

## УЛС ТӨРИЙН МАРКЕТИНГИЙН ТУХАЙ ОНОЛЫН ХУРААНГУЙ

С.БАЗАРПҮРЭВ<sup>1</sup>, Б.НАНДИН-ЭРДЭНЭ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>МУИС-ийн Улс төр судлалын тэнхимийн багш, доктор, профессор

<sup>2</sup>МУИС-ийн Улс төр судлалын тэнхимийн докторант

*Түлхүүр үг:* Улс төрийн маркетинг, онол, судлагдахуун, сонгууль, нам

*ABSTRACT:* As political marketing has been going into independent science, numeral research subject have continuously emerged. This study examined a literature review of the political marketing science.

Эхэн үеийн улс төрийн маркетингийн үүсэл хөгжил нь эдийн засгийн хэрэглээний бараа бүтээгдэхүүний маркетингаас үүсэлтэй байсан. Цаг хугацаа өнгөрөхийн хирээр улс төрийн болон эдийн засгийн маркетингийн ялгаа тод ажиглагдах болсон. Тухайлбал, улс төрийн маркетингийн хөгжил нь илүүтэйгээр нийгмийн болоод сэтгэл судлалын практик асуудлуудад суурилах болсон ба өөрөөр хэлбэл биеэ даасан хавсарга шинжлэх ухааны хэлбэржилтийг олсон ба өөрийн гэсэн судлах зүйл, арга аргалчлалыг үүсгэн бий болгосон.

1988 онд Америкийн улс төр судлаач, эрдэмтэн Филип Ниффенжер эдийн засгийн сонгодог маркетингийн хольцуудыг улс төрийн сонгуулийн кампанит ажилд ашиглаж болохыг харуулснаар улс төрийн маркетингийн хэрэглээг хурдтай хөгжүүлэхэд ихээхэн түлхэц болсон байна.

Түүний авч үзсэнээр маркетингийн үндсэн хольцууд болох “4П”-г сонгогчдын зан төлөвт үр ашигтайгаар хандуулах боломжийг судалсан. Энэ нь улс төрийн сурталчилгааг хийхдээ бодит судалгааны үр дүнгээс зөрүүтэй байдлаар бус харин ч судалгааны асуулгуудад тулгуурлан тэдгээрийг маркетингийн хольцуудаар үр ашигтай уялдуулах хэрэгтэйг харуулсан. Өөрөөр хэлбэл, маркетингийн арга хэрэгслүүд нь сонгогчдын сегментийг илүү ихээр ойлгож, тохирсон сурталчилгаа хийх боломжийг олгодог байна.

Зурагт1-т Филип Ниффенжер-н судалгаандаа авч үзсэн Улс төрийн маркетингийн процесс

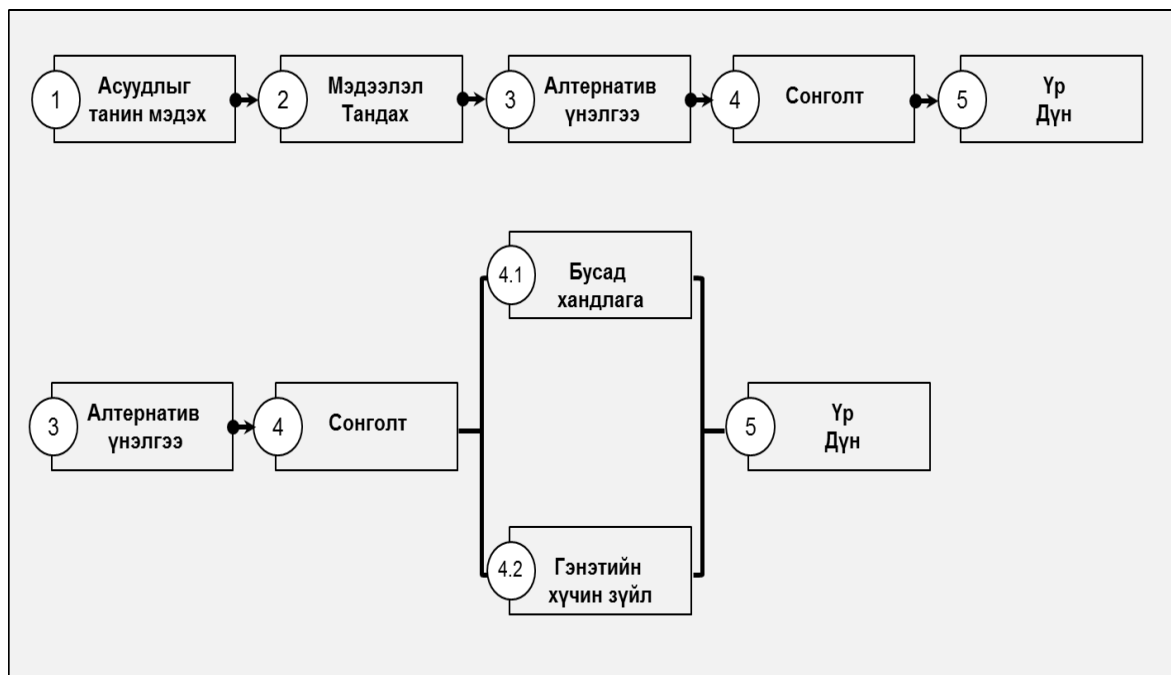


Зурагт үзүүлсэнээр зах зээлийн судалгааны үндсэн маркетингийн хэрэгсэлүүдийг сонгогчдыг сегментчилэхэд ашиглаж болохыг онцолсон. Ийм учраас улс төрийн маркетингийн талаарх ойлголт нь ихэнхдээ Котлерын маркетингийн хандлагад суурилах болсон байна. Энэхүү хандлага ёсоор улс төрийн намын хувьд бүх шатны сонгуульд оролцохдоо сонгогчдын бодит итгэл үнэмшил, сонирхлыