҳануз ба «ахиран пайдошуда» ва устувор нашуда, мансубият доранд.

Дар шинохти вобастагии умумии маркетинги сиёсӣ аз маркетинги тичоратӣ, мақсаднокӣ гузарондани як қатор мафҳумҳои бозори тичоратӣ ба мафҳумҳои бозори сиёсӣ бармеояд, ки омӯзиши тамоми равандҳо ва амалиётҳо бар асоси он дар назария ва амалияи маркетинги сиёсӣ лаҳзаи аввал мебошад.

Тибқи таърифи дақиқи маркетинги британиягӣ О. Шонесси, - барои он ки истилоҳи «маркетинги сиёсӣ маъно дошта бошад (арзиши тавсифӣ), он бояд аксарияти равандҳои дар маркетинги тичоратӣ дохилшударо – таҳқиқот, таблиғот, интиқоли суроғавӣ, идоракунии маҳсулот ва ғ. нусхабардорӣ қунад».<sup>1</sup> Тавсеаи ин қисми маркетинги сиёсӣ бо хусусияти ташаккули бозори сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ва нақши умумии ҳамаи навҳои маркетинг муайян карда мешавад.

<sup>1</sup> Шонесси Дж. О. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход/ Пер. с англ.; под ред. Д.О. Ямпольской – СПб.: Питер, 2002 – С.11-19

Маркетинг дар аввали солҳои 90-уми асри XX дар ҷумҳуриҳои собиқ шӯравӣ, аз ҷумла дар Тоҷикистон ҳам пайдо гардид, ки бо оғози амалишавии ислоҳоти бозорӣ, доир гардидани гузаришҳои амиқи сиёсӣ-ҳокимиятӣ ва барқароршавии ниҳоди интиҳобҳои демократӣ вобаста мебошад. Ҳамзамон, ташаккул-ёбии босуръати бозори сиёсӣ чараён дошт, ки пайдоиши иштирокчиёни нави бозор дар симои ҳизбҳои сиёсӣ, ҳаракатҳои ҷамъиятӣ-сиёсӣ ва роҳбарони онҳо, инчунин номзадҳои мустақил, ки барои ниҳодҳои намоёндагӣ дар тамоми сатҳҳо даъво доштанд ва дар муборизаи рақибона зимни интиҳоботҳо ширкат мекарданд, аз он шаҳодат меод.

Суръати баланд ва рақобатпазирии раванди интиҳоботи мӣёнаи солҳои 90-уми садсолаи бистум табиатан масъалаи бархурди маркетинги дар ташкил ва гузаронидани интиҳоботҳои озод, шаффоф, рақобатпазир, ки бо назария ва амалияи он дар кишварҳои собиқ шӯравӣ ханӯз касе ошно набуд, муҳим гардониданд.

Аз ин сабаб интиҳоботҳои аввалин дар ин кишварҳо бо иштирок ва ёрии мутахассисони ғарбӣ доир гардиданд, ки дар рафти онҳо таҷрибаи татбиқи технологияҳои маркетинги сиёсӣ бе мутобиқгардонӣ ба шароит ва зехнияти овоздиҳандагон истифода гардид.

Дар Тоҷикистон, бо сабаби вазъияти мураккаби ҷамъиятӣ-сиёсии солҳои 90-уми асри XX, замоне ки саноат ва хоҷагии деҳот бар асари ҷанги шаҳрвандӣ аз байн рафт, сиёсӣшавии аҳоли ба ҳадди ниҳии худ расид, дар кишвар на маркетинги бозорӣ, балки маркетинги сиёсӣ афзалият ёфт, ки замина барои он раванди гуфтушунид байни ҳукумати конститутсионӣ ва муҳолифони мусаллаҳи исломӣ, бо миёнаравӣ ва иштироки ташкилотҳои байналхалқӣ, кишварҳои қафил ва албатта маърақаҳои интиҳоботӣ, гардида буд. Эҳтимолан, маҳз ба шарофати истифодаи оқилонаи технологияҳои гуногуни маркетинги сиёсӣ, ба иштирокчиёни гуфтушунидҳо ба даст овардани сулҳу ризоият дар кишвари мо муяссар гардидааст.

Хусусияти маркетинги сиёсии дар кишварамон шакл гирифта чунин аст, ки бо вучуди заиф будан, минбаъд ҳамчун маркетинги интиҳоботӣ бо сабаби афзалият доштани дар ҳаёти сиёсии мусобиқаи интиҳоботи сатҳҳои мухталиф ва намудҳои дигари маърақаҳои сиёсӣ, зоҳир гардид ва инкишоф ёфт. Бар асоси ин, дар таҳқиқоти мазкур суҳан дар бораи маркетинги сиёсӣ дар маърақаи интиҳоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ меравад.

Аҳамияти дарки илмии махсусиятҳо ва мушкилоти рушди маркетинги сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ба як қатор омилҳои назаррас асос ёфтааст. Пеш аз ҳама, ин тақозои воқеии маркетинги сиёсӣ дар бозори муосири сиёсӣ мебошад, ки дар шароити барқароршавии

системаи интихоботҳои демократӣ дар Тоҷикистон ва дарки он ки баланд бардоштани самаранокии технологияҳои маркетингии дар бозори сиёсии ҷумҳури истифодашаванда бе дар назар гирифтани хусусиятҳои ин бозор, аз ҷумла дар минтақаҳои кишвар, номумкин аст.

Дуҷум, зиддиятҳо ва парокандагии барқароршавӣ ва рушди маркетинг ҳам дар марказ ва ҳам дар минтақаҳои кишвар ҷой дорад, ки бо тамоюли маҳдудшавии бозори сиёсӣ, норасоии мутахассисони касбӣ (бозоршиносон, технологҳои сиёсӣ), таъсири саҳти воситаҳои маъмурии “қоидаи бозӣ”-ро дар майдони сиёсӣ тағйирдиҳанда, дар рафти маърақаҳои интихоботӣ истифода кардани монеаҳои гуногун муайян мегардад.

Сеюм, истифодаи системаи омехтаи интихоботҳо (мажоритарӣ ва пропอร์ตсионалӣ) системаи интихоботиро ба самти баланд бардоштани нақши он дар бозори сиёсии ҳизбҳои сиёсӣ дигаргун мекунад. Дар ин гуна шароит, зимни интихобот ба интихобкунандагон бештар на имичи номзадҳо, балки имичи ҳизбҳо, платформаи идеологӣ ва барномаҳои сиёсии онҳо бояд пешниҳод карда шаванд, ки табиатан нақши тамоми бахшҳо ва намоёндагӣҳои ҳизбиро дар муборизаи рақибона барои интихобкунандагон меафзояд. Тағйини маркетинги интихоботӣ низ дар расондани ёрӣ ба ҳизбҳои сиёсӣ ва номзадҳо зимни таҳия ва гузаронидани маърақаи самараноки интихоботӣ, ифода меёбад.

Ҳолати баъдӣ он аст, ки дар ҷумҳури ба таври васеъ ҳам набошад, аллакай таҷрибаи истифодаи технологияи маркетинги сиёсӣ дар маърақаҳои интихоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ мавҷуд аст, ки он ҳам ба омӯзиш, умумигардонӣ ва истифода бурдан ниёз дорад.

Бешубҳа, ҳамаи ин масъалаи маркетинги сиёсиро дар маърақаи интихоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ муҳим мегардонад, аммо аниқ аст, ки асоси илмии маркетинги интихоботиро ташаккул дода, дар бораи нақш ва аҳамияти оғози беҳадафӣ дар рафтори интихобкунандагон, таҳқиқи интизории сиёсии онҳо, афзалият додан ва ангеzahоро фаромӯш кардан нашояд. Бо ин сабаб маркетинги интихоботӣ дар як вақт ҳам илм ва ҳам санъатро муаррифӣ мекунад, ки низ ба фаҳмиши илмӣ ниёз дорад. Муҳиммияти ба ҳисобгирии хусусиятҳо ва тамоюлҳои инкишофи ҷомеа, хусусиятҳои минтақавии ҳамкориҳои байниҳамдигарии ниҳодҳои давлатӣ, ҷомеаи шаҳрвандӣ, нухбагони сиёсӣ ва миллӣ, роҳбарон ва ҳизбҳои сиёсӣ меафзояд. Инчунин нақши Воситаҳои ахбори омма дар системаи интихоботӣ, сохтори мудирияти ҷомеа, ки ҳамчун як навъи ВАО – миёнарави ин дигаргуниҳо баромад мекунад, боло меравад.

Дар заминаи рафтори ҷамъиятӣ ва шуури сиёсии шаҳрвандони мо муайянкунии мавқеъ ва нақши Воситаҳои ахбори омма (ВАО) дар шароити нави интихоботҳои озод ба вазифаи муҳим табдил меёбад. ВАО

хамчун ҳомил ва паҳнкунандаи бевоситаи донишҳо ва иттилооти аз ҷиҳати сиёсӣ муҳим имкониятҳои мухталиф ва неруи таъсиррасондоранд, ки ба усули пешниҳоднамоии мавод ва аз тарафи интиҳобкунандагон қабул гардидани он, вобаста мебошад. Ба шарофати онҳо татбиқ ва паҳнсозии идеяҳои демократӣ дар ҷомеа имконпазир мегардад.

**Дарачаи таҳқиқи мавзӯи илмӣ.** Дарачаи қоркарди илмии мавзӯи тавассути баррасии самтҳои зерини таҳқиқот, ки тарафҳои гуногуни маркетинги сиёсиро ифтиҳок мекунад, метавонад тавсиф карда шавад.

Дар бораи шабоҳати унсурҳои бозор ва сиёсат ҳанӯз мутафаккирони қадим, ба монанди Платон ва Арасту, навиштаанд. Дар таълимот ва назарияҳои мутафаккирони замони нав ва навтарин ба мавҷудияти шабоҳат дар байни бозор ва сиёсат ишора гардидагон. Гоббс, Руссо, Фрейд ва дигар мутафаккиронро аввалин намояндагони назарияи маркетинги сиёсӣ меҳисобидан мумкин аст. Дар ошқорсозии умумияти байни соҳаҳои иқтисодӣ ва сиёсӣ ҷомеашиноси америкой Толкотт Парсонс саҳми муҳим дорад. Вай пешниҳод кардааст, ки дастгирии сиёсӣ на ҳамчун харид, балки ба сифати «гузашти умумии ҳукумат», ба назар гирифта шавад. Ин лидерҳои интиҳобгардидаро албатта дар ҳолати ғалабаашон дар интиҳобот дар ҳолати монанд ба ҳолати бонқдор қарор медиҳад: «саҳмгузориҳо»-и дар ҳокимият доштаи интиҳобкунандагон метавонанд дар интиҳоботи баъдӣ дар шабоҳат ба речаи қоррии бонқ «бозхонд» карда шаванд.<sup>1</sup> Йозеф Шумпетер, иқтисоддони америкой – ҷомеашинос, чунин меҳисобад, ки «сиёсат ва иқтисод бисёр нуктаҳои бархурд (тамос) доранд. Вай қайд мекунад, ки хизбҳо ва сиёсатмадорон «рақобати сиёсиро айнан тавре ба танзим медароранд, ки онро ассосиатсияҳои хирфай анҷом медиҳанд. Техникаи равшиносии идоракунии хизбҳо, маъракаи таблиғотии он, шиорҳо ва роҳпаймоиҳо – ҳамаи ин ороишот нестанд. Маҳз ҳамин моҳияти сиёсат мебошад».<sup>2</sup>

Назарияи бозори сиёсӣ дар адабиёти хориҷӣ ба қадри кофӣ маъмул аст. Дар тавсеаи он D. Lindon, Paris, 1976; Mauser, New York, 1983; Rallee H. Hanover, 1980; Wangen E. Opladen, 1983; Oellerking Ch. Frankfurta M., 1988 ва дигарон саҳми назаррас доранд.

Ба ҳар ҳол, ба таври махсус қайд кардан дарқор аст, ки аввалин бор дар бораи имконияти истифодаи маркетинг нисбат ба соҳаҳои фаъолияти ғайритиҷоратӣ дар соли 1960 Ф. Котлер ва С. Леви изҳор

<sup>1</sup> Ниг.: Parsons T. On the Concert of Political Power// Sociological Theory and Modern Society N.Y. 1956 P. 306-310

<sup>2</sup> Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. – М., 1995 – С.247-348

доштаанд.<sup>1</sup> Ин мавзӯро Ф. Котлер дар таҳқиқоти минбаъдаи худ инкишоф медиҳад.<sup>2</sup> Баъдтар таҳқиқотҳои Ж. Ж. Ламбена ва дигарон ба миён омаданд.<sup>3</sup>

Дар охири солҳои 90-уми асри XX муҳаққиқони Россия ва ҷумҳуриҳои дигари собиқ шӯравӣ ба маркетинги сиёсӣ таваҷҷуҳ карданро шуруъ намудаанд. Ин давра бо зоҳиршавии таҳаввулоти ҷиддӣ дар соҳаи маркетинги сиёсӣ ва ғайритиҷоратӣ маълум аст.<sup>4</sup>

Маркетинги сиёсӣ ҳамчун истифодаи технологияҳои маркетингӣ дар таҷрибаи интиҳоботӣ ба вучуд омадааст. Барои ҳамин ягон ҷойи таъҷуб нест, ки аз ҳама дидгоҳҳои роиҷ дар бораи маркетинги сиёсӣ ва таърифҳои аз ҳама сершумори он бо раванди интиҳоботӣ вобастагӣ доранд. Дар асоси ин, мавзӯи мазкур дар як қатор таҳқиқотҳои махсус оид ба технологияҳои маърақаҳои интиҳоботӣ, тасвирсозии (имичиносӣ) сиёсӣ, мавқеият, машваратдиҳии сиёсӣ, таблиғоти сиёсӣ ва интишороти сершумори ба таҳлили маърақаҳои интиҳоботӣ бахшидашуда, инъикоси худро меёбад.<sup>5</sup> Лекин мавқеи ин муаллифон дар аксар мавридҳо мутафовитанд ва дар натиҷа айни замон дар бораи тавсифи моҳиятии маркетинги сиёсӣ ҷавоби ягона ёфта нашудааст.

Фарқияти таърифҳои маркетинги сиёсиро пеш аз ҳама бо он тавзеҳ додан мумкин аст, ки тибқи қоида бар асоси он бахшҳои алоҳидаи заминаи мавзӯъ ё ҷанбаҳои алоҳидаи фаъолияти маркетингиро мегиранд, яъне на манзараи умумӣ, балки ин ё он тарҳ тасвир карда мешавад.

Маркетингро аз мавқеҳои гуногун баррасӣ мекунанд: ҳамчун фалсафа, шакли тафаккур ва фарҳанги рафтори ба бозор нигаронидашуда, ҳамчун фанни илмӣ, ниҳоди иҷтимоӣ, раванди

<sup>1</sup> Ниг.: Journalofmarketing. 1969

<sup>2</sup> Котлер Ф. Социальный маркетинг. - М., 1989; Стратегический маркетинг для некоммерческих организаций. -М., 1975; Маркетинг мест. -М., 1998

<sup>3</sup> Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - М., 1996

<sup>4</sup> Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. Группа ИМА. 2000. - С.200; Ковлер А.И. Избирательная кампания: организация и методы работы с избирателями. -М.: РЦОНТ, 1995 - С.47; Лебедева Т. Выборы как искусство моделирования: Франция. - М., 2007 - С.118; Морозова Е.Г.Технология избирательной кампании// «Власть», 1995 - №10. - С.26; Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент. Учеб.пособие - М.: РЦОНТ. 2002. - С.232; Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе (II). // Полис 2000. №2-3.

<sup>5</sup> Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR Уч. пособие. - М.: Фиар Пресс. 2001. - С. 624; Ляпина Т.В. Современный избирательные технологии или театр политических теней. - М.: Альтпресс, 2009; Недяк Н.Л. Теория и практика избирательных кампаний. -М., 2011; Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент. Уч. пособие. М.: «Дело» 2002; Фельдман О. Человеческое поведение и политика //Полис. 2013. - №6; Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью имидж, бренд. - М.: Аспект Пресс, 2012

ичтимоӣ ва идорӣ, усули мудирият, ҳамчун вазифаи дилхоҳ ташкилот, ҳамчун касб, ҳамчун технология. Маркетинг таърифи ягона надорад (ва ба ақидаи як қатор муҳаққиқон дошта ҳам наметавонад, мо ҳам тарафдори ҳамин ақидаем). Равишҳои зиёде барои баррасии онҳо мавҷуданд. Ҳаминро гуфтан кофӣ аст, ки системаи чувстучӯии Google.com ба истифодабарандагони Интернет бештар аз 22 млн. сомонаҳои ба ҷанбаҳои гуногуни маркетинг бахшидашударо пешниҳод мекунад. Шумораи бузурги адабиёт оид ба маркетинг бо забонҳои гуногун аллакай дар таҳияи таъриф ёри намерасонад, балки мушкилиро боз ҳам мураккабтар менамояд. Тавре ки муаллифони китоби «Гуруи маркетинг» Чозеф ва Чимми Бойеттиҳо, ки таҳқиқотҳои нисбатан муҳими намояндагони аз ҷама маъруфи онро ҷамъоварӣ кардаанд, шӯхиомез қайд кардаанд, «рафи пур аз китобҳои таълимӣ ба рафи пурраи тафсириҳои гуногун оварда мерасонад».<sup>1</sup> Барои ҳамин, ҳайратовар нест, ки дар баҳсҳои маркетинги сиёсӣ садҳо таърифро ёфтани мумкин аст, лекин ҳануз ба таври мувофиқшуда қабул гардида ва нисбатан умумишуда таҳия нагардидааст.

Дар адабиёти илмӣ ақидае ҷой дорад, ки оғози мавқеъгирии касбии сиёсии сиёсатмадор ҳамчун мол ба охири солҳои 1980-ум рост меояд. Дар воқеъ, маъракаи интиҳоботи президентии соли 1988 дар ИМА байни Ч. Буш ва М. Дукакис якумин натиҷае буд, ки онро мавқеъгирии дурусти яке аз номзадҳо дар вақти муқовимати пеш аз интиҳоботӣ ҳал карда буд. Аммо бо ин розӣ шудан мумкин аст, ки ҳуди истилоҳи мавқеъгирии мол ва мавқеъгирии сиёсӣ дар муқоиса истилоҳҳои нав мебошанд. Лекин ин кадом сифат аст ва умуман падидаи сарварӣ чиро дар назар дорад, тавачҷуҳи муҳаққиқонро аз қадим ба худ мекашид. Анъанаи ҷудокунии навҳои гуногуни сарварони сиёсӣ, «шерҳо» ва «рӯбоҳҳо» ҳанӯз аз Макиавелли шуруъ мешавад.<sup>2</sup>

Дар замони муосир вобаста ба масъалаҳои нухбагони сарвари сиёсӣ таҳқиқотҳои ба қадри кофӣ зиёд таълиф карда шудаанд, ки дар онҳо лидерони сиёсӣ аз нуқтаи назарҳои ниҳоят мухталиф таҳқиқ карда мешаванд.<sup>3</sup> Таҳлили қабули симои сиёсатмадорон аз тарафи

<sup>1</sup> Бойетти Д. Гуру маркетинга. [www.biznes-knigi.com/](http://www.biznes-knigi.com/) avtor-c

<sup>2</sup> Ниг.: Белов Г.А. Политология. Курс лекций. - М.: Черо, 1996 – С. 200; История политических и правовых учений. - М., 1996 – С.709

<sup>3</sup> Афанасьев М.Н. Российские элиты развития: запрос на новый курс. - М., 2009; Ашин Г.К. Наука об элитах и элитном // Власть – 2004. №1; Каратушенко П.Л. Психологические теории элит. - М.: 2006; Каратушенко П.Л. Миф элиты: Мифы политического сознания: массы-элиты-лидеры. - Астрахань, 2004; Махмадов А.Н., И.Асадуллоев Национальные интересы Таджикистана. – Душанбе, 2007; Сухомлин В., Шалаев Г. Дорога к согласию. Эмомали Рахмонов Человек и политик. Изд-во собеседник. –М., 2002; Хидирова М. Политическое поведение. – Душанбе, 2007.



интихобкунандагон, ки аз ҷониби Е. Б. Шестопад, М. В. Новикова – Грунд (1995, 1996) ва Н. Г. Шербенина (2000) гузаронда шудаанд, аҳамияти калон доранд.

Як қатор таҳқиқотҳои ба масъалаи имиджи тавсиф ва нақши он дар ташаккулёбии симои сиёсатмадор бахшидашуда, бешубҳа аҳамиятнок аст.<sup>1</sup>

Дар таҳқиқоти пешниҳодшаванда инчунин таҳқиқотҳои пешниҳод мегарданд, ки дар онҳо нақши ВАО (аз ҷумла электронӣ) баррасӣ мегардад, аз ҷумла дар маъракаи интихоботӣ, иртибототи маркетингӣ, ки таблиғоти сиёсӣ, паблик рилейшнз ва селзпромоушенро фаро мегирад, ки дар таҳқиқи онҳо саҳми олимони С. Блек, Ж. Сегел, И. В. Алешин, В. Л. Музыкант, Е. Малкин, Е. Сучков ва дигарон назаррас мебошад.<sup>2</sup>

Таҳқиқотҳои ба омӯзиши интихобкунандагон бахшидашуда, ки аз онҳо дар натиҷаи ниҳой натиҷаи маъракаи интихоботӣ вобаста аст, ҷолибияти зиёд доранд. Дар таҳқиқоти мавзӯи мазкур муҳаққиқон В. Н. Амелина, С. В. Устименко, И. Н. Гомерова, Н. П. Пишулина, С. Н. Андреев, Д. А. Левчик, В. Г. Голосов саҳми калон доранд.

Дар асарҳои Э. Л. Баталов, И. Л. Недяк, С. В. Володенков, Е. В. Забрудаев, китобҳои дарсии оид ба сиёсатшиносии Г. А. Белов, В. П. Пугачев, А. И. Соловев, китобҳои оид ба маркетинги А. П. Покрухин, китобҳои оид ба мудирияти сиёсии Г. В. Пушкарева, В. Н. Колесников

<sup>1</sup> Афанасьев М.Н. Российские элиты развития: запрос на новый курс. – М.: Фонд «Либеральная миссия», 2009; Махмадов А.Н. Политическое поведение: социальные факторы и формы проявления. - Душанбе, 1999; Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. - Киев, 1995; Фрейк Н. Политическая хоризма: обзор зарубежных концепций. – М., 2000; Хидирова М.У. Политическое поведение и его особенности. - Душанбе, 2007; Цуладзе Л.М. Формирование имиджа политика в России. - М.: Книжный дом «Университет», 1999.

<sup>2</sup> Алешина И.В. Поведение потребителей – М.: ФАНП-ПРЕСС, 1999; Блэкс. Паблик Рилейшнз Что это такое? – М.: Новости АСЭС-Москва, 1990; Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 1999; Ляпина Т.В. Современные избирательные технологии или театр политических теней. - М.: Альтпресс, 2009; Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Политические технологии. - М.: Русская панорама 2014. - С.688; Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции – М.: Право и закон, 1996; Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов 6-е изд., доп.- М.: Рафл-бук; Киев: Ваклер 2005; Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: Так делают президенты – М., 1999; Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией – М.: РЦОНТ, 2001; Амелин В.Н., Федоркин Н. Стратегия избирательной кампании. - М.: РЦОНТ, 2001; Андреев А. Политическая психология. - М., 2002; Андреева Г.М. Социальная психология – М.: Наука, 1994 – С.324; Голосов Г. Поведение избирателей в России// Выборы и партии в регионах России. - М.: СПб, 2000; Левчик Д.А. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании.//Вести МГУ Сер.12. Политические науки. - 1995. - №2.

ва С. А. Семёнов маҳз таърифи хусусияти сиёсии маркетинги сиёсӣ дар заминаи раванди ҳамкориҳои ҳокимияти сиёсӣ ва ҷомеа, инъикос ёфтааст.

Таҳқиқотҳои номбаршудаи мо, ки самтҳои дар рисола (диссертатсия) пешниҳодшудаи таҳқиқотро дар соҳаи маркетинги сиёсӣ инъикос мекунад, барои таҳқиқи асоси иттилоотӣ, ки бе он ба даст овардани мақсади гузоштаи мо номумкин мебуд, зарур мебошанд.

Муҳимияти масъала, аҳамияти назариявӣ ва амалии он, инчунин ба кадрҳои кофӣ мавриди таҳқиқот қарор нагирифтани он, мавзуи рисолаи (диссертатсияи) додашударо муайян кардаанд.

**Робитаи таҳқиқот бо барномаҳои ва ё мавзуҳои илмӣ.** Таҳқиқоти диссертатсионӣ дар ҷаҳорҷубаи татбиқи нақшаи дурнамои корҳои илмӣ–таҳқиқотӣ дар кафедраи сиёсатшиносии Донишгоҳи давлатии омӯзгории Тоҷикистон ба номи С. Айни дар мавзуи “Омилҳо ва хусусиятҳои ташаққули равандҳои сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон” барои солҳои 2016–2020 иҷро шудааст.

## **ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚОТ**

**Мақсад ва вазифаҳои таҳқиқот.** Мақсади диссертатсия асосноккунии маркетинги сиёсӣ ҳамчун раванди табиӣ, вале барои Ҷумҳурии Тоҷикистон раванди сиёсии нав, ки бо мантиқи худ ва талабот ба ҳаёти сиёсӣ фарқ мекунад, амалкардҳои нав ба маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ, тақсимбандии бозори сиёсӣ, мавқеъгирии маҳсулоти сиёсӣ, нақши ВАО дар маъракаи интиҳоботӣ, қатъӣ будани дастгоҳи зимни таҳқиқоти маркетинги сиёсӣ истифодашаванда мебошад.

Мақсадҳои мазкур иҷрои **вазифаҳои зеринро** тақозо менамояд:

- омӯзиши ҷанбаҳои назариявӣ ва амалии маркетинги сиёсӣ, моҳият ва масъалаҳои ташаққули он дар Ҷумҳурии Тоҷикистон;
- аниқсозии мафҳуми маркетинги сиёсӣ;
- муайян кардани нақши маркетинги сиёсӣ дар низоми мудирияти давлатии сиёсӣ;
- таҳлил ва баррасии мафҳум ва вазифаҳои маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ;
- таҳлили таҷриба ва масъалаҳои муҳимми омӯзиши маркетингӣ ва ояндабинии тамоюлҳои ташаққули бозори сиёсӣ;
- омӯхтани хусусиятҳо ва масъалаҳои истифодаи технологияҳои маркетингӣ дар тақсимбандии бозори сиёсӣ, таҳияи «маҳсулот»-и сиёсӣ дар бозори сиёсӣ;
- баррасии нақши васоити ахбори омма ҳамчун абзори маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ.

Муҳимияти дарки илмӣ хусусиятҳо ва масъалаҳои рушди

маркетинги сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ба як қатор ҳолатҳои табиӣ вобастагӣ дорад.

**Объекти таҳқиқот.** Объекти диссертатсия маркетинги сиёсӣ мебошад.

**Предмети таҳқиқот.** Ба сифати предмети таҳқиқот маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ интихоб гардидааст.

**Асосҳои назариявии таҳқиқот.** Дар таҳқиқоти диссертатсионӣ, муаллиф бештар ба ҳулосаҳои назариятчиёни илмҳои сиёсӣ, муҳаққиқони кишварҳои гуногун, ки бевосита ба мавзӯи таҳқиқотӣ рӯovarӣ овардаанд, таъя намудааст.

Дар таҳқиқоти диссертатсионӣ тағйиротҳои сифатии тайи солҳои истиқлолияти сиёсии кишвар бавучудомада мавриди таҳлили ҳамаҷониба қарор гирифтаанд. Онҳо дар раванди таҳлил ва ҳулосагириҳои омӯзиши мушкilotи шаклгирии давлатии муосири Тоҷикистон, такмил додани раванди демократикунони чомеа ва рушди раванди сиёсии Тоҷикистон аҳамияти муҳим доранд.

**Асосҳои методологии таҳқиқоти диссертатсиониро** таҳқиқоти бунёдии олимони хориҷӣ, алаҳусус Россия ва ватанӣ ташкил додаанд. Таҳлилу баррасӣ ва омӯзиши асарҳои муҳаққиқон нишон доданд, ки дар ин таҳқиқот бештар падидаи маркетинги сиёсӣ, назария ва усулҳои маркетинги сиёсӣ, технологияҳои сиёсӣ ва интихоботӣ (Т. Амблер, Ф. Гоулд, А. И. Ковлер, Е. Г. Морозова, С. А. Фаер), хусусиятҳои бозори сиёсӣ ва таъсири он ба сохтор ва хусусияти муносибатҳои сиёсӣ-ҳукумати (П. Бурде, М. Вебер, Де Барделебен, В. Н. Иванов, Т. Р. Инглхарт, Д. Кола, Г. В. Осипов, А. С. Панарин, Ж. Т. Тошенко, В. А. Ядон), махсусияти ташкил ва гузарондани маъракаҳои гуногуни сиёсӣ, аз ҷумла интихоботӣ (О. П. Кудинов, Е. Малкин, А. А. Мирошниченко, Е. Сучков, Б. Ф. Усманов) ва рафтори иштирокчиёни бозори сиёсӣ (Г. Н. Артемов, Г. В. Голосов, В. Я. Гелман, С. Липсет, А. Ослон, Е. Б. Шестопал) мавриди пажӯиш қарор гирифтаанд.

Дар ин маврид тарзи таҳлили системавӣ-функционалӣ истифода шудааст, ки ба баррасии маркетинги сиёсӣ-интихоботӣ ҳамчун зухуроти ягона, ҳамчун системаи идоракунии равандҳои сиёсӣ ва муайян кардани сохтор ва вазифаҳои маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ имкон медиҳад.

Заминаи қонунгузорӣ ва амалии таҳқиқотро санадҳои меъёрии Ҷумҳурии Тоҷикистон, Федератсияи Россия, асарҳои илмии олимони маъруфи хориҷӣ, россиягӣ ва ватанӣ, маълумотҳои гуногуни дар нашрияҳои даврӣ ва шабакаи Интернет интишорёфта ташкил медиҳанд.

**Навгонии илмии таҳқиқот** аз инҳо иборат мебошад:

1. Таърифи маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ҳамчун фаъолият оид ба идоракунии раванди омӯзиш ва ояндабинии талабот ба “маҳсулот”-и сиёсӣ, созмон додани намудҳои нави он мутобиқи талаботҳо ва интизорҳои бозори сиёсӣ, боло бурдани ҷолибият ва пешбурди муваффақонаи “маҳсулот”-и мавриди ниёзбудаи сиёсӣ дар фазои интиҳоботӣ, бо истифодаи технологияҳои мутобиқ ва самараноки сиёсӣ-интиҳоботӣ, пешниҳод карда шудааст.

2. Чунин хусусиятҳои бозори муосири сиёсии ҷумҳурӣ, ба монанди ташаккулнаёфта ва маҳдуд будани шумораи иштирокдорони он, парокандагӣ, якраңгӣ ва ё нофаҳмо будани барномаҳои сиёсии пешниҳодшаванда ва роҳхалҳои дигари масъалаҳои моҳияти иҷтимоӣ дошта, муайян карда шудаанд.

3. Махсусияти маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ дар Тоҷикистон нишон дода шудааст: мутобиқшавии сусти он ба шароитҳои иҷтимоӣ-сиёсии кишвар, доираи маҳдуди технологияҳои сиёсӣ-маркетингии истифодашаванда дар шароити рушднаёфта будани ҷомеаи шахрвандӣ, фарҳанги шахрвандӣ ва сиёсӣ, ки самаранокии маркетинги сиёсиро дар Тоҷикистони муосир кам мекунад.

4. Хулоса дар бораи он бароварда шудааст, ки дар замони муосир таҳқиқотҳои сиёсӣ-маркетингӣ ва ояндабинии маърақаҳои сиёсӣ-интиҳоботӣ бовучуди зарур буданашон, ҳанӯз қомилан инкишоф наёфтаанд, онҳо дар ҳолатҳои нодир ба таври маҳдуд, сода ва ғайрикасибӣ доир карда мешаванд.

5. Чунин махсусиятҳои истифодаи технологияҳои таҳия кардан ва пешбурди “маҳсулот”-и сиёсӣ ҳамчун содагӣ ва якраңгии тавсифҳои имичии намудҳои пешниҳодшавандаи “маҳсулот”, паст кардани сифатҳои барномавӣ-сиёсӣ дар баробари пурзӯр намудани шахсигардонии он, водор кардани интиҳобкунанда ба интиҳоби эҳсосотӣ, на мақсадноки “маҳсулот”-и сиёсӣ, истифодаи табиатан расмии фақат муоширатҳои нисбатан машхури сиёсӣ (матбуот, интиқоли суроғавии маводҳои таблиғотӣ, тасарруфи варақагӣ, таблиғоти берунӣ), самтгирӣ ба созмон додани имичи сарварони сиёсӣ, на хизбҳои сиёсӣ, истифодаи технологияи воситаҳои маъмурии ҳокимияти давлатӣ, ҷудо карда шудаанд.

6. Тарзи таҳқиқи суроғавӣ, вазифавӣ, имичӣ, иттилоотӣ-таҳлилӣ ва захиравӣ ба арзёбии самаранокии маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ асоснок карда шудаанд, ки ҳамчун асос барои муайянкунии меъёрҳои ин самаранокӣ хизмат карда метавонанд.

**Нуктаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда:**

– дар даҳсолаи охир дар соҳаи сиёсӣ, бо рушди рақобат масъалаи татбиқи маҳсулоти сиёсӣ ва чунин ғаълонокӣ ба таври намоён пайдо гардидааст. Мутаносибан, талаботи таъсироти маркетингӣ ба истеъмолкунандагон – интихобкунандагон ва аҳли ҷомеа инкишоф меёбад. Вобаста ба ин, раванди ташаккули ба рушди маркетинги сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳамчун зуҳуроти нав ба омӯзиши амик, асосноккунии назариявӣ ниёз дорад. Зери мафҳуми маркетинги сиёсӣ падидаи дорои таркиби мураккаб ва бисёрҷанба ғаҳмида мешавад. Яқум, самти стратегии рушди ҷамъиятӣ, идеологияи ба худ ҳос, дуҷум, назарияе, ки имкони дар асоси усулҳои илмӣ ва таҳлили сиёсӣ омӯхтани бозори сиёсӣ, банақшагири ва амалисозии назорати самаранокии технологияҳои истифодаи ваҷандаи маркетинги сиёсиро имкон медиҳад, дар назар дорад;

– дар ҳаёти сиёсии ҷумҳуриӣ тамоҷули тадриҷан ба соҳаи мудирияти сиёсии давлатӣ гузаштани технологияҳои маркетинги сиёсӣ ба мушоҳида мерасад. Маркетинги сиёсӣ дар ҷаҳорҷубаи мудирияти давлатӣ мебошад: стратегияи ҳамоҳангии унсурҳои системаи сиёсӣ, ки ин ё он тағйиротро дар сохтори муносибатҳои ҳокимиятӣ – ҷамъиятӣ ҳадаф қарор медиҳад, технологияҳои, ки татбиқи мақсадҳои зеринро имконпазир менамояд: воридсозии идеяҳои мусбӣ ба амалияи иҷтимоӣ, арзишҳо, алгоритмҳои рафторӣ; расондани ёрии назариявӣ – методологӣ дар ислоҳоти сохторҳо ва мазмуни мудирияти давлатӣ; таҳрири моделҳои рафтории барои тартиботи сиёсӣ ҳатардошта;

– бо сабаби ваъзи бамиёномада ва маҳсусиятҳои ташаккули демократия дар Ҷумҳурии Тоҷикистон маркетинги сиёсӣ нисбат ба маркетинги тичоратӣ аз худ ба таври намоёнтар дарак дод. Ниҳоди интихоботҳо дар ҷумҳуриӣ нисбат ба ниҳодҳои дигари демократӣ зудтар ташаккул ёфтааст. Ба ин инкишофи бештари чунин навҳои маркетинг, мисли маркетинги интихоботӣ, PR-и сиёсӣ ва имижшиносӣ иртибот доранд. Тағйироти маркетинги интихоботӣ – ташкил ва доирсозии маърақаҳои интихоботӣ, PR-и сиёсӣ бошад, дар шуури омма ташаккул додани симои шинохташавандаи мусбии муассисаи давлатӣ, ташкилоти сиёсӣ ва ҳизб, роҳбар, номзад мебошад. Имиҷшиносӣ мақсади ҷолиб гардонидани симои сиёсатмадор, роҳбар ва номзадро барои аудиторӣ дорад, ки аз тарафи аҳолӣ дастгирӣ ёфтани амалҳои уро тағмин мекунад;

– бозори сиёсӣ – ин майдонест, ки дар он дар муборизаи рақобатнок дар байни ширкаткунандагон маҳсулоти сиёсӣ тавлид мегардад: масъалаҳо, барномаҳо, консепсияҳо, воқеаҳо, ки аз онҳо шаҳрвандони одӣ, ё худ интихобкунандагон бояд интихоб кунанд. Бозори муосири сиёсии Тоҷикистон аз модели бозори сиёсии «рақобати

озод» дур аст ва бештар ба системаи фармонфармой – маъмурии танзими равандҳои сиёсӣ майл дорад;

– технологияҳои ҳокимиятӣ дар раванди интиҳоботӣ маҷмуи усулҳо ва равандҳоест, ки ба сохторҳои давлатӣ/ҳокимиятии манфиатдор ва ниҳодҳои имкони рушди устувори системаи сиёсиро дар давраи омодагӣ ва доирсозии маъракаҳои интиҳоботӣ таъмин мекунад. Усулҳои муосири технологияҳои ҳокимиятӣ дар раванди интиҳоботӣ бо пурзӯр шудани назорат аз болои ташаққулёбии афкори ҷамъиятӣ ва васеъ гардидани усулҳои ғайридемократии ба даст овардани натиҷаҳои барои ҳукумат зарур, дар рафти равандҳои интиҳоботӣ, иртибот доранд. Имконоти маъмурий асоси технологияҳои ҳокимиятӣ мебошад, таркиби демократии раванди интиҳоботиро баргараф мекунад ва ҳамчун воситаи нигоҳдории ҳокимият, дастгирии номзадҳои муайян, босубот гардонидани вазъияти сиёсӣ дар шароити идоракунии «дастии» равандҳои сиёсӣ, истифода мегардад. «Филтри маъмурий» ҳамчун унсурҳои технологияҳои ҳокимиятӣ омили расмикунонии истифодаи имконоти маъмурий дар вазъияти афзоиши идеяҳои назорати демократӣ дар зехни шаҳрвандон мебошад;

– технологияҳои сиёсӣ ҳамчун муошират дар раванди муосири интиҳоботӣ то дараҷаи бештар худро дар фаъолиятҳои ташкилӣ-оммавӣ татбиқ менамоянд. Ҳамчун системаи амалҳои мақсадноки пайдарҳамии дастрас кардани натиҷаҳои зарурии сиёсӣ равона гардида, онҳо аз рӯйи нуруи таъсиррасонишон ба интиҳобкунандагон бештар таъсиргузоранд: тавассути татбиқи амалҳои бевосита воридсозии шаҳрвандон ба раванди интиҳоботӣ онҳо дорои қобилияти водор кардани одамон ба содир намудани амалҳои даркшавандаи самаранок мебошанд;

– воқеист, ки технологияи муоширатӣ – иттилоотӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон абзори асосии маркетинги сиёсӣ зимни доирсозии маъракаҳои сиёсӣ мегардад. Хусусияти хоси ҷумҳурии мо он аст, ки кори иттилоотиро бо интиҳобкунандагон бо роҳи муттаҳидсозии воситаҳои анъанавии иттилооти оммавӣ, онлайн – имконотҳо, бо назардошти афзалияти аҳолии деҳот дар шумораи умумии он амалӣ кардан зарур мебошад.

**Аҳамияти назариявӣ ва амалии таҳқиқот** аз он иборат аст, ки муқаррароти назариявӣ ва хулосаҳои диссертатсия барои ба таври густурда омӯختани масоили пайдоиш ва рушди маркетинги сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, нақши он дар идоракунии раванди маъракаҳои сиёсӣ ва интиҳоботӣ, мудирияти давлатии сиёсӣ ва таъсири он ба интиҳоби сиёсӣ интиҳобкунандагон имконияти фароҳам меорад.

Муқаррароти асосии диссертатсия ва маводи дар он умумигардонидашудаи таҷрибавиро метавон дар раванди таҳқиқоти

минбаъдаи илмии масъалаи мазкур, дар тартиб додани дастурамалҳои илмӣ ва илмӣ-методӣ, дар хондани курсҳои махсус оид ба ҷомеашиносии сиёсӣ ва маркетинги сиёсӣ мавриди истифода қарор дод. Таҳлили гузаронидашуда ва тавсияҳои таҳиягардида дар таҷрибаи банақшагириӣ ва доир сохтани маърақаҳои интиҳоботӣ манфиатнок хоҳанд буд.

**Дарачаи эътимоднокии натиҷаҳои таҳқиқот.** Истифодаи сарчашмаҳои расмӣ ва хулосаҳои муаллиф роҷеъ ба масъалаи маркетинги сиёсӣ дар заминаи таҳлили адабиёти илмӣ ва назарияи сиёсӣ таҳия гардида, дараҷаи эътимоди илмии он ба кофӣ будани ҳаҷми маводи таҳқиқотӣ, коркарди натиҷаҳои таҳқиқот, ҳаҷми интишорот, таҳқиқи диссертатсионии мазкур асос ёфтааст. Хулоса ва тавсияҳо дар заминаи таҳлилҳои илмӣ-назариявӣ, мутобиқ бо натиҷагириҳои таҳқиқот манзур шудаанд.

**Мутобиқати диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ.** Мавзӯи таҳқиқоти диссертатсионии мазкур ба шиносномаи ихтисоси 23.00.02 - Ниҳодҳо, равандҳо ва технологияҳои сиёсӣ (илмҳои сиёсӣ) мувофиқ аст.

**Саҳми шахсии доктараи дарёфти дараҷаи илмӣ дар таҳқиқот.** Саҳми шахсии муҳаққиқ бо дар сатҳи нағзони диссертатсионӣ, муайян намудани мақсад, вазифаҳо, объект ва предмети таҳқиқот, нуктаҳои илмӣ, ки ба ҳимоя пешниҳод мешаванд, коркарди муқаррароти назариявӣ ва методӣ, мақолаҳои илмӣ, пешниҳод намудани тавсияҳои амалӣ инъикос ёфтааст.

**Тасвиб ва амалисозии натиҷаҳои таҳқиқот.** Диссертатсия дар кафедраи сиёсатшиносии Донишгоҳи давлатии омӯзгории Тоҷикистон ба номи С. Айни омода шуда, дар ҷаласаи васеи он муҳокима ва барои ҳимоя тавсия дода шудааст. Дар баробари ин, дар ҷаласаи кафедраи сиёсатшиносии Донишгоҳи миллии Тоҷикистон маърузаи Ҳабибов Д. А. дар мавзӯи «Масъалаҳои ташаккулёбии маркетинги сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон» баррасӣ гардида, ҳамчун кори илмии анҷомёфта арзёбӣ ва барои дарёфти дараҷаи илмии номзади илм аз рӯйи ихтисоси 23.00.02 – Ниҳодҳо, равандҳо ва технологияҳои сиёсӣ (илмҳои сиёсӣ) ба Шурои диссертатсионии 6D.KOA-001 назди Донишгоҳи миллии Тоҷикистон барои ҳимоя пешбарӣ шудааст.

**Сохтори таҳқиқот.** Диссертатсия аз муқаддима, се боб, хулоса ва рӯйхати адабиёт иборат аст.

## **ҚИСМҲОИ АСОСИИ ТАҲҚИҚОТ**

**Дар муқаддима** муҳимияти илмӣ ва амалии мавзӯи диссертатсия асоснок карда мешавад, дараҷаи коркард шудани он кушода мешавад, мақсадҳо ва вазифаҳои асосии он, навоарӣ ва аҳамияти он барои амалияи ҷамъиятӣ ташаккул дода мешаванд, ҳадаф ва предмети таҳқиқот муайян карда мешаванд, муқаррароти асосии ба ҳимоя

пешниҳодшаванда оварда мешаванд, аҳамияти назариявӣ ва амалии таҳқиқот нишон дода мешаванд.

Боби аввал – **“Асосҳои назариявӣ методологии таҳқиқи масъалаҳои маркетинги сиёсӣ”**, ки аз ду зербоб иборат аст, асосҳои назариявии ташаккулёбии маркетинг ва маркетинги сиёсӣ, мафҳум ва навиҳои маркетинги сиёсӣ баррасӣ мегарданд.

Дар зербоби якуми боби якум – **“Асосҳои назариявии ташаккули маркетинги сиёсӣ”** муаллиф ба он таъкид мекунад, ки дар адабиёт мавқеҳои зиёд нисбат ба пайдоиши маркетинг мавҷуданд (калимаи англисии «market», «market getting» дар тарҷумаи тоҷикӣ ҳамчун «фарогирии бозор, бозорёбӣ», «аз худ кардани бозор»). Аз нуктаи назари муаллифи рисола унсурҳои аввалини маркетинг замони аз маҳдудияти хочагии натуралӣ озод гардидани инсоният ва пайдо шудани шакли табодули молҳо ва савдо зухур кардаанд. Маркетинг дар ҳақиқат мавҷудияти бозорро дар назар дорад, ҳамаҷониба барои инкишофи он хизмат мекунад ва аз маҷмуи масъалаҳои талабот, пешниҳод ва нарх ҷудо нест. Ҳадафи маркетинг фаъолияти истехсолӣ ва тичоратии корхонаҳо ва миёнаравҳо барои пешбурди маҳсулот дар бозор мебошанд.

Манбаҳои нишон медиҳанд, ки дар Ҷарб маркетинг, аз давраи пайдоишаш то замони муосир якҷанд марҳилаҳои ташаккулёбиро гузаштааст: якум, аз оғози асри ХХ то миёнаи солҳои 1930, вақте ки маркетинг ӯ ҳамчун назарияи ҳаракати маҳсулот ва хизматрасонӣ дар байни ташкилотҳо, ташкилоту шахсон, ӯ ба сифати маҷмуи вазифаҳои корхонаҳо оид ба фурӯши маҳсулот фаҳмида мешуд.

Оғози марҳилаи дуҷуми инкишофи маркетинг ба миёнаи солҳои 1930-юм, охир – миёнаи солҳои 1980-ум рост меояд. Моҳияти маркетинг – ташаккулёбии маҷмуи амалҳои маркетингӣ бо самтгирӣ аввал ба фурӯш, баъд ба истеъмолкунанда.

Дар марҳилаи дуҷум маркетинг ҳамчун маҷмуи абзорҳои сиёсати молӣ ва нархии пешбурд ва фурӯш дарк карда мешавад. Яъне, мазмуни асосии фаъолияти маркетингӣ ғамхорӣ барои қонеъкунонии эҳтиёҷоти истеъмолкунандагон тавассути маҳсулот ва як қатор омилҳои марбут ба созмондихӣ, ҷобачогузорӣ, истеъмоли ин маҳсулот, мегарданд.

Дар соли 1970 фаҳмиши он ки фурӯш дар маркетинг ба таври истисноӣ афзалият дошта бошад, ба миён омад. Маркетинг ҳамчун маҷмуи абзорҳои сиёсати молӣ ва нархгузорӣ, сиёсати тавсеаёбӣ ва фуруш фаҳмида мешавад. Ҳамин тавр, мазмуни асосии фаъолияти маркетингӣ ғамхорӣ барои қонеъкунонии эҳтиёҷоти истеъмолкунанда тавассути маҳсулот ва як қатор омилҳои марбут бо истехсол, пешниҳод ва истеъмоли ин маҳсулот мегардад.



Марҳилаи сеюми рушди сифатии маркетинг тақрибан аз миёнаи солҳои 1980-ум шурӯъ мегардад ва то замони муосир идома меёбад. Муаллиф қайд мекунад, ки маркетинг ин зухуроти бисёрнақшавӣ аст. Онро ҳамчун фалсафаи бозорӣ, ҳамчун стратегия ва усули тафаккур ва амали иштирокдорони муносибатҳои бозории на танҳо истеҳсолкунандагон ва миёнаравҳо дар фаъолияти тичоратӣ, балки истеъмолкунандагон, инчунин пешниҳодкунандагон, иқтисоддонҳои амалӣ, олимони ташкилотҳои комил, ҳатто ниҳодҳои ҳукуматӣ, пешниҳод менамоянд. Маркетингро ҳамчун фанни илмӣ – амалӣ, ҳамчун навъи фаъолияти касбӣ, ҳамчун системаи идоракунии, ҳамчун тарзи тафаккур, усули рафтор, равиши ҳалли масъалаҳо, маҷмуи вазифаҳои аниқ ва ғайра муайян кардан мумкин аст. Дар таҳқиқотҳои олимони Ғарб ва Русия шумораи зиёди таърифҳои маркетинг мавҷуданд. Аксарияти онҳо қомилан хубанд, лекин дар амал, ба ақидаи мо, ягонтои онҳо тамоми мазмуни маркетингро ифода намекунанд. Барои он ки маркетинги муосир дар консепсияҳои маркетинги фардӣ стратегӣ, аз ҷиҳати иҷтимоӣ самтгирифта, маркетинги муносибатҳо, маркетинги умумиятҳои калони иҷтимоӣ – мезо ва мегамаркетинг, таъбиқ мегардад.

Ҳамаи маълумоти дар боло овардашуда ба рушди маркетинг дар кишварҳои Ғарб дахл дорад. Таърихи «пайдоиш»-и маркетинг дар собиқ Иттиҳоди Шӯравӣ ҳам омӯзанда мебошад. Усули фармондеҳӣ-маъмурии идоракунии иқтисод ҳатто фикр дар бораи истифодаи маркетингро дар кишвар роҳ наметод. Илми иқтисодӣ ба тври ихтиёрӣ ё ғайриихтиёрӣ қорқарди масъалаҳои бозорро рад мекард, дар ҳоле ки аз ҷониби иқтисодчиёни ғарбӣ консепсияи нави идоракунии истеҳсолот ва фурӯш, ки маркетинг номгузори шуда буд, ташаққул додашуда, таҷриба ва паҳн гардида буд. Мутаасифона, шиносӣ бо ин консепсия дар собиқ ИҶШС хеле дертар ба амал омад (замони зухур ёфтани маркетинг аввалҳои солҳои 50-уми асри ХХ ҳисобида мешавад).

Мафҳуми «маркетинги сиёсӣ» дар илм ва таҷрибаи сиёсии ИҶШС аз солҳои 70-уми асри ХХ сар карда барои маънидод кардани маҷмуи усулҳо ва тарзҳои ҳалли вазифаҳои сиёсӣ дар ҷаҳорҷубаи ниҳодҳои демократия ва дар шароити рақобати сиёсӣ, истифода мегардад.<sup>1</sup>

Аз аввал технологияҳои маркетинги дар соҳаи иқтисодӣ ҳамчун технологияи омӯзиш ва қонёқунонии талабот ба молҳо ва хизматрасонӣ пайдо шудаанд.

Бо вучуди хусусиятҳои хоси маркетинги сиёсӣ, методологияи маркетинги тичоратӣ ва ғайритичоратӣ барои ташаққули он асос гузоштаанд.

Фарқияти усули байни маркетинги тичоратӣ ва маркетинги сиёсӣ

<sup>1</sup> Ниг.: Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент. М.: Юрайт, 2014.- С.22.

аз хусусияти маҳсулоти пешниҳодшаванда ва талаботҳои маҳсули ба он вобастаи харидор - интиҳобкунанда иборат аст. Маркетинги сиёсӣ ба омӯзиши пурраи бозор ва қисматҳои он; омӯзиши истеъмолкунандагони маҳсулоти сиёсӣ, муайян кардани аудиторияи мақсаднок, ки барои он маҳсулот пешбинӣ шудааст; кор бо маҳсулот, муайян кардани хусусиятҳои назарраси он ва мавқеъгирии он дар бозор, равона карда шудааст.

Маркетинги сиёсиро нусхаи маркетинги тиҷоратӣ номидан мумкин нест, онро ба таври одӣ аз навҳои тиҷоратӣ ва ҳатто ғайритиҷоратии маркетинг хориҷ кардан мумкин нест.

Маркетинги сиёсӣ зери таъсири омилҳои ғайрисиёсӣ (инкишофи маркетинги тиҷоратӣ ва ғайритиҷоратӣ) ва омилҳои сиёсӣ (нақши фаъоли оғози ҳокимияти ва гурӯҳӣ, мустақилияти ниҳодҳои сиёсӣ), зери таъсири маҳсулиятҳои фарҳанги миллӣ, ташаккул ва таҳаввул меёбад.

Мақсади маркетинги тиҷоратӣ, тавре маълум аст, ба даст овардани фоида, мақсади маркетинги сиёсӣ бошад – дастрас кардани маҳсулоти муайяни иҷтимоӣ, яъне манфиати муайян, фоида барои ҷамъият дар умум ё гурӯҳҳои алоҳидаи аҳоли, интиҳобкунандагон, хизбо, раҳбарон, номзадҳо, мебошанд. Тарафҳои қавӣ ва заифи маркетинги сиёсӣ фарҳанги воқеии сиёсии ҷомеаро дар умум, маҳсулан нухбагони сиёсии онро, инъикос менамоянд.

Ба шарофати маркетинг ба амалияи сиёсӣ чунин технологияҳо ворид гардиданд, мисли омӯзиши афзалиятҳои сиёсии интиҳобкунандагон, таснифоти интиҳобкунандагон, мавқеъгирии маҳсулот (номзад, хизб ва ғ.), инчунин барои ташкил намудани пурсиш дар ҳар як гурӯҳ, истифодаи усулҳои маҳсус бо ба инобат гирифтани хусусиятҳо ва афзалиятҳои гурӯҳӣ.

Технологияҳои маркетингӣ – ин технологияҳои муҳити бозорӣ мебошад. Истифодаи онҳо дар сиёсат дар назар дорад, ки шахрвандон ҳуқуқи воқеӣ ба интиҳоби сиёсӣ доранд. Ҳамин тавр, маркетинги сиёсӣ мафҳуми васеъ мебошад, ки тамоми доираи дар сиёсати муносибатҳои вобаста ба мудирӣ пайдошавандаро, ки ба дастрас кардани мақсадҳои аниқ сиёсӣ нигаронида шудаанд, фаро мегирад.

Маркетинги сиёсӣ таҷрибаи калон ва таърихи бой дорад. Онро метавон ба давраи ибтидоӣ, давраи мубориза барои дастгирии сиёсатмадорон дар вақти ҳанӯз маҳдуд будани имкониятҳои матбуот ва нақши калони доштани санъати суҳанварӣ, давраи пайдошавии ВАО ва давраи имкониятҳои бемаҳдудияти воситаҳои иртибот ва муоширати оммавӣ ва фаъолнокии мачозиро ҷудо намуд.

Бо назардошти гуфтаҳои боло, қайд кардан мумкин аст, ки дар шароити муосир маркетинги сиёсӣ қисми табиӣ раванди муосири сиёсӣ ва инкишофи тамоми муносибатҳои иҷтимоӣ мегардад.

Ин аз он шаҳодат медиҳад, ки маркетинги сиёсӣ на танҳо натиҷаи фаъолият ва тақомулёбии иҷтимоӣ-сиёсӣ, балки унсури фаъоли он ҳам мебошад. Аз як тараф барои дарки маркетинги сиёсӣ дар маҷмӯъ, фаҳмидани сабабҳо ва самтҳои инкишофи он, ба рушди системаҳои муносибатҳои сиёсии ҷомеа дар маҷмӯъ муроҷиат кардан мумкин аст. Аз тарафи дигар, ноустуворӣ ва тағйирот дар маркетинги сиёсӣ метавонанд далели боварибахш ба манфиати созмон додани сценарияҳо бошанд, ки аз ҳудуди маркетинги сиёсӣ хориҷ мешаванд.

Дар зербоби дуҷуми боби якум - **“Мафҳум ва навъҳои маркетинги сиёсӣ”** қайд мегардад, ки дар натиҷаи барҳам хӯрдани ИҚШС, таҳриб гардидани иқтисод, гузариш аз системаи якҷаҳизбӣ ба бисёрҷизбӣ, дар шароити рушднокара будани ҷомеаи шахрвандӣ, набудани анъанаҳои демократӣ ва сиёсикунонии ҷомеа, дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар солҳои 90-уми асри XX бо ёрии коршиносони ғарбӣ маркетинги сиёсӣ дар маърақаҳои интиҳоботӣ истифода шуд ва он ҳам бисёр маҳдуд. Мақсади истифодаи он, ҳади ақал, танҳо прагматикӣ ва ниҳоят наздик – ба даст овардани овозҳои интиҳобкунандагон буд.

Ба ақидаи мо, мавзуи омӯзиши маркетинги сиёсӣ ва соҳаи истифодаи он на танҳо раванди интиҳоботӣ (бо вучуди он ки ин соҳа бешубҳа афзалиятнок аст), балки тамоми гуногуншаклии муоширатҳои сиёсии марбут бо қорқарди пешниҳодҳои сиёсӣ барои қабули қарорҳо ва бо қонунҳои талабот ба хизматҳои муайяни сиёсӣ, мебошад.

Усули ибтидоии методологӣ дар дарки соҳаи мавзуи маркетинги сиёсӣ усули ягонагии иртибототӣ ва системавии муносибатҳо мебошад. Хусусияти иштирокчиёни асосии иртибототи сиёсӣ, инчунин вазифаҳои муҳимтарини аз тарафи ин ширкаткунандагон дар системаи сиёсии ҷомеа иҷрошавандаро ҳамчун асос гирифта, соҳаҳои асосии мавзуи маркетинги сиёсиро ҷудо кардан мумкин аст. Ба онҳо мансуб доништа мешаванд:

- маркетинги давлатии сиёсӣ;
- маркетинги ҳизбӣ-сиёсӣ;
- маркетинги байналхалқии сиёсӣ;
- маркетинги интиҳоботӣ.<sup>1</sup>

Умуман, дар замони муосир муносибатҳои маркетингӣ ҳамаи соҳаҳои ҳаёти ҷамъиятӣ ва пеш аз ҳама ҳокимияти сиёсиро фаро мегиранд.

<sup>1</sup> Ниг.: Политическая наука и государственная власть в Российской Федерации и Новых Независимых Государствах. - Екатеринбург, Ур.РАН, 2005. - С.47.

Вобаста ба ин, соҳаҳои фании маркетинги сиёсӣ бояд вобаста ба он ба амал оварда шаванд, ки маркетинги сиёсӣ самаранок аст, агар он ҳамчун маҷмуаи ягонаи амалҳои аз рӯи вазифаҳои бевоситаи худ гуногун ҷаъолият дошта бошад. Инҳо истехсолот ва пешбурди барномаҳои давлатӣ, истехсолот ва пешбурди санадҳои меъёрӣ-ҳуқуқӣ, ташаккул додани идеологияи ҷамъиятӣ, тарбия ва ҷобачогузории кадрҳо, сиёсати хориҷӣ, муайянкунии минтақаҳои таъсиррасон ва соҳаҳои манфиатҳои геополитикӣ, созмон додани симои давлатӣ ва тамға, таҳқиқоти илмӣ ва коркардҳо, таҳлили муҳити дохилӣ ва беруна, ки дар он сиёсатмадор амал мекунад, таҳқиқи маҷмуии бозор, таҳлили интиҳобкунандагон, омӯзиши рақибон ва рақобат, ташаккулёбии талабот ва дастгирӣ дар мустақамсозии муносибатҳо бо ҷомеа, таҳия ва татбиқи барномаҳои маркетингӣ, таъминоти иттилоотии маркетинг, идоракунии маркетинг мебошанд.

Дар идомаи диссертатсия ба мафҳумҳои асосӣ таърифиҳои кутох, ки дастгоҳи категориявии маркетинги сиёсиро ҳамчун илм ва фанни таълимӣ ташкил медиҳанд, дода мешаванд.

Боби дуюм - **“Мақоми маркетинги сиёсӣ дар идоракунии давлатӣ ва маъракаи интиҳоботи Ҷумҳурии Тоҷикистон”** аз ду зербоб иборат аст. Дар боби дуюми рисола муаллиф дар мавриди нақши маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ва мудирияти давлатии Ҷумҳурии Тоҷикистон мулоҳиза меронад.

Дар зербоби якуми боби дуюм - **“Марҳилаҳои асосии ташаккул ва инкишофи идоракунии давлатӣ”** марҳилаҳои асосии ташаккулёбӣ ва инкишофи идоракунии давлатӣ, вазифа ва ҳадафҳои он дида баромада шудааст.

Таърихи ташаккулёбии назарияи мудирияти давлатӣ, аз ҷумла сиёсӣ низ ба давраҳои ибтидоии инкишофи афкори ҷамъиятӣ-сиёсӣ антиқа мерасад. Аллакай дар ин давра маъно ва мазмуни мудирияти давлатӣ бо амалишавии мақсадҳо ва вазифаҳои аҳамиятнокӣ давлатӣ тавассути татбиқи қонунҳои мувофиқ, робита доранд. Аммо тавачҷӯхот ба худӣ равандҳои ҷаъолияти мудирият дертар, аллакай дар асри XVII зухур кардаанд.

Дар ибтидо идеяҳои мудирият аз тарафи муҳаққиқон дар ҷаҳорҷубаи таълимотҳои анъанавии иҷтимоӣ-сиёсӣ гузашта, муқобилгузории моделҳои воқеӣ ва комили дастгоҳи давлатӣ, мақсадҳо ва вазифаҳои унсурҳои давлат таҳия карда мешуданд. Вазифаҳои бо ин тарз таҳияшуда уҳдадорҳои давлатро нисбат ба ҷомеа муайян мекарданд.

Ба ҳамаи фарқиятҳо дар тасаввурот дар бораи нақши давлат дар ҳаёти ҷомеа нигоҳ накарда, амалисозии ин вазифаҳо ҳамеша ба ин ё он тарз бо фаъолияти давлатӣ иртибот дошт.

Баъдтар дар байни муҳаққиқон самтгирӣ ба фаъолияти, ки ҳамчун татбиқи сиёсат баррасӣ мегардид, аҳамияти махсусро соҳиб шуд. Аз ин сабаб, қисми афзалиятноки доктринаҳои иҷтимоӣ – сиёсии асрҳои XVII-XVIII диққати худро ба масъалаи давлат мутамарказ карда, ҳамин тавр, ба таълимоти сиёсӣ мубаддал гардид.

Муаллиф таъкид менамояд, ки моҳияти масъалаи паҳншавии идоракунии давлатӣ дар ҷомеа на дар он аст, ки ба давлат аз ин он соҳаи ҷомеа “рафтани” пешниҳод карда шавад, ташкили ин ё он равандро қатъ кардан, бас кардани танзим ё рафтори дигар. Охир, ҳама аз ҳолати ҳуди ҷомеа, аз сатҳи воқеии худтанзимкунӣ ва иштирок дар худидоракунии, аз рафтори воқеии одамон вобастагӣ дорад. Зиёда аз он, батартибдариҳои ҳар як соҳаи ҳаёти ҷомеа ва одамон, истиқрори озодии ирода ва амалҳо дар он ба таври мустақим бо он муайян карда мешавад, ки то қадом андоза идоракунии давлатӣ дар ин ҷо қоидаҳо (меъёрҳо) ва қонунҳои аз тарафи умум қабулшуда ва қонунан тасдиқшудаи рафторро дастгирӣ менамояд. Асосҳои зиёде барои чунин ҳисобидан мавҷуданд, ки дар ояндаи хеле дур идоракунии давлатӣ ҳосияти ба тамоми ҷомеа таъсир кардани худро хифз мекунад.

Дар натиҷаи таҳлили худ муаллиф ба ҳулосае меояд, ки аксарияти кишварҳои, ки қайҳо боз ислохоти маъмуриро шуруъ кардаанд, маркетинги сиёсиро истифода бурда, ба таҷрибаи идоракунии шумораи назарраси механизмҳои ҳавасмандгар-донии сиёсӣ, ниҳодӣ, равишӣ, барои кам кардани арзиши расмиятгароӣ, табдил додани он ба пазириши хоҳишҳои шаҳрвандон, ниҳоди бештар сарфакорӣ ва самаранокро ворид намудаанд.

Айни замон бе истифодаи маркетинг ҳал кардани масъалаҳои муҳими давлатӣ оид ба мустаҳкамсозии нишондодҳои макроэкономикӣ, дар сатҳи баланд қонунҳои кардани талаботи истеъмолкунандагон камсамар мебошанд.

Зарурати аз тарафи ниҳодҳои ҳокимияти давлатӣ истифода гардидани маркетинг инчунин ба вазъияти мураккаби иқтисодӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ва равандҳои ҷаҳонишавӣ дар дунё вобастагӣ дорад. Дар ин шароит давлат бояд ҳалли масъалаҳои мураккаб ва микёсан қалонро ба уҳдаи худ гирад. Барои таъмини сатҳи зарурии рақобат дар ихтиёри давлатабзорҳои ба қадри кофӣ муассири танзимкунанда мавҷуданд, ки онҳоро ба усулҳои мустақим ва ғайримустақим тақсим кардан мумкин мебошад.

Дар хулоса гуфтан мумкин аст, ки маҳз концепсияи маркетингии идоракунии давлатӣ ошкорсозии бештар самаранок ва сифатноки ташаққулёбӣ ва қонёқунонии оммаи васеи мардуми кишварро таъмин карда метавонад ва бояд қунад.

Дар зербоби дуҷуми боби дуҷум - **“Вазифаҳои маркетинги сиёсӣ дар системаи давлатии сиёсӣ”** муаллиф қайд мекунад, ки аз миёнаҳои солҳои 70-уми асри ХХ дар илми сиёсатшиносӣ мафҳуми «маркетинги сиёсӣ» пайдо шуд. Ин мафҳум аз тарафи муҳаққиқон бо тарзҳои гуногун маънидод карда мешуд. «Маркетинги сиёсӣ, - менависад М. Богран-мачмуи усулҳои техникӣ, ки барои номзади аниқро ба интиҳобкунандагони потенциалиаш муаррифӣ кардан истифода мегардад: ин номзадро ба шумораи бештари интиҳобкунандагон маълум менамояд; фарқиятро байни вай ва рақибонаш нишон медиҳад; воситаҳои зиддро истифода карда, дар рафти маъракаи интиҳоботӣ аксарияти овозҳоро соҳиб мегардад».<sup>1</sup>

Муҳаққиқи дигар Давид Д. маркетинги сиёсиро чунин муайян мекунад: «Ҳамчун мачмуи назарияҳо ва усулҳо, ки онҳоро ташкилотҳои сиёсӣ ва ниҳодҳои ҳокимиятӣ бо ду мақсад истифода карда метавонанд, муайян кардани вазифаҳо ва барномаҳо ва таъсир расондан ба рафтори шахрвандон».<sup>2</sup>

Тавре ба назар мерасад, ҳар ду муаллиф навъи мазкури муносибатҳои идоракуниро ба таври истисноӣ бо соҳаи сиёсии ҷомеа марбут медонанд.

Аз ин сабаб барои муайян кардани хусусияти навъи мазкури идоракуни ба мо аниқ кардани мазмуни таърифи «сиёсӣ» зарур аст. Дар энциклопедияе, ки замони Шӯравӣ чоп шудааст, таърифи зерин ба сиёсат дода мешавад: «Сиёсат соҳаи фаъолиятест, ки бо муносибатҳои байни синфҳо, миллатҳо ва дигар гурӯҳҳои иҷтимоӣ алоқаманд аст, ки асоси он масъалаи ба даст овардан, нигоҳ доштан ва истифода бурдани ҳокимияти давлатӣ, иштирок дар қорҳои давлатӣ, муайян кардани шакл, вазифаҳо, мазмуни фаъолияти он ташкил медиҳад».

Аз ин ҷо бармеояд, ки сиёсат ду паҳлу дорад: яке ҳокимиятӣ-танзимкунанда пеш аз ҳама дар давлат таҷассум меёбад, дуҷум-рақобатӣ-муноқишакунанда дар шакли неруҳои сиёсии гуногуни барои ҳокимият, барои таъсиррасонӣ ба равандҳои қабули қарор мубориза баранда. Ин ду паҳлуи сиёсат ба ҳамдигар зич алоқаманданд ва бе якдигар вучуд дошта наметавонанд.

<sup>1</sup> Морозова Е.Г. “Политический рынок и политический маркетинг. Концепции модели, технологии”. – М.: РОССПЭН, 1999. - С.58.

<sup>2</sup> Ниг.: Технологии в политике и политическом управлении. -М.: Изд-во РАГС, 2000. - С.74.

Аз ин сабаб, ин духӯрагии сиёсат шабакаи мураккаби таъсири байниҳамдигариро ба миён меорад, ки дар асоси он ангезаҳои гуногун, аз ҷумла пурра даркнашаванда, вале таъсиррасон ба ҷамъият мавҷуданд.

Мудирият дар ин маҷмӯаи ба ҳам таъсирасонӣ фаъолияти самаранок, мақсаднок самтгирифтаи иштирокдоронро дар назар дорад, ки ба дастрас кардани мақсадҳои сиёсӣ тавассути истифодаи бомаҳоратонаи усулҳо ва равишҳо ва татбиқи технологияҳои маркетинги сиёсӣ талош мекунад.

Ҳамин тавр, давлат ҳамзамон ҳамчун абзори ҳокимият ва ҳам воситаи идоракунии ҷомеа мебошад.

Мафҳуми «мудирияти сиёсӣ» барои нишон додани он навъи муносибатҳои идоракунӣ истифода мегардад, ки ҷиҳати муайянсозии дурнамои инкишофи ҷомеа дар умум ба миён меоянд. Дар натиҷа сухан дар бораи таъсири идорашавандаи сиёсат ба ҷомеа, пеш аз ҳама дар симои давлат меравад, ки бо назардошти манфиати гурӯҳҳои иҷтимоии гуногун қобилияти таҳияи стратегияи рушди иқтисодӣ, иҷтимоӣ ва фарҳангии кишварро дорад.

Самти асосии сиёсати давлатӣ дар иқтисоди бозорӣ дастгирӣ ва инкишофи рақобат, таъмини сатҳи баланди рақобатпазирии истеҳсолкунандагони миллии мебошад. Барои ҳалли ин масъалаҳо корхонаи алоҳида имкониятҳо ва захираҳои маҳдуд дорад, аз ин сабаб давлат бояд ҳалли вазифаҳои мураккаб ва микёсан калонро ба уҳда гирад.

Барои таъмини сатҳи зарурии рақобат дар ихтиёри давлат воситаҳои ба кадрӣ кофӣ таъсиррасони танзимкунанда мавҷуданд, ки онҳоро ба мустақим ва бавосита ҷудо кардан мумкин аст ва онҳо ба танзим кардани ҳаҷми истеҳсолот, содирот ва воридоти гурӯҳи аниқи маҳсулот, равона карда шудаанд. Вобаста ба ин, маҳз концепсияи маркетингии мудирияти давлатӣ бояд ошкорсозии самаранок ва босифат, ташкилдихӣ ва қонунии талаботи истеъмолкунандагонро таъмин намояд.

Технологияи маркетинги сиёсӣ бояд дар навбати аввал барои ҳалли вазифаҳои зерини асосӣ истифода гарданд:

- таъмини суботи давлат;
- таҳлили бозор, сохтори он, таҳлил ва ояндабинии талаботи ҷамъиятӣ ба маҳсулот ва хизматрасонӣ;
- танзими содирот ва воридот вобаста ба ҳолати бозорҳои дохилӣ ва берунӣ;
- баланд бардоштани рақобатпазирии истеҳсолкунандагони ватанӣ ва ҳифзи бозори дохилӣ;
- ташаккулдиҳии имичи мусбӣи давлат;

Дар диссертатсия қайд карда мешавад, ки маркетинги сиёсӣ тибқи табиати худ, ҳамчун системаи идоракуни самаранок нест ва дар шароити саҳт амал кардани имконоти маъмури бемаъност. Хусусиятҳои пештараи директиви алоҳидаи то ханӯз дар системаи идоракунии давлатии ҷумҳури боқимонда, мавҷудияти монеаҳои зиёдаи маъмури, фасодкорӣ, фаъолияти заифи ниҳодҳои давлатӣ дар ҳалли масъалаҳои калидии иқтисодӣ барои рушди муваффақона ва самарноки маркетинги сиёсӣ дар мудирияти сиёсии давлатӣ монеа эҷод мекунанд. Ба онҳо нисбат додан мумкин аст:

- нисбатан ҷавону ташаккулноёфта будан, парокандагӣ, маҳдудият, мавҷуд набудани мутахассисони маркетингӣ;

- хусусияти ҳаёти сиёсӣ (маҳалгарой, авлодпарастӣ), номуташаққил ва ягона набудани фарҳанги сиёсӣ, зехнияти аҳоли, сатҳи пасти худшиносии сиёсии он, нисбат ба мақсадҳо ва вазифаҳои ки тавассути технологияи маркетинги сиёсӣ татбиқ мегарданд;

- рушд нокарда будани ҷомеаи шаҳрвандӣ, инчунин он нақше ки давлат ва сохторҳои ондар ҳаёти ҷамъиятӣ ва сиёсии ҷомеа иҷро мекунанд, махсусиятҳои маърақаҳои дар кишвар доиршаванда, аз ҷумла интиҳоботӣ, бо афзалият доштани имкониятҳои фармонфармой-маъмури, ки баъзан дар марказ ва маҳалҳо хангоме ки интиҳоби сиёсӣ на бо таъсири технологияҳои сиёсӣ, балки мутобиқи иродаи ашхоси мансабдори ваколатдор ташаккул меёбанд, зоҳир мегардан.

- нақши заифи бисёр ҳизбҳои сиёсӣ, ҳаракатҳои ҷамъиятӣ-сиёсӣ, ташкилотҳои сиёсӣ дар раванди миллии сиёсӣ. Пастшавии имконоти таҳриқдихандаи онҳо дар рушди сохторҳои минтақавӣ ва ташаккулёбии «интиҳобкунандагони худӣ» ва яқранию нофаҳмоии барномаҳо, идея ва ташаббусҳо, ҳалли алтернативии масъалаҳои иҷтимоии муҳими аз тарафи иштирокдорон пешниҳодшаванда ва ғ.

- хусусияти имичӣ, яъне дар бозори сиёсӣ самтгирӣ ба созмон додан ва пешбурди «маҳсулоти» сиёсӣ дар шакли имичӣ раҳбарони сиёсӣ ва номзадҳо, на барномаҳои сиёсии ҳизбу ҳаракатҳо.

Дар хотима муаллиф таъкид мекунад, ки технологияҳои маркетинги сиёсӣ дар мудирияти сиёсии давлатӣ танҳо он гоҳ комилан самаранок мебошанд, ки маърақаҳои сиёсӣ (интиҳоботӣ ва ғайра) дар вазъияти созиши иҷтимоӣ ё наздик ба он, дар шароити мавҷуд набудани таъсири фарогири «таблиғоти зуроварона» ва PR-технологияҳои «сиёҳ» ба афкори ҷомеа, дар шароити нарасондани осеб ба ҳолати руҳии шаҳрвандон доир карда шаванд.

Боби сеюм - «**Маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳобот: хусусиятҳои асосии инкишоф**» аз чор зербоб иборат мебошад. Дар зербоби якуми боби сеюм - «**Ҷойгоҳи маркетинги сиёсӣ дар маъракаи**



**интихобот»** хусусиятҳои маркетинги интихоботӣ ҳамчун намуди асосии маркетинги сиёсӣ дар шароити демократикунони Тоҷикистони муосир дида баромада мешаванд.

Маркетинги сиёсӣ дар шароити сохти демократии ҷамъиятӣ дар ҷаҳорҷубаи интихоботҳои рақобатии ҳокимият бештар ва комилан мавриди ниёз аст. Дар амал, тамоми коршиносони соҳаи интихоботчунинмехисобанд, ки маърақаҳои интихоботӣ шояд соҳаи асосии татбиқи технологияҳои сиёсии маркетинг бошанд. Интихоботҳо нуктаи олии сиёсати ҷамъиятӣ ҳисобида мешаванд, барои ҳамин ба тавсифоти асосноккунӣ, шакл ва усулҳои маркетинги сиёсӣ муроҷиат карда, дар навбати аввал баррасӣ кардани технологияҳои интихоботӣ, яъне технологияи омодаасозӣ ва гузаронидани маърақаҳои сиёсӣ мувофиқи мақсад мебошад.

Мо дар захираи васеи технологияҳои интихоботӣ ҷудо кардани он ҷиҳатҳоеро, ки ба дараҷаи бештар дар худ моҳият ва муҳтавои мавзӯиҳои маркетинги сиёсӣ ва раванди интихоботии ҳозираи дар таҷрибаи Ҷумҳурии Тоҷикистон истифодашаванда ва бо тайёри барои оянда вазифаи худ мешуморем, яъне мо кушиш мекунем, ки бештар ба ҷанбаи сиёсӣ-технологии маърақаҳои интихоботӣ мутамарказ шавем, ки то дараҷаи бештар ба маркетинги сиёсӣ муносибат дорад.

Инчунин воқеист, ки дар сохтори мураккаби раванди муосири сиёсӣ дар марҳилаи таҳиякунии мақсадҳои мудирӣ ба маркетинги сиёсӣ дар стратегияи маърақаи интихоботӣ муайян кардан ва ташаккул додани масъалаҳои асосии иҷтимоӣ-сиёсӣ, мушкилиҳои раванди сиёсӣ ва технологияи, ки бояд дар рафти маърақа ҳал карда шаванд, зарур аст.

Сухан масалан, дар бораи ангеҷаҳои муҳталифи рафтори сиёсии гурӯҳҳои гуногуни иҷтимоӣ-қасбии аҳоли, дар бораи зарурати таъмини доираи даркорӣ амалҳои сиёсии иштирокчиёни гуногуни сиёсӣ ва ғ. меравад. Роҳи асосии ангеҷаи рафтори иштирокчиёни пешниҳодшавандаи маърақаҳои сиёсӣ, дар таъсири ба онҳо нигаронидашудаи иттилоотӣ, ифода меёбад.

Дар воқеъ, дар раванди эҳсосотӣ дар байни сарварони гуногун, ҳизбҳои сиёсӣ, ки барои худро аз мавқеи беҳтар нишон додан рақобат мекунанд, намоёндаи боэътимоди худро интихоб кардан бисёр мураккаб мебошад. Маҳз барои ҳамин маркетинги сиёсӣ бо технологияҳои худ ба ёри мерасад, то ки дар пайдо кардани номзад, ҳизби сиёсии ҷавобгӯи афзалиятҳо, умедҳо ва ормонҳои интихобкунандагон бошанд, инчунин ба мустақамшавии эътимод ба ҳукумат кумак намояд, дар акси ҳол машруъияти интихоботҳо метавонад зери шубҳа қарор гирад.

Натиҷаҳои ба даст омадаро ҷамъбааст карда, қайд кардан зарур аст, ки давлати муосири демократӣ бо он фарқ мекунад, ки вай интихоботҳоро ба равиши асосӣ ва мунтазами интихоби намоёндагони

интихобӣ табдил медиҳад. Бинобар ин, интихоботҳо шакли ғайрифавононаи иштироки аҳоли дар равандҳои сиёсӣ, аз тарафи онҳо амали сохтани назорати ҷамъиятии фаъолияти ниҳодҳои ҳокимияти давлатӣ ва мақомоти худидоракунии маҳаллӣ, вакилон ва шахсони вазиладор мебошад.

Дар зербоби дуюми боби сеюм - «**Танзимномаи давлатӣ дар рафти маъракаи интихоботӣ**» қайд карда мешавад, ки механизми асосии танзими давлатии раванди интихоботӣ ҳуқуқи истисноии давлат ба дар кишвар созмон додан тартиботи меъёрӣ мебошад, ки қоидаҳо ва тарзи рафтори иштирокдорони раванди интихоботиро муайян менамояд. Сазмон додани чунин тартиботи меъёрӣ муайянкунии ибтидоии усулҳои асосии ташкили равандҳои интихоботиро дар мутобиқат бо самтгирҳои арзишии интихобшуда, дар назар дорад.

Дар кишварҳои демократӣ, аз ҷумла дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, чунин усулҳои бунёдӣ чор то мебошанд: умумӣ будани ҳуқуқи интихоботӣ, баробарии ҳуқуқи интихоботӣ, хусусияти мустақим будани интихоботҳо, овоздиҳии пинҳонӣ. Ин усулҳо, бо сабаби аҳамияти махсуси худ дар конститутсияҳо (қонуни асосӣ) ё қонунҳои конститутсионӣ дарҷ мегарданд.

Дар асоси қонунҳо, танзими давлатӣ ба танзим даровардани меъёриҳои ҷузъӣгиро дар ҳамаи марҳилаҳои инкишофи раванди интихоботӣ: таъйини санаи интихоботҳо ва мӯҳлати доирсозии маъракаи пеш аз интихоботӣ; бақайдгирии интихобкунандагон, ташкили ҳавзаҳои интихоботӣ ва ташкили минтақаҳои интихоботӣ ва нуктаҳои барои овоздиҳӣ; пешбарии номзадҳо; таблиғоти пеш аз интихоботӣ; доирсозии овоздиҳӣ; ҳисоб кардани овозҳои додашуда ва тақсими ваколатҳо.

Инчунин, ба ғайр аз механизми ҳуқуқӣ давлат дар идора кардани раванди интихоботӣ маъмурияти давлатиро ҳамчун механизми иштироки бевосита дар ташкилоти аз тарафи қонунгузорӣ пешбинӣ шуда истифода мебарад, аз ҷумла масъалаҳои ташкили ба қайд гирии номзадҳо, инчунин тартиботи овоздиҳӣ ва ҳисобкунии овозҳо, масъалаҳои назорати риоя гардидани талаботи қонун дар бораи қоидаҳои ташвиқоти пеш аз интихоботӣ ва маблағгузорӣ.

Чи тавре, ки қайд гардид, дар асоси қонунҳо давлат бояд системаи идоракунии раванди интихоботро ташкил намояд. Барои ҳалли ин масъалаҳо ва бевосита идора кардани раванди интихоботӣ дар ҳар як кишвар Комиссияи марказии интихобот-тӣ созмон дода мешавад.

Дар Тоҷикистон Комиссияи марказии интихобот ва раёйпурсии Ҷумҳурии Тоҷикистон (КМИР) дар ҳаёти 13 нафар фаъолият мекунад.

Комиссияи марказии интиҳоботӣ доимоамалкунанда мебошад, мӯҳлати ваколати он ҳафт сол аст.

Ҳамин тавр, идоракунии маърақаҳои сиёсӣ раванди ниҳоят мураккаб аст, ки шумораи зиёди самтҳои фаъолият ва маҷмуи шаклҳо ва усулҳои гуногуни корҳои пешниҳодшавандаро дарбар мегирад.

Дар зербоби сеюми боби сеюм - **«Бозори сиёсӣ: сохтор ва тақсими он дар раванди интиҳобот»** нишон дода мешавад, ки баъди эълони маъракаи навбатии интиҳоботӣ ситодҳои ташкил додашуда бояд омӯзиши бозорро амалӣ кунанд, яъне интиҳобкунандаҳоро, зеро надоштани маълумоти ба қадри кофӣ аниқ дар бораи он ки руҳияи интиҳобкунандагон чи гуна аст, онҳо ба интиҳобот, номзадҳо (ҳизбҳо) чи гуна муносибатдоранд, муайян кардани стратегия ва равиш мураккаб аст.

Қайд карда мешавад, ки дар ҷумҳурии равиши сода кардашуда оид ба интиҳобкунанда истифода мегардад, ки аз замони шуравӣ боқӣ мондааст, дар он хусус, ки интиҳобкунандаҳоро тасниф набояд кард, яъне така ба оммаи васеи интиҳобкунандагон карда мешавад. Ва ҳамчун натиҷаи интиҳоботи гузашта дар ҷумҳурии ҳамаи ҳизбҳо ба ғайр аз Ҳизби халқӣ-демократии Тоҷикистон ҳамагӣ аз як то панҷ ҷой ба даст овардаанд.

Аз ин усул даст кашидан даркор аст, ба ҳизбҳо на танҳо тартиб додани нақшаи интиҳобкунандагон, балки муайян кардани хусусиятҳои фарқкунандаи он зарур аст. Зарур аст тақсими интиҳобкунандагон аз рӯйи сину сол, ҷинс, маълумот, афзалиятҳои сиёсӣ ва ғайра сурат гирад.

Дар банди мазкур қайд мегардад, ки аксарияти сиёсатмадорони навкор ва на танҳо онҳо, дар он ба хатогҳои ҷиддӣ роҳ медиханд, ки онҳо (тими онҳо) тасаввуроти аниқ дар бораи он ки интиҳобкунандагон аз ҷиҳати иборатанд, маҳз кӣ метавонад сиёсатмадорро дастгирӣ намояд, надоранд. Бисёрии сиёсатмадорон дар ҳудуди собиқ шуравӣ, ки дар давоми 70 сол рақобат дар шароити шаффофият мавҷуд набуд, тибқи меъёрҳои он замон андешаронӣ карданро идома медиханд. Онҳо боварӣ доранд, ки интиҳобкунанда тағйир наёфтааст ва аз ҳамин сабаб махсус омӯхтани манфиатҳо ва ангезаҳои интиҳобкунандагонро зарур намешуморанд, аз он фаромӯш мекунанд, ки маҳсулот ва хизматрасонии «барои ҳама» вучуд дошта наметавонад. Чунин тарзи аз будааш зиёд баҳогузори дониши худ дар бораи интиҳобкунандагон аз бисёр ҷиҳат ба фиреби назаре вобастааст, ки тасаввуроти таҳминӣ ё схематикӣ оид ба интиҳобкунандагон комилан кофӣ аст, то дар интиҳобот ғалаба ба даст оварда шавад.

Аммо интиҳоботҳои гузашта дар кишварҳои собиқ шуравӣ, баъд аз пош ҳӯрдани ИҶШС, дарбори он шаҳодат медиҳад, ки ҳам одамон ва

хам замона дигар шудаанд. Барои пирӯзӣ дар интиҳоботҳо равиши ҳамаҷониба даркор аст, интиҳобкунандаро бояд донист, бо вай бояд кор кард, ӯро ба афзалият доштани номзади (ҳизби) шумо нисбат ба дигарон мутақоид бояд сохт.

Вазифаи чунин равиши кор таснифоти бозори сиёсӣ мебошад. Таснифоти илман асоснок имкон медиҳад, ки мақсадҳои стратегии истеҳсолкунанда ва харидори маҳсулоти сиёсӣ (афзоиши ҳиссаи бозор, гирифтани бозорҳои нав, суғуртаи кардани мавқеи рақибон ва ғ.) пешбарӣ шаванд. Таснифот имкон медиҳад, ки роҳҳои таъсиррасонӣ ба гурӯҳҳои мақсаднок бо ёрии ВАО-и махсус гардонидашуда аниқ карда шаванд, мақсадҳо ва вазифаҳои стратегӣ, сиёсати маркетингӣ дар умум, ислоҳ меҳодаҳо ва бояд ислоҳ карда шаванд.

Мақсади таснифот – дар ҳар як гурӯҳи харидорон ошкор кардани талаботҳои нисбатан яхела ба маҳсулот ва мутобиқ ба он бадаст овардани натиҷаи дилхоҳ равона кардан аст. Дар соҳаи сиёсӣ – ин ошкор кардани он навъи интиҳобкунандагон, мебошад, ки ба онҳо бояд таваҷҷуҳи афзалиятноки ташкилкунандагони интиҳоботҳо равона гардад.

Натиҷаҳо чамбаст карда, гуфтан мумкин аст, ки таснифоти бозор ин ҳуди мақсади маъракаи интиҳоботӣ нест, балки усули наздикӣ ба ҳар як кас ва шумораи зиёди одамон, шиносӣ бо ҳаёти онҳо, мушкилот, донишдони ҷаҳонбинии онҳо ва афзалиятҳои сиёсиашон, ба онҳо гузаронидани идеяҳои худ ва ба онҳо пешниҳод кардани ҳалли мушкилоташон, мутобиқгардонии маҳсулоти сиёсӣ, таблиғӣ ва усулҳои таъсиррасонӣ ба махсусияти дарки ин одамон, фаҳмишашон нисбат ба воқеаҳои доиршаванда.

Дар зербоби чоруми боби сеюм - **“ВАО ҳамчун воситаи маркетинги сиёсӣ”** муаллиф қайд менамояд, ки сиёсати муосирро бе матбуот, радио ва телевизион тасаввур кардан номумкин аст.

Бо боварӣ тасдиқ кардан мумкин аст, ки дар дигаргуниҳои бузурги дар кишвари мо доиршаванда нақши муайяно Воситаҳои ахбори омма (ВАО) иҷро мекунанд.

Воситаҳои ахбори умум як навъ гузоришгари воқеаҳои дар кишвар ва ҷаҳон рухдиҳанда буда, дар сохтори ҷомеаи муосир мавқеи махсусро ишғол мекунанд. Ин омил ба сифати қисми таркибии ҷудонашавандаи ҳаёти сиёсии Тоҷикистон хизмат мекунад.

Воситаҳои ахбори умум унсури бонуфузи ҳаёти сиёсии ҷомеаи муосири тоҷик буда, предмети таҳлили назариявӣ мебошанд. Таҳқиқоти робитаҳои байни ВАО бо раванди интиҳоботӣ аҳамияти муҳимро касб менамояд.

Ба шарофати ВАО интихоботҳо шакли муҳимтарини назорати шахрвандон аз болои фаъолияти ҳокимияти давлатӣ ва маҳаллӣ мегарданд. Таҳлили фаъолияти Воситаҳои ахбори омма дар раванди интихобот аз худ масъалаи воқеии назариявиро дар соҳаи сиёсатшиносӣ пешниҳод мекунад, ки асосноккунии илмӣ он фаҳмиши системавӣ тамоми маҷмӯи дигаргуниҳоро дар ҷомеа таъмин месозад. Моҳияти ин масъала дар мураккабӣ ва зиддиятнокии ҳамоҳангии фаъолияти интихобкунандагони сиёсӣ, махсусан ангеҷаҳои рафтори сиёсии он ва амалияи фаъолияти ВАО, сар карда аз интиҳоби технологияҳои аниқ ва ба охир мерасад дар раванди бисёрмаҷнӯи мақсадҳои стратегӣ. Муваффақиятнокии ҳар гуна ислоҳот бевосита аз ҳамдигарфаҳмӣ дар ҷомеа, аз он ки то кадом андоза ислоҳот даркор аст, вобастагӣ дорад.

Масъалаҳои иштироки воситаҳои ахбори умум дар ташакулёбии ниҳодҳои намоёндагӣ ва дигари интиҳобӣ аҳамияти калони амалӣ доранд.

Интихоботҳо соҳаи махсуси фаъолияти ВАО мебошанд, ки дар он охири якбора якҷанд вазифаро иҷро мекунад: а) ба сифати шабакаи иттилоърасонии интихобкунандагон дар бораи таъйини рӯзи интихоботҳо, дар бораи ташкили минтақаҳо, дар бораи ба қайдгирии номзадҳо ва ҳизбҳо хизмат мекунад; б) онҳо ба сифати воситаи ташвиқоти пеш аз интихоботӣ хизмат менамоянд; в) абзори назорати шахрвандӣ аз болои рафти маъракаи интихоботӣ мебошанд.

Дар таҷрибаи имрӯзаи кор бо ВАО дар маъракаи интихоботӣ якҷанд усулҳои санҷидашудаи кор мавҷуданд: тартиб додани ахбори матбуотӣ (варакаи матбуотӣ); доир сохтани конфронсҳои матбуотӣ; рӯнамоиҳо; доир кардани мусоҳибаҳо; барқарор намудани робитаҳои шахсӣ бо журналистони алоҳида; созмон додани ғурсати иттилоотӣ.

Ин имконият медиҳад ҳулоса карда шавад, ки ВАО дар маъракаи интихоботӣ нақши ҳалкунанда дорад ва аз моҳирона истифода кардани он муваффақияти ҳар як ҳизб, раҳбар, номзад дар муборизаи рақибона барои ҳокимият, вобастагӣ дорад.

Дар ҳулосаи **диссертатсия** натиҷаҳои таҳқиқот ҷамъбаст карда шуда, ҳулосаҳои илмӣ оид ба ташакулёбии шаклҳои маркетинги сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон пешниҳод карда мешаванд.

### **Ҳулосаҳо ва натиҷаҳои асосии илмӣ диссертатсия**

1. Дар ҳамаи марҳилаҳо ва барои тамоми навъҳои маркетинги сиёсӣ истифодаи имкониятҳои ВАО нақши қалидӣ дорад. Таблиғот қисми муҳим ва таркибии ҳар маъракаи интихоботӣ мегардад. Дар раванди интихоботӣ механизмҳо ва равишҳои татбиқи маркетинги сиёсӣ назарсанҷиҳои афкори ҷомеа, қори машваратчиёни сиёсӣ оид ба ташкил ва доир кардани интихоботҳо, техникаи созмон додан ва «ғуруши»

имиҷи номзадҳо ва ғайраро дар бар мегиранд. Бо афзоишу васеъшавии сабк ва усулҳои таблиғоти тиҷоратӣ дар соҳаи сиёсат, маърақаҳои сиёсӣ дар ВАО ҳарчи бештар хусусияти таблиғотӣ мегиранд [4-М].

2. Айни замон бе истифодаи маркетинг ҳал кардани масъалаҳои муҳимми давлатӣ оид ба мустаҳкамсозии нишондодҳои макроиқтисодӣ ва дар сатҳи баланд қонеъ кардани талаботи истеъмолкунандагон камсамар мебошанд. Зарурати аз тарафи ниҳодҳои ҳокимияти давлатӣ истифода гардидани маркетинг инчунин ба вазъияти мураккаби иқтисодӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ва равандҳои ҷаҳонишавӣ дар дунё вобастагӣ дорад [6-М].

3. Дар ҳаёти сиёсии Ҷумҳурии Тоҷикистон айни замон тамоюли тадричан гузаштани технологияҳои маркетинги сиёсӣ ба соҳаи мудирияти давлатии сиёсӣ мушоҳида мегардад. Маркетинги сиёсӣ дар ҷаҳорҷӯбаи мудирияти давлатии сиёсӣ стратегияи ҳамоҳангсозии унсурҳои системаи сиёсӣ мебошад, ки ин ё он тағйиротҳоро дар сохтори муносибатҳои ҳокимиятӣ–ҷамъиятӣ тавассути технологияҳои маркетингӣ ворид менамояд ва ҳадафҳои зеринро дар амалияи иҷтимоӣ татбиқ мекунад: идеяҳои мусбат, арзишҳо, алгоритмҳои рафторӣ ва ғ. [3-М]

4. Идоракунии маърақаҳои сиёсӣ раванди ниҳоят мураккаб мебошад, ки дар таркиби худ шумораи ба қадри кофӣ зиёди самтҳои фаъолиятро дар бар мегирад ва истифодаи маҷмӯи шакли усулҳои мухталифи корро пешбинӣ менамояд [2-М].

5. Тақсимбандии бозори сиёсӣ худ мақсади маърақаи интиҳоботӣ нест, балки усули муошират бо ҳар нафар ва шумораи бештари одамон, шинос шудан бо зиндагии онҳо, мушкилоташон, донишҳои назари онҳо нисбат ба ҷаҳон ва афзалиятҳои сиёсӣ, ба онҳо талқин кардани ғояҳои худ ва пешниҳод кардани ҳалли маҳз он масъалаҳое, ки ба онҳо дахлдоранд, мутобиқгардонӣ ба маҳсулоти сиёсии таблиғотӣ ва усулҳои таъсиррасони муносиб ба қобилияти дарки онҳо мебошад [5-М].

6. Бо мурури замон дар иртибот бо рушди сохторҳои мувофиқ ва воридшавии шабакаи Интернет ба ҳаёти аксарияти аҳолии ҷумҳурии мо, имконияти истифодаи манбаъҳои онлайн ба таври назаррас васеъ мегардад, онҳо анъанавӣ мешаванд, лекин айни замон зимни гузаронидани маърақаҳои интиҳоботӣ бояд дуруст дарк кард, ки имкониятҳои қор бо гурӯҳҳои мақсаднок дар фазои онлайн то дараҷаи назаррас бо аудиторияи ба қадри кофӣ шабакавӣ маҳдуданд ва самтгирӣ дар фаъолият ба таври афзалиятнок дар онлайн-манбаъҳо бо сабаби шумораи ками истифодабарандагони интернет, афзалияти аҳолии деҳот дар шумораи умумии аҳолии ҷумҳури самарани дилҳоҳ ва натиҷаи интизордоштаро ба бор намеорад [4-М].

**Тавсияҳо оид ба истифодаи амалии натиҷаҳои таҳқиқот**

1. Давлат бояд ҳалли масъалаҳои мураккаб ва миқёсан калонро ба уҳдаи худ гирад. Барои таъмини сатҳи зарурии рақобат дар ихтиёри давлат абзорҳои ба қадри кофӣ муассири танзимкунанда мавҷуданд, ки онҳоро ба усулҳои мустақим ва ғайримустақим тақсим кардан мумкин мебошад. Аз ин рӯ, концепсияи маркетингии идоракунии давлатӣ дар замони муосир мубрамияти бештар касб намудааст ва истифодаи он барои ҳалли масоили муҳими давлатӣ ба мақсад мувофиқ мебошад.

2. Бозори сиёсии муосир дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, тибқи таърифи иқтисодшиносони ватанӣ дар асоси сохтори иқтисодии омехта амал мекунад, ки дар он ҳиссаи назарраси таъсир ба раванди сиёсӣ боқӣ мемонад. Барои амалисозии ислоҳоти маъмурии кайҳо боз зарур, дар давраи хоҷагидорӣ бозорӣ, бо ихтисори шумораи сохторҳо ва хизматчиён ё ба хизмати давлатӣ чалб намудани кадрҳои чавон маҳдуд шудан кофӣ нест.

3. Дар сиёсат тибқи нақшаи маркетинги тичоратӣ кор кардан мубрам мегардад. Талаботҳои бозори сиёсӣ бояд муайян карда шаванд, мавқегирии дуруст дар ин маврид аҳамияти калидӣ дорад.

4. Барои таҳияи тактика мутахассис бояд ҳадди ақали маҳорати анҷом додани корҳои зеринро дошта бошад: таҳияи карда тавонистани лоиҳаи маъракаи интиҳоботӣ ва созмон додани сохтори самараноки мудирияти маърака, аз ҷумла ташкили кор оид ба ҷалби мутахассисон; муайянсозии тарҳи баргузории маърака: сохторикунонии маърака аз рӯи самтҳо ва марҳилаҳои замонӣ ва тақсимоли дурусти воситаҳо мувофиқи самтҳо, марҳилаҳо ва тадбирҳои андешидашаванда; донишгари маҷмӯи тадбирҳои маъмулӣ ва бештар истифодашавандаи меъёрии маърака; оиди мушкilot ва хатоҳои маъмулӣ, ки зимни доир сохтани маърака ба миён меоянд, огоҳии комил доштан ва қобилияти онҳоро бартараф карда тавонистан доштан.

5. Вобаста ба он ки баҳонаҳои иттилоотӣ ин воқеаҳои ба таври сунъӣ сохташаванда мебошанд, бояд сенарияҳои онҳо дар сатҳи зарурии таҳия карда шуда бошанд, манбаъҳои эҳтимолии инъикоси он бо телекамераҳо, шарҳу тафсилоти асоснок омода ва пешниҳод гардад, хулоса, чунин шароитҳои кориеро барои журналистон созмон додан лозим аст, ки онҳо воқеаи омодашавандаро тавре инъикос кунанд, ки иштирокчиҳои идоракунандаи маъракаи интиҳоботӣ ба он манфиатдор мебошад.

## **ИНТИШОРОТ АЗ РҶҲИ МАВЗУИ ДИССЕРТАТСИЯ**

**Мундариҷаи асосӣ ва натиҷаҳои таҳқиқоти диссертатсионӣ дар таълифоти зерин инъикос ёфтаанд:**

Монография:

[1-М] **Ҳабибов Д.А.** Миграционные процессы в Республике Таджикистан. - Душанбе. «Ирфон». 2015.104 с.

Маколаҳои дар маҷаллаҳои тақризшавандаи КОА –и назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон нашршуда:

**[2-М] Ҳабибов Д.А.** Некоторые теоретические и практические вопросы государственного регулирования избирательной кампании (на примере Республики Таджикистан)// Вестник Университета(Российско-Таджикский (славянский) университет). 2016. №1(52). –С.114-119. ISSN: 2077-8325

**[3-М] Ҳабибов Д.А.** Маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихоботӣ//Ахбори Институти фалсафа, сиёсатшиносӣ ва ҳуқуқи ба номи Баҳоваддинови АИ ҶТ.Душанбе. 2016. №4 –С. 81 – 86. ISSN 0235-005X.

**[4-М] Ҳабибов Д.А.** СМИ в качестве инструмента политического маркетинга в избирательной кампании// Вестник Таджикского национального университета. 2016.№2/1(193). –С. 297 – 303. ISSN 2413-5151

**[5-М] Ҳабибов Д.А.** Мафҳум ва намудҳои маркетинги сиёсӣ// Тоҷикистон ва ҷаҳони имруз. Маркази тадқиқоти стратегии Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон.2016.№1(51). С. 58 – 64. ISSN 2075 – 9584

**[6-М] Ҳабибов Д.А.** Политический маркетинг в избирательной системе// Вестник Таджикского национального университета. 2016. № 2/2(197). –С. 297 – 303. ISSN 2413-51



## АННОТАТСИЯ

**ба диссертатсияи Ҳабибов Далер Абдуллоевич дар мавзӯи “Масъалаҳои ташаққули маркетинги сӯёӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон” барои дараҷаи илмии номзади илмҳои сӯёӣ аз рӯи ихтисоси 23.00.02 – Ниҳодҳо, равандро ва технологияҳои сӯёӣ**

**Калимаҳои калидӣ:** маркетинги сӯёӣ, равандроҳои сӯёӣ, бозори сӯёӣ, мудирияти давлат, равандроҳои сӯёӣ, маъракаи интиҳоботӣ, ҳокимияти сӯёӣ.

**Мақсади таҳқиқоти** диссертатсионӣ асосноккунии маркетинги сӯёӣ ҳамчун равандрои табиӣ, вале барои Ҷумҳурии Тоҷикистон равандрои сӯёии нав, ки бо мантиқи худ ва талабот ба ҳаёти сӯёӣ фарқ мекунад, амалкардҳои нав ба маркетинги сӯёӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ва мудирияти давлатии сӯёӣ, тақсимбандии бозори сӯёӣ, мақеъгирии маҳсулоти сӯёӣ, нақши ВАО дар маъракаи интиҳоботӣ асоснок карда мешаванд, қатъӣ будани дастгоҳи зимни таҳқиқоти маркетинги сӯёӣ истифодашаванда ба низом дароварда мешавад.

**Асосҳои методологии таҳқиқоти** диссертатсиониро таҳқиқотҳои бунёдии олимони хориҷӣ, россиягӣ ва ватанӣ ташкил додаанд, ки ба таҳлили падидаи маркетинги сӯёӣ, таҳқиқотҳои оид ба назария ва усулҳои маркетинги сӯёӣ, технологияҳои сӯёӣ ва интиҳоботӣ бахшида шуданд.

**Навгони таҳқиқот.** Дар таҳқиқоти мазкур ба тариқи мушаххас ва маҷмӯавӣ масъалаҳои ташаққули маркетинги сӯёӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон баррасӣ карда шаванд. Навоварӣ дар таҳқиқоти диссертатсионӣ бо ҷиҳатҳои зерин муайян карда мешавад: ҷанбаҳои назариявӣ ва амалии маркетинги сӯёӣ, моҳият ва масъалаҳои ташаққули он дар Ҷумҳурии Тоҷикистон омӯхта шудааст; мафҳуми маркетинги сӯёӣ мушаххас гардидааст; нақши маркетинги сӯёӣ дар системаи мудирияти давлатии сӯёӣ муайян шудааст; мафҳум ва вазифаҳои маркетинги сӯёӣ дар маъракаи интиҳоботӣ таҷдиди назар шудааст; таҷриба ва масъалаҳои муҳими омӯзиши маркетингӣ ва ояндабинии тамоюлҳои бунёдии бозори сӯёӣ таҳлил гардидааст; хусусиятҳо ва масъалаҳои истифодаи технологияҳои маркетингӣ дар тақсимбандии бозори сӯёӣ, таҳияи «маҳсулот»-и сӯёӣ дар бозори сӯёӣ омӯхта шудааст; нақши Воситаҳои ахбори омма ҳамчун абзори маркетинги сӯёӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ва мудирияти давлатии сӯёӣ баррасӣ гардидааст.

**Натиҷаҳои таҳқиқот.** Аҳамияти назариявӣ ва амалии таҳқиқот аз он иборат аст, ки муқаррароти назариявӣ ва ҳулосаҳои дар рисола мавҷудбуда имкони ба таври воқеӣ пура кардани донишҳои илмии аз тарафи сӯёятшиносии ватанӣ ҷамъоваришударо оид ба масъалаҳои пайдоиш ва инкишофи маркетинги сӯёӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, нақши он дар идоракунии равандрои маъракаҳои сӯёӣ-интиҳоботӣ ва мудирияти давлатии сӯёӣ ва таъсири он ба интиҳоби сӯёии интиҳобкунандагонро фароҳам меорад.

### АННОТАЦИЯ

на диссертацию **Хабибова Далера Абдуллоевича** на тему «Проблемы становления политического маркетинга в Республике Таджикистан» для соискания ученой степени кандидата политических наук по специальности **23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии**

**Ключевые слова:** политический маркетинг, политические процессы, политический рынок, государственное управление, избирательная кампания, политическое правительство.

**Цель диссертационного исследования** - обоснование политического маркетинга, как естественный процесс, но для Республики Таджикистан новый политический процесс, который различается своей логикой и требованиями политической жизни, новые действия политического маркетинга в избирательной компании и государственного политического управления, позиционирование политического продукта, обоснование роли СМИ в избирательной компании, регулируется категоричность используемого при исследовании аппарата политического маркетинга.

**Методологические основы** диссертационного исследования составляют фундаментальные исследования зарубежных российских и отечественных ученых, которые посвящены анализу феномена политического маркетинга, исследования относительно теории и принципа политического маркетинга, политические и избирательные технологии.

**Новизна исследования.** В данном исследовании конкретно и комплексно изучены вопросы становления политического маркетинга в Республике Таджикистан. Новизна в диссертационном исследовании определяется следующими аспектами: изучены теоритические и практические аспекты политического маркетинга, его значение и вопросы формирования в Республике Таджикистан; конкретизированы понятие политического маркетинга; определена роль политического маркетинга в системе государственного политического управления; анализированы опыт и важные вопросы изучения маркетинга и прогнозирования тенденции формирования политического рынка; изучены особенности и вопросы использования маркетинговой технологии в сегментации политического рынка, организации политического «продукта» в политическом рынке; исследована роль СМИ, как инструмента политического маркетинга в избирательной компании и государственного политическое управления.

**Результаты исследования.** Теоритическое и практическое значение состоит в том, что существующие теоритические процедуры и выводы в диссертации создают условия объективно дополнять приобретенные отечественными учеными научные знания в области формирования и развития политического маркетинга в Республике Таджикистан, его роль в управлении процессами политическо - избирательными компаниями и государственным политическим управления и его влияния на политический выбор избирателей.

## ANNOTATION

**for the dissertation of Habibov Daler Abdulloevich on the topic "Problems of the formation of political marketing in the Republic of Tajikistan" for the degree of candidate of political sciences in the specialty 23.00.02 - structures, processes and political technologies**

**Keywords:** political marketing, political processes, political market, public administration, election campaign, political government.

**The purpose of the dissertation** research is the justification of political marketing as a natural process, but for the Republic of Tajikistan a new political process that differs in its logic and requirements of political life, new actions of political marketing in the election campaign and state political administration, positioning of the political product, justification of the role of the media in the election companies, the categoricity of the political marketing apparatus used in the study is regulated.

**The methodological foundations** of the dissertation research are fundamental studies of foreign Russian and domestic scientists, which are devoted to the analysis of the phenomenon of political marketing, research on the theory and principle of political marketing, political and electoral technologies.

**The novelty of the study.** This study specifically and comprehensively examined the formation of political marketing in the Republic of Tajikistan. The novelty in a dissertation research is determined by the following aspects: studied the theoretical and practical aspects of political marketing, its significance and issues of formation in the Republic of Tajikistan; the concept of political marketing is specified; the role of political marketing in the system of state political management is determined; analysis of the experience and important issues of studying marketing and predicting trends in the formation of the political market; Studied the features and issues of using marketing technology in the segmentation of the political market, the organization of the political "product" in the political market; the role of the media as an instrument of political marketing in the election campaign and state political management is investigated.

**The results of the study.** The theoretical and practical significance lies in the fact that the existing theoretical procedures and conclusions in the dissertation create the conditions for objectively supplementing the scientific knowledge acquired by domestic scientists in the field of political marketing formation and development in the Republic of Tajikistan, its role in political process management - by election companies and state political management and its influence on the political choice of voters.

**ТАДЖИКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ САДРИДДИНА АЙНИ**

*На правах рукописи*

**УДК 339.138 (575.3)**

**ХАБИБОВ ДАЛЕР АБДУЛЛОЕВИЧ**

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ  
ТАДЖИКИСТАН**

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание учёной степени  
кандидата политических наук по специальности 23.00.02  
– Политические институты, процессы и технологии  
(политические науки)

**Душанбе - 2023**

**Диссертация выполнена на кафедре политологии Таджикского государственного педагогического университета имени С. Айни**

**Научные  
руководители:**

**Хидирзода Махфират Умар** – доктор философских наук, член Центральной комиссии по выборам и референдумам Республики Таджикистан.

**Хакимов Раджаб Муродович**–кандидат политических наук, доцент, заведомо управления качества учебы и электронным контролем Таджикского государственного педагогического университета имени С. Айни

**Официальные  
опоненты:**

**Искандаров Акбаршо Искандарович**– доктор политических наук, профессор, заведомо проблем международных отношений Института философии, политологии и права имени А. Баховадинова Академии наук Республики Таджикистан.

**Бабаев Кенджа** кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры философии и политологии Таджикского Государственного института языков имени С. Улугзода.

**Ведущая  
организация:**

**Академия МВД Республики Таджикистан**

Защита диссертации состоится « 12 » мая 2023 г. в «13.00» часов на заседании Диссертационного совета 6D.КOA-001 при Таджикском национальном университете (734025,г.Душанбе, Буни Хисорак, учебный корпус 15, [www.tnu.tj](http://www.tnu.tj), e-mail: [tgnu@mail.tj](mailto:tgnu@mail.tj). тел. +992919606966).

С диссертацией можно ознакомиться на сайте <http://www.tnu.tj> и в научной библиотеке Таджикского национального университета (734025, г. Душанбе, пр. Рудаки, 17).

Автореферат разослан « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 г.

И.о. ученого секретаря  
диссертационного совета,  
доктор исторических наук



З.И. Акрами

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Важность разработки концепции политического маркетинга выявляется, в первую очередь, существенным по своей значимости в жизни общества общей необходимостью к научному анализу всяких явлений в жизни людей, составляющих сложную систему.

В результате демократизации и расширения институтов гражданского общества в Республике Таджикистан политический маркетинг превращается в составную часть общественной и политической жизни страны.

Недостаточно проводимые научные исследования теории политического маркетинга, говорит о ее актуальности. Посвященная анализу этого явления текущая работа, надо полагать, является одной из первых в Таджикистане.

На наш взгляд, сама сущность политического маркетинга выступает поводом для этого. Политический маркетинг является частью прикладной политологии в структуре политологических образований, тем самым относится к технологической стороне политической жизни, поэтому доминирует техническое обозначение политического маркетинга.

Другим обоснованием слабоизученности её теории послужат проблемы, которые возникли в 90-ые гг. XX в. во время распространения политического маркетинга в Таджикистане и постсоветских странах, которые не имели место в других странах, в том числе и странах где маркетинг зарождался.

Важность обращения к объекту и предмету исследования политического маркетинга является то, что те определения, которые используются в политическом маркетинга, в отечественной политологии появились недавно.

Исследование всех подходов и действий на основе понятий коммерческого, является начальной стадией в теории и практике политического маркетинга, и необходимо осознать, эффект от переноса из коммерческого маркетинга некоторых принципов, методов и совокупность понятий, в политический маркетинг так, как политический маркетинг основывается на коммерческий.

По этому поводу британский маркетолог О. Шонесси правильно сказал, - «для приобретения определённого смысла политический маркетинг должен перенимать из коммерческого маркетинга не малое количество методов – исследования, реклама, рассылка рекламных материалов клиенту по почте, управление товаром и т.д.».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> См.: Шонесси Дж. О. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход/ Пер. с англ.; под ред. Д.О.Ямпольской – СПб.: Питер, 2002 – С.11-19.

Особенности формирования электорального рынка в Республике Таджикистан и признанный как общим назначения рынка в маркетинге будет определять дальнейшее исследование этих процессов.

Появление института демократических выборов в 90-ые годы двадцатого столетия, постепенное внедрение рыночных отношений, проведения всесторонних изменений во властных структурах становятся причиной появления политического маркетинга в Таджикистане и в другие постсоветские республики.

Наряду с этим, с появлением на политическом рынке новых участников, а именно политических партий, общественно политических движений, избирательных организаций и их лидеров, самостоятельных кандидатов, которые боролись за места в представительные органы, происходило активное образование политического рынка,

Именно в этот период 90-е гг. XX в. в обстановке, когда организация и проведения свободных прозрачных конкурентных выборов становится нормой в избирательном процессе проблема маркетингового подхода закономерно приобретает важное значение, хотя в странах постсоветского периода с теорией и практикой ещё не были знакомы.

Поэтому первые выборы в этих странах прошли с участиями и помощью западных специалистов, в ходе которых заимствовался их опыт применения технологий политического маркетинга без адаптации к нашим условиям, менталитету электората. В Таджикистане, в силу сложной общественно-политической ситуации 90-х годов XX в., когда промышленность и сельское хозяйство рухнули в результате гражданской войны, политизированность населения достигла своей апогеи, в стране начал превалировать не рыночный маркетинг, а политический маркетинг, почвой для которого становится переговорный процесс между конституционной властью и вооруженной исламской оппозицией, при посредничестве и участии международных организаций, стран – гарантов и, конечно, избирательные кампании. Может быть, благодаря умелому использованию различных технологий политического маркетинга участниками переговоров удалось в нашей стране достичь мира и согласия.

В результате того, что в политической жизни страны наблюдалась превосходства избирательных гонок различных уровней над другими политическими кампаниями, политический маркетинг, хотя и медленно, начал проявляться и развиваться как избирательный маркетинг и это стало особенностью становления политического маркетинга в стране.

Именно поэтому настоящее научное исследование больше охватывает те области политического маркетинга, к которым относятся и электоральная кампании и государственное администрирование.

Актуальность научного осмысления особенностей и вопросов развития политического маркетинга в Республике Таджикистан обусловлено рядом существенных обстоятельств:

Во-первых, в свете формирования в Республике Таджикистан модели демократических выборов, это реальная значимость политического маркетинга на электоральном рынке страны, и что невозможно повысить результативность применяемых маркетинговых методов на политическом рынке республики без уделения внимания свойствам этого рынка, с учетом всех регионов.

Во-вторых, в ходе выборных кампаний наблюдается применение разного рода препятствий и нечистых технологий, которые выходят за рамки установленных правил, проблема сокращения политического рынка, недостача профессиональных специалистов (маркетологов и политтехнологов) определяют несовместимость и раздробленность формирования и продвижения маркетинга как в центре так и в регионах страны, что свидетельствует о сильном влиянии отдельных чиновников и государственных институций.

В-третьих, меняется и повышается роль политических партий с использованием смешанной (мажоритарной и пропорциональной) системы выборов на электоральном пространстве.

В этих обстоятельствах, в борьбе за голоса избирателей будут продвигаться не только имиджи избирателей, но и имиджи и программы политических партий, в связи с чем увеличивается в конкурентной борьбе за голоса избирателей, значение всех партийных групп и представительств.

Содействие кандидатам и политическим партиям в подготовке и реализации успешной электоральной кампании относятся к функциям избирательного маркетинга.

Другой особенностью развития политического маркетинга в республике это необходимость изучения и обобщения использования маркетинговых методов в электоральной кампании республики, несмотря на приобретенные незначительные знания и умение по использованию политического маркетинга в избирательной кампании и управлении государством.

Безусловно, всё перечисленное отмечают важное значение вопроса политического маркетинга в электоральной кампании и государственном администрировании, но разумеется, не стоит не учитывать присутствия и важности неустойчивого первого шага в поведении избирателей, изучении политических ожиданий, выбора и их заинтересованности при формировании научной базы политического маркетинга



По этой причине электоральный маркетинг представляет собой одновременно и науку и искусство, который также нуждается в научном осмыслении.

Не менее важное значение имеет рассмотрение конкретных аспектов и тенденций социальной среды, специфику взаимоотношений между государственными институтами в регионах и негосударственных объединений, руководителей высших органов власти, влиятельных людей общества, политических партий и их лидеров.

Также актуальной представляется роль средств массовой информации в избирательной системе, структуре управления обществом, выступающие своеобразным медиа - посредником этих перемен.

В сложившихся условиях, определения места и роли СМИ представляется важной задачей в области социального поведения, общественного мнения по поводу выборов.

В контексте общественного поведения и политическом сознании наших граждан, важной задачей становится определение места и роли средств массовой информации (СМИ) в новых условиях свободных выборов. Как непосредственные носители и распространители знаний и политически значимой информации, СМИ имеют различные возможности и силу воздействия в зависимости от способа подачи материала и его восприятия избирателями. Благодаря им, становится возможным осуществление и распространение демократических идей в обществе.

**Степень изученности научной темы.** Следующие аспекты исследования, которые раскрывают все стороны политического маркетинга характеризуют степень научной разработанности проблемы.

Близость некоторых компонентов политики и рынка нашли своё отражение в трудах древних мыслителей, таких как Платон и Аристотель. Существование соответствия между политикой и рынком отмечалось в учениях и теориях мыслителей Нового и Новейшего времени. Гоббс, Руссо, Фрейд можно перечислить к мыслителям, которые предшествовали появлению теории политического маркетинга.

О сходстве элементов рынка и политики писали ещё древние мыслители, такие как Платон и Аристотель. В учениях и теориях мыслители Нового и Новейшего времени указывали на присутствие аналогии между рынком и политикой.

Гоббс, Руссо, Фрейд и других мыслителей относят к числу предшественников теории политического маркетинга.

Американский социолог Талкотт Парсонс внес значимый вклад в теорию политического маркетинга, определив единообразия между политическим и экономическим областями.

Талкотт предложил теорию «всеобщей уступки власти», что означало принимать политическую поддержку как уступку власти, а не

как приоритет. Такое отношение, в случае победы лидера на выборах, ставит его в ситуации похожий на положение руководителя банка: «как и вложенные в банках деньги населения, вложение сделанные избирателями могут быть аннулированы на следующих выборах».<sup>1</sup> Так же, по поводу существования не мало точек соответствия между экономикой и политикой говорил американский учёный Йозеф Шумпетер. Он подтвердил, что общественные объединения и государственные деятели «регулируют политическую конкуренцию точно также, как это делают профессиональные ассоциации. Психотехника управления партией, её рекламная кампания, лозунги и марши – всё это не украшения. Это и есть суть политики».<sup>2</sup>

Очень востребована среди зарубежных учёных теория политического рынка. Значительный вклад в её разработку внесли D. Lindon, Paris, 1976; Mauser, New York, 1983; Rallee H. Hanover, 1980; Wangen E. Opladen, 1983; Oellerking Ch. Frankfurt a.M., 1988 и др.

Всё же, следует особо отметить, что Ф.Котлер и С. Леви в 1960-х гг. были первыми, кто написал о способностях маркетинга быть использованным в некоммерческих областях.<sup>3</sup> Этот тезис развивает Ф. Котлер в своих последующих работах.<sup>4</sup> Позже появились исследования Ж. Ж. Ламбена<sup>5</sup> и др.

В конце 90-х гг. XX века к политическому маркетингу начинают проявлять интерес исследователи России и постсоветских республик. Этот период ознаменован появлением серьёзных разработок в области некоммерческого и собственно политического маркетинга.<sup>6</sup>

Основой появления политического маркетинга стало использование избирательных технологий в электоральной кампании. И когда речь идет о том, что большинство понятий о политическом маркетинге и его наиболее значительные толкования касаются процесса выборов, это не вызывает удивления.

<sup>1</sup> См.: Parsons T. On the Concert of Political Power// Sociological Theory and Modern Society N.Y. 1956 P. 306-310

<sup>2</sup> Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. – М., 1995 – С.247-348

<sup>3</sup> См.: Journalofmarketing. 1969

<sup>4</sup> Котлер Ф. Социальный маркетинг 1989; Стратегический маркетинг для некоммерческих организаций 1975; Маркетинг мест.1998

<sup>5</sup> Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг 1996

<sup>6</sup> Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. Группа ИМА. 2000. – С.200; Ковлер А.И. Избирательная кампания: организация и методы работы с избирателями. -М.: РЦОНТ, 1995 – С.47; Лебедева Т. Выборы как искусство моделирования: Франция. – М., 2007 – С.118; Морозова Е.Г.Технология избирательной кампании// «Власть», 1995 - №10. - С.26; Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент. Учеб.пособие – М.: РЦОНТ. 2002. – С.232; Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе (П). // Полис 2000. №2-3.

И исходя из этого, этот вопрос также охватывает и другие работы по электоральным технологиям, идентификацию и социализации личности, продвижению товара, совет и оказанию помощи, политической коммуникации в прессах, рассмотрению электоральных мероприятий.<sup>1</sup> Но мнение этих авторов часто отличаются и поэтому, на сегодняшний день, нет единого ответа о характерных особенностях политического маркетинга.

Причиной может быть то, что в основу определений политического маркетинга берутся, чаще всего, отдельные части тематической области или ряд аспектов маркетинга, не освещающая полную картину, берётся определённый отрывок из сюжета.

Маркетинг рассматривают с различных позиций: как философию, стиль мышления и культуру поведения, ориентированные на рынок, как научную дисциплину, как социальный институт, как социальный и управленческий процесс, как принцип управления, как функцию любой организации, как профессию, как технологию. У маркетинга нет (да и не может быть, по мнению ряда исследователей, этого придерживаемся и мы) унифицированного определения. Подходов к его рассмотрению великое множество. Достаточно сказать, что поисковая система Google.com предлагает пользователям Интернета более 22 млн. сайтов, посвященных различным аспектам маркетинга. Огромное количество литературы по маркетингу на разных языках, уже не помогает в выработке определения, а скорее, усложняет проблему. Как не без юмора отметили авторы книги «Гуру маркетинга» Джозеф и Джимми Бойетти, собравшие наиболее значимые работы по теории маркетинга самых авторитетных её представителей, «полная полка учебников приводит к полному полке различных толкований».<sup>2</sup> Поэтому не удивительно, что в дискурсе политического маркетинга можно найти многие сотни определений, но пока не выработано конвенционально (согласованно) принятой и относительно унифицированной дефиниции (определения).

Первые шаги в создание образа политика его продвижение с целью дальнейшей продажи были сделаны в конце 1980-гг., о чем пишут в литературе.

На практике первая электоральная кампания в которой правильное использование маркетинговых технологий привело к победе одного из политиков во время электоральной кампании была

---

<sup>1</sup> Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR Уч. пособие. - М.: Фиар Пресс. 2001. – С. 624; Ляпина Т.В. Современный избирательные технологии или театр политических теней. - М.: Альпресс, 2009; Немяк Н.Л. Теория и практика избирательных кампаний. –М., 2011; Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. Уч. пособие. М.: «Дело» 2002; Фельдман О. Человеческое поведение и политика //Полис. 2013. - №6; Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью имидж, бренд. - М.: Аспект Пресс, 2012

<sup>2</sup> Бойетти Д., Бойетти Д. Гуру маркетинга. [www.biznes-knigi.com / avtor-c](http://www.biznes-knigi.com/avtor-c)

президентская кампания 1988 году в США между Дж. Бушем и М. Дукакисом. Тем не менее, надо признать, что выражение создание образ товара и создание образа политика относятся к недавно появившимся. Но учёных ещё с античных времён, интересовало проблемы лидерства и каковы эти качества лидера.

Практика распределения политических лидеров по разным качествам на львов и лис берёт своё начало от Макиавелли.<sup>1</sup>

На текущий момент, проблемам политического лидерства посвящены немало исследовательских работ, в которых политические лидеры рассматриваются со всех сторон.<sup>2</sup>

Большой интерес представляют исследования посвященные процессу формирования образа политика в восприятии избирателя, проведенными Е. Б. Шестоपाल, М. В. Новиковой – Грунд (1995, 1996) и Н. Г. Щербениной (2000) и др.

Проблема формирование образа политика, его особенности изложены в ряде трудов исследователей, которые представляют особую значимость.<sup>3</sup>

Роль СМИ в электоральной кампании, методы передачи информации о кандидате целевой аудитории, адресное воздействие на аудиторию, связь с общественностью и стимулирование спроса исследованы в трудах С. Блек, Ж. Сегела, И. В. Алешина, В. Л. Музыкант, Е. Малкин, Е. Сучков и др.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> См.? Белов Г.А. Политология. Курс лекций. - М.: Черо, 1996 – С.200; История политических и правовых учений. - М., 1996. – С.709

<sup>2</sup> Афанасьев М.Н. Российские элиты развития: запрос на новый курс. - М., 2009; Ашин Г.К. Наука об элитах и элитном // Власть – 2004. №1; Каратушенко П.Л. Психологические теории элит. - М.: 2006; Каратушенко П.Л. Миф элиты: Мифы политического сознания: массы-элиты-лидеры. - Астрахань, 2004; Махмадов А.Н., И.Асадуллоев Национальные интересы Таджикистана. - Душанбе 2007; Сухомлин В., Шалаев Г. Дорога к согласию. Эмомали Рахмонов Человек и политик. Изд-во собеседник. –М., 2002; Хидирова М. Политическое поведение. - Душанбе 2007.

<sup>3</sup> Афанасьев М.Н. Российские элиты развития: запрос на новый курс. – М.: Фонд «Либеральная миссия», 2009; Махмадов А.Н. Политическое поведение: социальные факторы и формы проявления. - Душанбе, 1999; Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. - Киев, 1995; Фрейк Н. Политическая хоризма: обзор зарубежных концепций. – М., 2000; Хидирова М.У. Политическое поведение и его особенности. - Душанбе, 2007; Цуладзе Л.М. Формирование имиджа политика в России. - М.: Книжный дом «Университет», 1999.

<sup>4</sup> Алешина И.В. Поведение потребителей – М.: ФАНП-ПРЕСС, 1999; Блэкс. Паблик Рилейшнз Что это такое? – М.: Новости АСЭС-Москва, 1990; Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 1999; Ляпина Т.В. Современные избирательные технологии или театр политических теней. - М.: Альтпресс, 2009; Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Политические технологии. - М.: Русская панорама 2014. - С.688; Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции – М.: Право и закон, 1996; Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов 6-е изд., доп.- М.: Рафл.-бук; Киев:

Труды посвящённые анализу избирателей, которые обладают возможностью влиять на электоральный процесс, имеют огромное значение. Весомый вклад в развитии этого вопроса внесли авторы

В. Н. Амелина, С. В. Устименко, И. Н. Гомерова, Н. П. Пищулина, С. Н. Андреев, Д. А. Левчик, В. Г. Голосов и др.

В трудах Э. Л. Баталова, И. Л. Немяк, С. В. Володенкова, Е. В. Забрудаева, учебниках по политологии Г. А. Белова, В. П. Пугачева, А. И. Соловьева, по маркетингу А. П. Покрухина, по политическому менеджменту Г. В. Пушкаревой, В. Н. Колесникова и С. А. Семёнова нашло освещение определение собственно политической специфики политического маркетинга в контексте процесса взаимодействия политической власти и общества.

Перечисленные нами работы, отражающие представленные в диссертации направления исследований в области политического маркетинга, явились необходимой для исследования информационной основой, без которой достижение поставленной нами цели было бы невозможно.

Актуальность проблемы, её теоретическая и практическая значимость, а также недостаточная разработанность определили тему данной диссертации.

**Связь работы с программами или научной темой.** Исследование диссертации проводилось в рамках реализации перспективного плана научно-исследовательской работы на кафедре политологии Таджикского государственного педагогического университета им. С. Айни по теме «Факторы и особенности формирования политического процесса в Республике Таджикистан» на 2016–2020 годы.

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Цель и задачи исследования.** Целями диссертации является обоснование политического маркетинга как закономерного, хотя и нового для Республики Таджикистан политического процесса, который отличается своей логикой и требованиями к политической жизни, обосновываются новые подходы к политическому маркетингу в избирательной кампании и государственному политическому управлению, сегментированию политического рынка, позиционированию политического товара, роль СМИ в избирательной

---

Ваклер 2005; Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: Так делают президентов – М., 1999; Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией - М.: РЦОНТ, 2001; Амелин В.Н., Федоркин Н. Стратегия избирательной кампании. - М.: РЦОНТ, 2001; Андреев А. Политическая психология. - М., 2002; Андреева Г.М. Социальная психология – М.: Наука, 1994 – С.324; Голосов Г. Поведение избирателей в России// Выборы и партии в регионах России. - М.: СПб, 2000; Левчик Д.А. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании. //Вести МГУ Сер.12. Политические науки. - 1995. - №2.

кампании, упорядочивается категоричный аппарат, применяемый при исследовании политического маркетинга.

Указанные цели конкретизируются в решении следующих задач:

- изучение теоретических и практических аспектов политического маркетинга, его сущность и проблемы формирования в Республике Таджикистан;

- уточнить понятие политического маркетинга;

- определить роль политического маркетинга в системе государственного политического управления;

- рассмотреть понятие и функции политического маркетинга в избирательной кампании;

- разбирать опыт и значимые сложности маркетингового анализа и оценка продвижения становления политического электорального поля;

- изучить особенности и проблемы формирования и продвижения политического «товара», а также особенности применения маркетинговых технологий при распределении электората по группам;

- изучить место и значение СМИ в качестве средство воздействия политического маркетинга в электоральной кампании и государственном администрировании.

Комплекс важных факторов, которые предусматривают значимость научного осмысления свойств и вопросов развития политического маркетинга в Республике Таджикистан, сфязаны с рядом существующими естественными условиями.

**Объект исследования.** Объектом диссертации является политический маркетинг.

**Предмет исследования.** В качестве предмета исследования выступает политический маркетинг в избирательной кампании и государственном политическом управлении.

**Теоретические основы исследования.** В своем диссертационном исследовании автор во многом опирается на положения и выводы теоретиков политической науки, видных ученых других стран, непосредственно обращавшихся к теме исследования.

Всесторонний анализ качественных изменений, произошедших за годы политической независимости страны, выводы, сделанные в диссертации, могут быть использованы в дальнейших исследованиях. Они могут играть важную роль в процессе анализа и выводов при изучении проблем формирования современного государства Таджикистан, рассмотрении совершенствования процесса демократизации общества и развития политического режима Таджикистана.

**Методологические основы исследования** составляют основополагающие работы зарубежных, особенно российских и

отечественных учёных, посвященные анализу феномена политического маркетинга, работы по теории и методике политического маркетинга, политическим и избирательным технологиям (Т. Амблер, Ф. Гоулд, А. И. Ковлер, Е. Г. Морозова, С. А. Фаер, Зокиров Г.Н.), особенностей политического рынка и его влияние на структуру и характер политико-властных отношений. (П. Бурдые, М. Вебер, Де Барделебен, В. Н. Иванов, Т. Р. Инглхарт, Д. Кола, Г. В. Осипов, А. С. Панарин, Ж. Т. Тощенко, В. А. Ядон, Зокиров Г.Н. Махмадов А.Н.), специфике организации и проведения различных политических кампаний, включая избирательные (О. П. Кудинов, Е. Малкин, А. А. Мирошниченко, Е. Сучков, Б. Ф. Усманов, Хидирова М.У.) и поведению участников политического рынка (Г. Н. Артемов, Г. В. Голосов, В.Я. Гельман, С. Липсет, А. Ослон, Е. Б. Шестопад).

Использован системно - функциональный подход, позволяющий рассмотреть политико-избирательный маркетинг как целостное явление, как систему управления политическими процессами и раскрыть структуру и функции политического маркетинга в избирательной кампании и государственном политическом управлении.

Законодательную и практическую основу научной работы составляют нормативные акты Республики Таджикистан, Российской Федерации, научные труды ведущих зарубежных, российских и отечественных учёных, различные данные, опубликованные в периодических печатных изданиях и электронной сети Интернет и т.д.

**Научная новизна исследования** состоит в следующем:

1. Установлено что политический маркетинг в электоральной кампании это мероприятие, направленное на руководство ходом исследования и анализа спроса на политический товар, в соответствии с критериями и ожиданиями политического рынка, используя соответствующие и действенные маркетинговые технологии, повысив в электоральном пространстве привлекательность и благоприятный ход политического товара.

2. Установлены специфика функционирования политического поля страны, как его ограниченность и разрозненность числа субъектов, состоящий из разных групп, схожие и неясные представленные предвыборные программы и варианты решения жизненно важных проблем общества.

3. Представлены особенности политического маркетинга в избирательной кампании и административном управлении в Таджикистане: низкий уровень его приспособленности к существующей в стране общественно политической обстановке, применение несоответствующих выборных методов и технологий в существующей форме выборных кампаний, которые превращают политический маркетинг в стране почти безрезультативным, в положении неактивного

гражданского общества, слабой политической и избирательной культуры незначительный набор применяемых маркетинговых технологий.

4. Представлен заключение в том, что в отдельных ситуациях проводятся неэффективные маркетинговые исследования и предварительный анализ результатов голосования, хотя они на сегодняшний день очень актуальны и востребованы.

5. Отмечено, что в Республике Таджикистан применяемые маркетинговые технологии разработка, продвижения и продажа политического «товара» имеет свои свойства, а именно простота и монотонность образа рекламируемого политического «товара», слабость предвыборных программ, высокая степень персонификации политика, а не предвыборных программ или политических партий, побуждение к психологическому а не обоснованному выбору, использование влияние государственных институций, передача информации через более известные общественные печати, отправление информационных и рекламных брошюр избирателям, распространение буклетов, повсеместная реклама.

6. Доказано, что адресный, оперативный, образный, информационно-аналитический и финансовые способы к определению эффективности политического маркетинга в выборных кампаниях и государственном администрировании, и что данные способы могут выступать основой для выявления порога этой эффективности.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

- в последние десятилетия в политической сфере в республике, с развитием конкуренции, появилась проблема реализации продуктов политической активности и носителей такой активности. Соответственно развивается потребность маркетингового воздействия на потребителей – избирателей, общественность. Исходя из этого, процесс становления и развития политического маркетинга в Республике Таджикистан, как новое явление, нуждается в глубоком изучении, теоретическом осмыслении и уточнении. Под политическим маркетингом понимается сложносоставной и многоаспектный феномен, представляющий собой, во-первых, стратегическое направление общественного развития, своеобразную идеологию; во – вторых, теорию, позволяющую, на основе научных методов и политического анализа, изучать политический рынок, планировать и осуществлять контроль эффективности принимаемых технологий политического маркетинга;

- в политической жизни республики наблюдается тенденция постепенного перехода технологии политического маркетинга в сферу политического государственного управления. Политический маркетинг в



рамках государственного управления является стратегией взаимодействия элементов политической системы, которая ставит целью внести те или иные изменения в конфигурации властно – общественных отношений, технологий, позволяющих реализовать следующие цели: внедрение в социальную практику положительные идеи, ценности, поведенческие алгоритмы; оказание теоретико – методологической помощи в реформировании структур и содержания государственного управления; коррекция поведенческих моделей, представляющих угрозу для политического порядка;

- в силу сложившихся обстоятельств и особенностей становления демократии в Республике Таджикистан, политический маркетинг заявил о себе более весомо, чем коммерческий маркетинг. Институт выборов сформировался в республике быстрее, чем другие демократические институты. С этим связано наибольшее развитие таких видов маркетинга, как электоральный маркетинг, политический ПР и имиджология. Назначение электорального маркетинга – организация и проведения избирательных кампаний, а политического ПР формирование в массовом сознании узнаваемого положительного образа государственного учреждения, политической организации и партии, лидера, кандидата. Имиджология ставит целью сделать привлекательной для аудитории образ политика, лидера, кандидата, что обеспечило бы поддержку населением его действий;

- политический рынок – это поле, в котором в конкурентной борьбе между акторами рождается политический продукт: проблемы, программы, концепции, события, из которых должны сделать выбор обычные граждане, избиратели. Современный политический рынок Таджикистана далёк от модели политического рынка «свободной конкуренции» и больше тяготеет к командно – административной системе регулирования политических процессов;

- властные технологии в избирательном процессе есть совокупность методов и процессов, позволяющих заинтересованным государственным/властным структурам и институтам обеспечивать устойчивое развитие политической системы в период подготовки и проведения избирательных кампаний. Современные приёмы властных технологий в избирательном процессе связаны с усилением контроля над формированием общественного мнения и расширением недемократических способов достижения в ходе электоральных процедур, необходимых для власти результатов. Административный ресурс является основой властных технологий, устраняет демократическую составляющую избирательного процесса и применяется как средство сохранения власти, лоббирование определённых кандидатов, стабилизации политической ситуации в условиях ручного управления политическими процессами. «Административный

фильтр», как элемент властных технологий, является легитимизирующим фактором использования административного ресурса в ситуации возрастания популярности в сознании граждан идеи демократического контроля;

- политические технологии, как коммуникация в современном избирательном процессе, в большей степени реализуют себя в организационно – массовой/полевой деятельности. Выступая как система целенаправленных последовательных действий, направленных на достижение необходимого политического результата, они являются наиболее действенными по силе влияния на избирателей: через актуализацию процедур непосредственного вовлечения граждан в избирательный процесс они способны побудить человека к совершению рационально – осознанных действий;

- очевидно, что коммуникационно – информационная технология в Республике Таджикистан становится основным инструментом политического маркетинга при проведении политических кампаний. Специфической особенностью Республики Таджикистан является то, что информационную работу с электоратом необходимо строить путём сочетания традиционных средств массовой информации, онлайн – ресурсов, с учётом преобладания сельского населения в общей его численности.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** состоит в том, что содержащиеся в работе теоретические положения и выводы позволяют существенно дополнить накопленные отечественной политологией научные знания о проблемах становления и развития политического маркетинга в Республике Таджикистан, его роли в управлении ходом политико-избирательных кампаний и государственном политическом управлении и его влияние на политический выбор электората.

Основные положения диссертации и обобщённый в ней эмпирический материал могут быть использованы в ходе дальнейшей научной разработки данной проблематики, в создании учебных пособий, в чтении спецкурсов по политическому маркетингу. Проведённый анализ и сформулированные рекомендации будут полезны в практике планирования и проведения избирательных кампаний.

**Степень достоверности результатов** обосновывается точностью данных, достаточностью объема исследовательского материала по политическому маркетингу на основе анализа научной литературы и политической теории, обработкой результатов исследования и объемом публикаций, проведения достоверного диссертационного исследования. Выводы и рекомендации представлены на основе научно-теоретических, в соответствие по результатам исследования.

### **Соответствие диссертации паспорту научной специальности.**

Данная диссертационная работа соответствует паспорту по специальности 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии (политические науки).

**Личный вклад соискателя ученой степени.** Личный вклад автора выражается в определении новизны диссертационного исследования, цели, задачи, объект и предмет исследования, положение, выносимые на защиту, теоретические и методические разработки, научные статьи, и практические рекомендации по теме исследования.

### **Апробация и реализация результатов диссертации.**

Диссертация выполнена на кафедре политологии Таджикского государственного педагогического университета имени С. Айни, обсуждена на данной кафедре и рекомендована к защите. На заседании кафедры политологии Таджикского национального университета была обсуждена научный доклад Хабибова Д.А. на тему «Проблемы становления политического маркетинга в Республике Таджикистан» и как оригинальная научная работа и рекомендована к защите по специальности 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии (политические науки) в Диссертационном совете 6Д. КОА. 001.

**Структура работы.** Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

**Во введении** обосновываются научная и практическая значимость темы диссертации, раскрывается степень её изученности, излагаются основные цели и задачи, нововведения и значения для общественной практики, определяются объект и предмет исследования, приводятся основные положения, выносимые на защиту, освещается теоретическая и практическая значимость работы

Первая глава – «**Теоретико методологические основы изучения проблем политического маркетинга**», состоит из двух параграфов, где рассматриваются теоретические основы формирования маркетинга и политического маркетинга., понятие и виды политического маркетинга.

В первом параграфе первой главы – «**Теоретические основы формирования политического маркетинга**», автор отмечает, что в литературе существует множество взглядов на возникновение маркетинга (английское слово «market», «marketgetting» в переводе означает «овладение рынком», «освоения рынка»). С точки зрения автора, когда общество начало избавляться от ограничения на ведение

хозяйства и зародился новый вид товарообмена и торговой деятельности, тогда и появились первые признаки маркетинга.

Маркетинг действительно предполагает наличие рынка, всеми возможными способами способствует его продвижению и не отделён от решения задач спроса, предложения и цен. Деятельность в области производства и реализация товаров предприятий и доверенных лиц для товаропродвижения на рынке является маркетинговым объектом.

Источники указывают, что на Западе маркетинг, с момента его зарождения до настоящего времени, прошёл несколько этапов формирования: первый период от начала XX века до середины 1930 годов, когда маркетинг принимался либо как теория движения товаров и услуг между организациями, предприятиями, лицами, либо в качестве совокупности задач по стимулированию реализации товара.

Начало второго этапа формирования и продвижения маркетинга приходится на середину 1930-х годов, конец на 1980-ые годы. Суть маркетинга заключалась в формировании комплекса маркетинговых действий с ориентацией сначала на продажу, затем на потребителя.

На втором этапе маркетинг воспринимается как система методов ценовой и товарной политики продвижения и реализации. А именно, беспокойство и усилия по удовлетворению потребностей человека через продукт и ряд других факторов, связанных с организацией, расстановкой, потреблением этих продуктов становятся главным смыслом маркетинговой деятельности.

Третий этап развития охватывает с середины 1980 годов и продолжается по настоящее время. Автор отмечает, что маркетинг — это сложное по своему характеру проявление. Его можно определить, как рыночное воззрение, как тактика и способ мышления и деятельность участников рыночных отношений не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов.

Маркетинг можно определить, как научно - прикладную дисциплину, как вид профессиональной деятельности, как систему управления, как образ мышления, стиль поведения, подход к решению проблем, комплекс точных задач и многое другое. В исследованиях западных и российских учёных существует большое количество определений маркетинга. Большинство из них совершенно приемлемы, но на практике, на наш взгляд они всецело не охватывают всего многообразия маркетингового содержания. Поскольку реализация нового маркетинга проходит в рамках концепции стратегического, социально – ориентированного (социально-этичного), индивидуального маркетинга, маркетинга отношений, маркетинга больших социальных общностей - мезо-и мегамаркетинга.

Всё, что было сказано выше, относится к развитию маркетинга в странах Запада. История «возникновения» маркетинга в бывшем Советском Союзе достойна изучения. Командно-административный стиль управления экономикой не допускала и мысли о применении маркетинга в стране. Экономическая наука начисто отвергала исследования рыночных вопросов, в то время, как западными экономистами была сформулирована, протестирована и распространена новая концепция эффективного управления производством и продаж под названием маркетинг. К сожалению, знакомство с этой концепцией произошло гораздо позже в СССР (время становления маркетинга датируется началом 50-х годов XX в.).

Понятие «политический маркетинг» используется в науке и политической практике в СССР начиная с 70-х годов XX века, для обозначения определенной совокупности приёмов и способов решения политических задач в институциональных рамках демократии и в условиях политической конкуренции.<sup>1</sup>

Несмотря на значимые своеобразные особенности политического маркетинга, существующая система коммерческого и некоммерческого маркетинга послужили базой для его становления.

Разница между особенностью кандидата или продукта, между потребительским спросом и предпочтениям избирателя отличает их друг от друга.

Цель политического маркетинга – всестороннее исследование политического рынка и разбивка избирателей на различные группы; анализ спроса населения; установление заинтересованных групп людей, которым интересен кандидат или программа; работа по поиску выгодной позиции для продвижения на рынке товара.

Политический маркетинг нельзя просто исключить из коммерческого и некоммерческого маркетинга, не утверждать что он является аналогом коммерческого.

Формирование и развитие политического маркетинга зависит от политических факторов (роль государственных органов, свободное участие гражданских институтов) и от неполитических факторов, от влияния национальной культурной среды.

Целью коммерческого маркетинга, как известно, является получение прибыли, целью политического маркетинга - получения определённого социального продукта, то есть определённого выигрыша, пользы для общества в целом, или отдельных групп населения, избирателей, партии, лидеров, кандидатов.

---

<sup>1</sup> См.: Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. - М.: Юрайт, 2014. – С.22.

Изучая достоинства и недостатки политического маркетинга в определённом обществе, можно определить реальную политическую культуру данного общества, особенно его политических деятелей.

Благодаря маркетингу, были введены в политическую практику такие технологии, как изучение политических предпочтений избирателей, распределение электората, позиционирование продукта (кандидата, партии и т.д.), также для организации опроса в каждой категории используются специальные методы, учитывающие свойства, и групповые преимущества.

Маркетинговые технологии – это совокупность методов рыночных исследований и их использование в общественной среде.

Применение маркетинговых методов в политике объясняет, что граждане имеют право на политический выбор.

Следовательно, политический маркетинг, охватывая всё многообразие, проявляющих в политике отношений, является обширным понятием, призванный достичь желаемые политические цели, как и в коммерческом маркетинге.

Политический маркетинг – это долгая история в сочетании с накопленным бесценным опытом, в которых есть периоды борьбы за поддержку политиков в годы, когда были ограничены возможности печатных изданий и большие возможности выступлений на публике, эпоха возникновения масс-медиа, и наконец период безграничных возможностей массовой коммуникации и активного виртуального потенциала.

Таким образом, можно констатировать факт, что в современном мире политический маркетинг превращается в неотделимую часть социальных отношений и развития политических процессов. Это свидетельствует о том, что политический маркетинг является не только результатом общественно политической активности и эволюции, но и её составным элементом.

С одной стороны, обратившись к развитию системы политических отношений в обществе, можно понять причины и направления развития политического маркетинга, и как работает он в общем.

И в тоже время, колебания и движения в политическом маркетинге могут быть неоспоримыми аргументами в пользу создания сценариев, выходящих за рамки политического маркетинга.

**Во втором параграфе первой главы – «Понятие и разновидности политического маркетинга»** отмечается, что в результате расформирования СССР, спада экономики, перехода от однопартийной системы к многопартийности, в условиях неразвитости гражданского общества, отсутствия демократических традиций и политизация общества, в Республике Таджикистан в 90-е годы XX века при помощи

западных политических экспертов, был использован политический маркетинг в предвыборных кампаниях и то незначительно. Задача была целенаправленной и единой - получение голосов избирателей.

По нашему мнению, предметом исследования становится весь спектр политических взаимосвязей, связанный с разработкой политических предложений, с целью удовлетворения спроса на определённые виды обслуживания, несмотря на то, что избирательная кампания считается одним из основных направлений в изучении и применении политического маркетинга.

Не следует забывать, что окончательным методом в понимании предметной сферы политического маркетинга является способ сочетания коммуникативных и системных подходов.

Особенности основных участников политического общения, а также важнейшие задачи, с которыми сталкиваются эти участники в политической системе общества, определяют основные тематические сферы политического маркетинга.

К таким относятся:

- государственный политический маркетинг;
- партийно-политический маркетинг;
- международный политический маркетинг
- маркетинг выборов.<sup>1</sup>

Автор считает, что в современную эпоху маркетинговые отношения пронизывают все сферы общественной жизни и, прежде всего, политическую власть.

Исходя из этого, вышеуказанные предметные отрасли политического маркетинга должны быть приведены в действие, в связи с тем, что, если политический маркетинг выступает как целостный комплекс довольно отличающийся по своей конкретной задаче успешные мероприятия, он более действенный.

Таковыми считаются продвижение государственных программ, производство и продвижение нормативно-правовых актов, формирование общественной идеологии, воспитание и расстановка кадров, внешняя политика, определение зон влияния и сфер геополитических интересов, создание государственного имиджа и бренда, руководить маркетингом, поддержка новостями маркетинга, составления и осуществления маркетинговых программ, для расширения отношений с обществом определение спроса и ожидания, анализ и оценка оппонентов и конкурентоспособности, изучение электората, всестороннее изучение рынка, в которой функционирует кандидат.

---

<sup>1</sup> Политическая наука и государственная власть в Российской Федерации и новых независимых государствах., Екатеринбург, Ур.РАН, 2005. – С.47.

Далее в диссертации даются краткие определения основных понятий, составляющих понятийный аппарат политического маркетинга как науки и учебной дисциплины.

**Вторая глава «Роль политического маркетинга в государственном управлении и избирательной кампании Республики Таджикистан»** состоит из двух параграфов. Вторая глава посвящена роли и функции политического маркетинга в государственном управлении и избирательной кампании Республики Таджикистан.

В первом параграфе второй главы **«Основные этапы становления и развития государственного управления»** рассматриваются основные этапы становления и развития государственного управления, его функции и задачи.

История развития теории государственного управления включая и политическое, уходит своими корнями в начальные стадии формирования общественно - политической мысли древности.

Уже в то время значение и содержание государственной администрации были увязаны с осуществлением государственных целей и задач за счёт реализации соответствующих законов.

Однако интерес к самим процессам действий руководителя по отношению к коллективу начинается позднее, уже в XVII веке.

Изначально система теоретических знаний об управлении разрабатывались изыскателями в рамках традиционных политических знаний прошлого, противопоставление существующей новой модели. Сформировавшиеся при этом задачи обозначали управленческие полномочия государства по отношению к обществу.

Несмотря на все расхождения в понятиях о роли государства в жизни общества, всегда в той или иной степени, осуществление этих функций, увязывалось с действиями государства.

По истечении времени, исследователи стали уделяют все более пристальное внимание тем мероприятиям, которые считаются воплощением политики.

Таким образом, в большинстве случаев, часть общественно-политических доктрин XVII-XVIII вв. с упором на проблемы государства стали учениями политическими.

Автор подчеркивает, что суть вопроса о распространении государственного управления в обществе не является уход государства из тех, или иных процессов, прекращая организацию тех или иных процессов регулирования, или иное поведения.

В сущности, все зависит от состояния самого общества, от нормы его объективного самоконтроля и субъективного самоуправления, от реального поведения людей. Кроме того, приведения в порядок каждой сферы жизни общества и людей, установление свободы и действия в ней самостоятельно определяется тем, насколько государственное



управление здесь поддерживает общепринятые нормы и законы поведения.

Существуют множество поводов полагать, что такая особенность государственного управления, как влиять на всё общество, будет сохранено и в ближайшем будущем.

По результатам анализа, автор приходит к заключению, что для уменьшения бюрократии, преобразования её в чувствительный к нуждам людей, более эффективный институт, те страны, которые раньше начали реформировать административное управление, используя политический маркетинг, ввели в опыт управления много политических и институциональных стимулирующих механизмов.

В настоящее время без применения маркетинга решение государственно важных проблем по развитию макроэкономических показателей, решение потребительских проблем граждан республики на соответствующем уровне, малоэффективны.

Также, сложная экономическая ситуация в Республике Таджикистан и глобализационные процессы в мире, подчёркивают важность использования маркетинга государственными структурами.

Здесь задача государства состоит в поддержании достаточной степени конкурентности и решения крупных непростых задач. Для решения этих задач государство обладает такими инструментариями как прямые и косвенные методы воздействия.

Делая выводы можно сказать, что только маркетинговая концепция государственного управления имеет все средства для обеспечения реального определения, выработки и удовлетворение потребности широких народных масс, которые проживают в стране.

**Во втором параграфе второй главы «Функции политического маркетинга в системе государственного управления»** автор указывает, что с середины 70-х годов XX века в политологии появилось понятие «политический маркетинг». Эта концепция была объяснена исследователями по - разному.

«Политическим маркетингом,- пишет М. Богран,- комплекс технических приёмов, применяемых с целью популяризации конкретного кандидата его потенциальному избирателю, представлять этого кандидата большему числу избирателей, показать разницу между ним и его конкурентами, получать больше голосов избирателей, задействовав разные средства»<sup>1</sup>.

По мнению исследователя Давид Д. политический маркетинг «Это комплекс теории и методов, для организаций и органов власти

---

<sup>1</sup> Морозова Е.Г. «Политический рынок и политический маркетинг. Концепции модели, технологии». – М.: РОССПЭН, 1999. – С.58.

которыми можно пользоваться для определения своих задач и программы и оказание воздействие на поведение и настрой граждан»<sup>2</sup>.

Как кажется, оба автора считают этот тип управленческих отношений исключительно относящимся к политической сфере общества. По этой причине нам необходимо уточнить определения «политический», для определения особенности данного вида управления. В энциклопедии, которая была издана в советское время даётся следующее определение политики: «Политика – это сфера деятельности, которая связана с отношениями между классами, нациями и другими социальными группами, основой которых является вопрос приобретения, сохранения и использования государственной власти, участие в делах государства, определение форм, задач, содержание его деятельности».

Отсюда следует, что политика имеет две стороны: одна регулирующая власть, прежде всего, воплощается в государстве; вторая-конкурентная в виде различных политических сил, борющихся за власть, чтобы влиять на процессы принятия решений.

Эти две формы политики сильно зависимы друг от друга и не могут существовать по отдельности.

Поэтому эта двойственность политики вырабатывает сложную сеть взаимодействий, в основе которых лежат различные поводы, в том числе, не в полной мере понятные, но от этого не менее сильные в своём воздействии на общество.

В этой сложной сети взаимоотношений, умелое использование методов и подходов внедрения политических маркетинговых технологий, целенаправленная деятельность акторов, стремящихся к достижению политических целей и есть управление.

Так государство выступает и как инструмент контроля в обществе, и как инструмент влияния.

Управленческие отношения, которые возникли по поводу формирования будущего развития общества, обозначаются понятием «политическое управление».

Следовательно, здесь говорится, об управленческом влиянии политики на общество, прежде всего в лице государства, которое с учётом интересов различных социальных групп, имеет способность разрабатывать стратегию экономического, социального и культурного развития общества.

Содействие в сохранении стабильности роста конкурентоспособности государственных и частных компаний, поддержка и развитие конкурентной среды являются главной задачей государственной политики в рыночной экономике. Государство должно

---

<sup>2</sup> Технологии в политике и политическом управлении. – М.: Изд-во РАГС, 2000. – С.74.

найти пути решения непростых и крупномасштабных задач, так как отдельное учреждение имеет ограниченные возможности и ресурсы. Также государство обладает наиболее эффективными механизмами управления, направленными на контроль за объемом производства, экспорта и импорта нужной группы продукции.

Именно поэтому проводя маркетинговые исследования, государственное управление способна обеспечить эффективное и качественное выявление, формирование и удовлетворение потребностей населения.

Основные задачи, для решения которых применяются методы и технологии политического маркетинга являются следующими:

- обеспечение стабильности государства;
- анализ рынка, его структуризации, анализ и прогнозирование общественного спроса на товары и услуги;
- регулирование экспорта и импорта в зависимости от состояния внутреннего и внешнего рынков;
- повышение конкурентоспособности собственных производителей и защиты внутреннего рынка;
- формирование положительного имиджа государства;

В диссертации отмечается, что политический маркетинг не так эффективен по своей природе, как система управления, и что в суровых условиях практика административных возможностей была неэффективной. Прежние директивные особенности до сих пор остаются в системе государственного управления республики, наличие излишних административных барьеров, коррупция, слабая активность государственных органов создают препятствие для решения ключевых экономических проблем, для успешного и эффективного развития политического маркетинга при политическом управлении государством.

К ним можно отнести:

- относительная молодость и незрелость кадров, разрозненность, ограничение, отсутствие специалистов-маркетологов;
- особенности политической жизни (местничество, клановость) неорганизованность и отсутствие политической культуры, общественного сознания, низкий уровень политического самосознания, по отношению к целям и задачам, реализуемым с помощью технологии политического маркетинга:

- недостаточное развитие гражданского общества, а также та роль, которую осуществляют государство и его структуры в общественной и политической жизни общества, проявляются в частности кампании, проводимые в стране в условиях протеста, с приоритетом командно-административных возможностей, которые иногда формируются в центре и на местах, когда формируется политический выбор не под

влиянием политических технологий, а по воле уполномоченных должностных лиц;

- слабая роль многих политических партий, общественно-политических движений, политических организаций в национально-политическом процессе. Снижение их стимулирующих возможностей в развитии региональных структур и формирования «собственных избирателей» и сплоченности программ, идей и инициатив, альтернативное решение важных социальных проблем, предложенных участниками и т.д.

- имиджевая особенность, то есть направление на политический рынок, создание и продвижение образа политических лидеров и кандидатов, а не политических программ партий и движений.

В заключении автор подчёркивает, что политические маркетинговые методы в государственном администрировании становятся результативными если весь процесс электоральный, происходит в обстановке равноправия всех сторон или приближенного к такой, в обстановке, когда нет всеохватывающего влияния «враждебной пропаганды» и чёрных PR-технологий на общественное мнение, в условиях невмешательства в психологическое состояние граждан.

**Третья глава – «Политический маркетинг и предвыборная кампания: основные характеристики развития»** состоит из четырёх параграфов.

**В первом параграфе третьей главы – «Место политического маркетинга в предвыборной кампании»** исследуется специфика электорального маркетинга, как важный элемент политического маркетинга в условиях демократизации современного Таджикистана.

Политический маркетинг стал всё более актуальным в условиях общественной демократической структуры, в рамках конкурентных выборов власти. На практике все эксперты избирательной сферы считают, что избирательные кампании, вероятно, являются основным направлением реализации маркетинговых технологий. Выборы считаются высшей точкой общественной политики, поэтому следует обратиться к характеристикам обоснования, формы и методов политического маркетинга, и в первую очередь рассмотреть избирательные технологии, а именно технологии подготовки и проведения политических кампаний целесообразно.

Мы считаем, что в широком ресурсе избирательных технологий выделять те аспекты, которые в большей степени имеют отношение к существующим предметам политического маркетинга и избирательному процессу, применяемым в практике Республики Таджикистан, есть наша первостепенная задача, мы стараемся сосредоточить внимание больше на выбранной политической и технологической аспектах кампаний, с тем чтобы иметь больше отношений к политическому маркетингу. Также реально определить наиболее сложную структуру современного

политического процесса на стадии укрепления целей управления с политическим маркетологом в стратегии выбранной кампании и выработать основные социально-политические проблемы, психосоциальные и технологические проблемы, которые необходимо решать в процессе работы.

Речь идёт о важности обеспечения подходящего способа политических действий, и о разных причинах политического действия различных социально-профессиональных категорий населения.

Основным путём поведенческого стимулирования участников, предложенных в политических кампаниях, является информированное влияние на них. В действительности, в эмоциональном процессе среди разных лидеров, политических партий, конкурирующих за себя с лучшей позицией, очень сложно выбрать им доверенного представителя. Именно поэтому политический маркетинг может помочь с его технологиями найти кандидата, политическую партию, отвечающую приоритетам, чаяниям и надеждам избирателей, а также способствовать укреплению доверия к правительству, в противном случае участие в выборах может вызвать сомнение.

Подводя итоги достигнутых результатов можно сделать вывод, что современное демократическое государство отличается тем, что оно преобразует выборы в основной и последовательный подход к выбору избранных представителей. В связи с этим, выборы являются неактивной формой участия населения в политических процессах, посредством которых им поручается осуществление общественного контроля за деятельностью государственных учреждений и органов местного самоуправления, делегатов и лиц.

**Во втором параграфе третьей главы «Государственное регулирование в период избирательной кампании»** отмечается, что только государство имеет исключительную возможность на построения в стране правовую систему нормативных актов, содержащий определённые правила и процедур поведения участников избирательного процесса. Эти нормативные акты создают систему государственного регулирования избирательного процесса. Определения основных принципов организации избирательного процесса на основе определённых ценностных ориентиров, является необходимым для формирования такого нормативного порядка.

В Республике Таджикистан, как и в других демократических странах такими основными принципами приняты следующие; универсальность избирательного права, справедливое равноправное электоральное право, непосредственный характер выборов, скрытое голосование. Поскольку эти правила имеют важное значение, их записывают в конституциях или конституционных законах стран. Исходя из нормативных актов, обстоятельная нормативная

нормализация на всех стадиях разворачивания избирательной кампании, является условием государственного регулирования.

Через государственное регулирование, с учетом законодательных актов, предусматривается обстоятельное нормативное урегулирование на всех стадиях разворачивания избирательной кампании: назначение даты выборов и сроки проведения предвыборной кампании; регистрацию избирателей, организацию избирательных округов и образование избирательных участков и пунктов для голосования; выдвижение кандидатов; предвыборную агитацию; проведение голосования; подсчет поданных голосов и распределение мандатов.

Также, государство для контроля за ходом избирательной кампании наряду с правовыми нормами использует государственно-административные методы управления, как способ предусмотренные законодательством прямого участия в организации мероприятия. А именно, в вопросе контроля за соблюдением нормы закона о правилах ведения политической рекламы до начала выборов, запись кандидатов, с целью придания им законности, процедура голосования, фиксация и учет голосов.

Как было указано выше государство должно, согласно нормативным актам создать систему государственного регулирования избирательного процесса. И с этой целью, им создаётся Центральная избирательная комиссия.

В Таджикистане функционирует Центральная избирательная комиссия по выборам и проведению референдумов Республики Таджикистан (ЦИК). В её состав входят 13 членов Комиссии. ЦИК Республики Таджикистан постоянно действующая организация, срок её полномочий - семь лет.

Таким образом, управление политическими кампаниями – это сложный процесс, который включает в себя большое количество направлений деятельности и совокупность различных форм и методов предполагаемой работы.

**В третьем параграфе третьей главы «Политический рынок: структура и его сегментация в избирательном процессе»** указывается, что после объявления очередной избирательной кампании, образованные штабы должны проводить изучение рынка, то есть, избирателей, чтобы иметь точные данные о предпочтениях избирателей и их отношениях к выборам, поскольку без этих сведений кандидатам (партиям), весьма сложно определить стратегию и тактику.

В результате прошлых выборов в республике все партии, кроме Народно-демократической партии Таджикистана, получили от одного до пяти мест. Необходимо отказаться от методов прошлых лет, партиям необходимо не только составить план избирателей, но и определить его отличительные особенности. Распределение избирателей должно

осуществляться по возрасту, полу, образованию, политическим приоритетам и т.д.

В данном параграфе отмечается, что большинство неопытные политики, и не только они (их команда), не обладают информацией об избирателях о том, из кого они состоят, кто будет поддержать кандидата, и тем самым совершают более серьёзные ошибку,

Многие политики на бывшей советской территории, где в течении 70-лет не было конкуренции в условиях прозрачности, продолжают мыслить согласно стереотипам того времени.

Они считают, что избиратель не изменился, и поэтому специально не нужно изучать интересы и мотивы избирателей, забывая о том, что продукты и услуги для всех не могут существовать.

Такой способ переоценки своих знаний об избирателях во многом является иллюзией, они считают, что приблизительно или схематичного представления достаточно, чтобы добиться победы на выборах.

Но прошедшие выборы в бывших советских странах, после развала СССР, свидетельствовали о том, что и народ, и время потерпели заметное изменение

Для достижения победы на выборах, необходим всеобъемлющий подход, избирателя нужно знать, с ним нужно работать, убедить его в достоинстве кандидата (партии) по сравнению с другими.

Задачей такого рабочего подхода является классификация политического рынка.

Научно обоснованная классификация позволяет выработать стратегические цели и продвигать политическую продукцию (увеличения доли рынка, освоения новых рынков, ослабления позиций конкурентов и т.д.). Классификация позволяет уточнять способы влияния через определённый СМИ на определённый сегмент, корректировать стратегические цели и задачи, маркетинговую политику, в целом.

Цель классификации – в каждой группе покупателей обнаружить относительно идентичные требования к продукту и адаптироваться к ней, чтобы достичь нужного эффекта.

В области политически – это нахождение определённой категории электората, на которую должно быть направлено особое внимание организаторов выборов.

Подводя итоги можно сказать, что классификация рынка это не цель избирательной кампании, а подход, близость к лично каждому и большому числу людей, ознакомление с их жизнью, проблемами, мировоззрением и политическими приоритетами, продвижение своих идей и представление им решения своих проблем, адаптация политической продукции, рекламных методов и способов воздействия, специфика восприятия людей и понимания происходящих событий.

**В четвертом параграфе третьей главы «Средства массовой информации как инструмент политического маркетинга» автор подчеркивает, что в современной эпохе невозможно представить политику без печатных изданий, радио и телевидения.**

Безусловно, надо признать, что в происходящих изменениях в нашей стране, вклад средств массовой информации (СМИ) является значительным.

СМИ выступают своего рода транслятором событий, происходящих в стране и в мире, занимая особое место в структуре современного общества. Выполняя такие функции в Таджикистане СМИ становятся неотделимой частью политической жизни общества.

Средства массовой информации, будучи наиболее влиятельным элементом политической жизни современного таджикского общества, являются предметом теоретического анализа. Имеет важное значение исследование СМИ, связанное с избирательным процессом.

При помощи СМИ наблюдение граждан за рабочим процессом государственной и местной власти становится важнейшей формой контроля. Детальное изучение деятельности средств массовой информации в избирательной кампании предусматривает теоретические вопросы, представляющие интерес в области политологии, обеспечивающие его обоснованность системное понимание всего комплекса проводимых преобразований в обществе.

Суть этого вопроса заключается в сложности и противоположности координации политических избирателей, особенно в стимулировании их политического поведения и практики СМИ, начиная с выбора точных и завершенных технологий в процессе определения многочисленных стратегических целей. Успех любой формы напрямую зависит от согласия общества, от того, насколько необходимы реформы.

Вопросы присутствия средств массовой информации в формировании представительных и других избирательных органов имеют большое практическое значение.

Выборы являются отдельной сферой деятельности СМИ, в ходе которой они выполняют ряд функций: а) в качестве инструмента для информирования избирателей о назначении даты выборов, об образовании избирательных округов, о регистрации кандидатов и партий; б) они служат в качестве инструмента пропаганды перед выборами; в) инструмента гражданского контроля за ходом избирательной кампании.

В сегодняшней практике работы со СМИ в избирательных кампаниях имеются несколько проверенных способов работы: составление пресс-релизов; проведение пресс-конференций; презентации;



организация интервью; установления личных контактов с отдельными журналистами; создание информационных поводов.

Подводя итоги, следует констатировать, что СМИ играют решающую роль в избирательной кампании и от умелого его использования зависит успех любой партии, лидера, кандидата в конкурирующей борьбе за власть.

**В заключение** диссертации обобщаются результаты исследования, представляются научные выводы по формированию форм политического маркетинга в Республике Таджикистан.

### **Выводы и основные научные результаты диссертации**

1. Использование возможностей СМИ играет ключевую роль на всех этапах и для всех типов политического маркетинга. Агитация - важный и неотъемлемый элемент всех предвыборных и политических кампаний. В процессе избирательной кампании проведения опрос населения, организация работы советников- консультантов по организации и проведению выборов, разработка, создание и представление имиджа кандидатов и так далее, являются механизмами политического маркетинга. С ростом и расширением стиля и методов коммерческой пропаганды в области политики политические кампании в СМИ становятся все более и более пропагандистскими [4-М].

2. В настоящее время без применения маркетинга решение государственно важных проблем по развитию макроэкономических показателей, решение потребительских проблем граждан республики на соответствующем уровне, малоэффективны. Также, сложная экономическая ситуация в Республике Таджикистан и глобализационные процессы в мире, подчёркивают важность использования маркетинга государственными структурами. [6-М].

3. На сегодня в системе политических отношений Республики Таджикистан имеет место явление последовательного перемещения маркетинговых методов и маркетинговых технологий в государственный политический сектор. В концепции государственного политического управления, политический маркетинг выступает как методика координации составляющих политической системы, которая оказывает воздействие и тем самым изменяет систему отношений между государством и обществом с применением маркетинговых методов, добиваясь следующих целей в обществе: конструктивные предложения, значимость, последовательность и т.д. [3-М]

4. Управление политическими кампаниями - очень сложный процесс, который включает в себя значительное количество сфер деятельности и предполагает использование разнообразных форм и методов работы [2-М].

5.Разделение политического рынка - это не цель избирательной кампании, а способ общения с каждым человеком, знакомство с их

жизнью, проблемами, взглядами на мир и политическими приоритетами, обмен идеями и предложения решений на вопросы волнующие именно их, необходимость адаптировать к продуктам политической пропаганды и методам воздействия на них [5-М].

6. Со временем, в связи с развитием соответствующих структур и проникновением Интернета в жизнь большинства населения республики, возможности использования онлайн-ресурсов значительно расширятся, они станут традиционными, но при этом во время избирательной кампании необходимо понимать, что работа с целевыми группами в онлайн-пространстве существенно ограничена сетевой аудиторией, а ориентация на онлайн-ресурсы ограничена из-за небольшого количества интернет-пользователей, преобладания сельского населения в стране в целом и желаемых результатов не принесёт [4-М].

#### **Рекомендации о практическом использовании результатов исследований**

1. В наше время маркетинговые методы становятся более значимыми в государственном управлении и от их безупречного использования будут зависеть решения важных задач. Задача государства состоит в поддержании достаточной степени конкурентности и решения крупных непростых задач. Для решения этих задач государство обладает такими инструментариями как прямые и косвенные методы воздействия.

2. Современный политический рынок в Республике Таджикистан, по определению отечественных экономистов, функционирует на основе смешанной экономической структуры, в которой сохраняется значительная доля влияния на политический процесс. Для проведения давно назревших административных реформ в условиях рыночной экономики уменьшение количества структур и сотрудников или привлечение молодежи к государственной службе явно недостаточно.

3. В политике актуально действовать согласно маркетинговому бизнес плану. Необходимо определить потребности политического рынка, решающее значение имеет правильная выбранная позиция.

4. Для выработки тактики специалист должен обладать как минимум следующими навыками:

- знать как создавать проект предвыборной кампании и построить рациональную систему администрирование, в том числе систему набора; разработка концепции проведения кампании;

- согласно плану и этапам его реализации выстроить кампанию и как следует распределить ресурсы по направлениям, периодам и важным мероприятиям; владения комплексом больше всего применяемых и главных обязательных решений;

- уметь своевременно устранять все проблемы, своевременно узнать о них и о распространенных ошибках в выбоном процессе.

5. Учитывая, что информационные отговорки являются искусственными, их сценарии должны быть разработаны на соответствующем уровне, должны быть подготовлены и представлены возможные источники освещения через телекамеры, составлены и представлены обоснованные разъяснения с указанием деталей, в общем, для журналистов должны быть созданы такие условия работы, при которых они должны быть в состоянии представить материал таким образом, чтобы это было интересно руководимым участникам избирательной кампании.

### **Публикации по теме диссертации**

#### **Монография:**

**[1-А] Хабибов Д.А.** Миграционные процессы в Республике Таджикистан. –Душанбе: «Ирфон». 2015.104 с.

Публикации в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных Высшей Аттестационной Комиссией при Президенте Республики Таджикистан:

**[2-А] Хабибов Д.А.** Некоторые теоретические и практические вопросы государственного регулирования избирательной кампании (на примере Республики Таджикистан)// Вестник Университета(Российско-Таджикский (славянский) университет). 2016. №1(52). –С.114-119. ISSN: 2077-8325

**[3-А] Хабибов Д.А.** Маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интихоботӣ//Ахбори Институти фалсафа, сиёсатшиносӣ ва ҳуқуқи ба номи Баҳоваддинови АИ ҚТ.Душанбе. 2016. №4 –С. 81 – 86. ISSN 0235-005X.

**[4-А] Хабибов Д.А.** СМИ в качестве инструмента политического маркетинга в избирательной кампании// Вестник Таджикского национального университета. 2016.№2/1(193). –С. 297 – 303. ISSN 2413-5151

**[5-А] Хабибов Д.А.** Мафҳум ва намудҳои маркетинги сиёсӣ// Тоҷикистон ва ҷаҳони имруз. Маркази тадқиқоти стратегии Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон.2016.№1(51). С. 58 – 64. ISSN 2075 – 9584

**[6-А] Хабибов Д.А.** Политический маркетинг в избирательной системе// Вестник Таджикского национального университета. 2016. № 2/2(197). –С. 297 – 303. ISSN 2413-5151

## АННОТАТСИЯ

**ба диссертатсияи Ҳабибов Далер Абдуллоевич дар мавзӯи “Масъалаҳои ташаққулҳои маркетинги сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон” барои дараҷаи илми номзади илмҳои сиёсӣ аз рӯи ихтисоси 23.00.02 – Ниҳодҳо, равандро ва технологияҳои сиёсӣ**

**Калимаҳои калидӣ:** маркетинги сиёсӣ, равандроҳои сиёсӣ, бозори сиёсӣ, мудирияти давлат, равандроҳои сиёсӣ, маъракаи интиҳоботӣ, ҳокимияти сиёсӣ.

**Мақсади таҳқиқоти** диссертатсионӣ асосноккунии маркетинги сиёсӣ ҳамчун равандрои табиӣ, вале барои Ҷумҳурии Тоҷикистон равандрои сиёсии нав, ки бо мантиқи худ ва талабот ба ҳаёти сиёсӣ фарқ мекунад, амалкардҳои нав ба маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ, тақсимбандии бозори сиёсӣ, мақеъгирии маҳсулоти сиёсӣ, нақши ВАО дар маъракаи интиҳоботӣ асоснок карда мешаванд, қатъӣ будани дастгоҳи зимни таҳқиқоти маркетинги сиёсӣ истифодашаванда ба низом дароварда мешавад.

**Асосҳои методологии таҳқиқоти** диссертатсиониро таҳқиқотҳои бунёдии олимони хориҷӣ, россиягӣ ва ватанӣ ташкил додаанд, ки ба таҳлили падидаи маркетинги сиёсӣ, таҳқиқотҳои оид ба назария ва усулҳои маркетинги сиёсӣ, технологияҳои сиёсӣ ва интиҳоботӣ бахшида шуданд.

**Навгони таҳқиқот.** Дар таҳқиқоти мазкур ба тариқи мушаххас ва маҷмӯавӣ масъалаҳои ташаққулҳои маркетинги сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон баррасӣ карда шаванд. Навоварӣ дар таҳқиқоти диссертатсионӣ бо ҷиҳатҳои зерин муайян карда мешавад: ҷанбаҳои назариявӣ ва амалии маркетинги сиёсӣ, моҳият ва масъалаҳои ташаққулҳои он дар Ҷумҳурии Тоҷикистон омухта шудааст; мафҳуми маркетинги сиёсӣ мушаххас гардидааст; нақши маркетинги сиёсӣ дар системаи мудирияти давлатии сиёсӣ муайян шудааст; мафҳум ва вазифаҳои маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ таҷдиди назар шудааст; таҷриба ва масъалаҳои муҳими омӯзиши маркетингӣ ва ояндабинии тамоюлҳои бунёдҳои бозори сиёсӣ таҳлил гардидааст; хусусиятҳо ва масъалаҳои истифодаи технологияҳои маркетингӣ дар тақсимбандии бозори сиёсӣ, таҳияи «маҳсулот»-и сиёсӣ дар бозори сиёсӣ омухта шудааст; нақши Воситаҳои ахбори омма ҳамчун абзори маркетинги сиёсӣ дар маъракаи интиҳоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ баррасӣ гардидааст.

**Натиҷаҳои таҳқиқот.** Аҳамияти назариявӣ ва амалии таҳқиқот аз он иборат аст, ки муқаррароти назариявӣ ва ҳулосаҳои дар рисола мавҷудбуда имкони ба таври воқеӣ пура кардани донишҳои илми аз тарафи сиёсатшиносии ватанӣ ҷамъоваришударо оид ба масъалаҳои пайдоиш ва инкишофи маркетинги сиёсӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, нақши он дар идоракунии равандрои маъракаҳои сиёсӣ-интиҳоботӣ ва мудирияти давлатии сиёсӣ ва таъсири он ба интиҳоби сиёсии интиҳобкунандагонро фароҳам меоранд.

## АННОТАЦИЯ

на диссертацию Хабибова Далера Абдуллоевича на тему «Проблемы становления политического маркетинга в Республике Таджикистан» для соискания ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии

**Ключевые слова:** политический маркетинг, политические процессы, политический рынок, государственное управление, избирательная кампания, политическое правительство.

**Цель диссертационного исследования** - обоснование политического маркетинга, как естественный процесс, но для Республики Таджикистан новый политический процесс, который различается своей логикой и требованиями политической жизни, новые действия политического маркетинга в избирательной компании и государственного политического управления, позиционирование политического продукта, обоснование роли СМИ в избирательной компании, регулируется категоричность используемого при исследовании аппарата политического маркетинга.

**Методологические основы** диссертационного исследования составляют фундаментальные исследования зарубежных российских и отечественных ученых, которые посвящены анализу феномена политического маркетинга, исследования относительно теории и принципа политического маркетинга, политические и избирательные технологии.

**Новизна исследования.** В данном исследовании конкретно и комплексно изучены вопросы становления политического маркетинга в Республике Таджикистан. Новизна в диссертационном исследовании определяется следующими аспектами: изучены теоритические и практические аспекты политического маркетинга, его значение и вопросы формирования в Республике Таджикистан; конкретизированы понятие политического маркетинга; определена роль политического маркетинга в системе государственного политического управления; анализированы опыт и важные вопросы изучения маркетинга и прогнозирования тенденции формирования политического рынка; изучены особенности и вопросы использования маркетинговой технологии в сегментации политического рынка, организации политического «продукта» в политическом рынке; исследована роль СМИ, как инструмента политического маркетинга в избирательной компании и государственного политическое управления.

**Результаты исследования.** Теоритическое и практическое значение состоит в том, что существующие теоритические процедуры и выводы в диссертации создают условия объективно дополнять приобретенные отечественными учеными научные знания в области формирования и развития политического маркетинга в Республике Таджикистан, его роль в управлении процессами политическо - избирательными компаниями и государственным политическим управления и его влияния на политический выбор избирателей.

## ANNOTATION

**for the dissertation of Habibov Daler Abdulloevich on the topic "Problems of the formation of political marketing in the Republic of Tajikistan" for the degree of candidate of political sciences in the specialty 23.00.02 - structures, processes and political technologies**

**Keywords:** political marketing, political processes, political market, public administration, election campaign, political government.

**The purpose of the dissertation** research is the justification of political marketing as a natural process, but for the Republic of Tajikistan a new political process that differs in its logic and requirements of political life, new actions of political marketing in the election campaign and state political administration, positioning of the political product, justification of the role of the media in the election companies, the categoricity of the political marketing apparatus used in the study is regulated.

**The methodological foundations** of the dissertation research are fundamental studies of foreign Russian and domestic scientists, which are devoted to the analysis of the phenomenon of political marketing, research on the theory and principle of political marketing, political and electoral technologies.

**The novelty of the study.** This study specifically and comprehensively examined the formation of political marketing in the Republic of Tajikistan. The novelty in a dissertation research is determined by the following aspects: studied the theoretical and practical aspects of political marketing, its significance and issues of formation in the Republic of Tajikistan; the concept of political marketing is specified; the role of political marketing in the system of state political management is determined; analysis of the experience and important issues of studying marketing and predicting trends in the formation of the political market; Studied the features and issues of using marketing technology in the segmentation of the political market, the organization of the political "product" in the political market; the role of the media as an instrument of political marketing in the election campaign and state political management is investigated.

**The results of the study.** The theoretical and practical significance lies in the fact that the existing theoretical procedures and conclusions in the dissertation create the conditions for objectively supplementing the scientific knowledge acquired by domestic scientists in the field of political marketing formation and development in the Republic of Tajikistan, its role in political process management - by election companies and state political management and its influence on the political choice of voters.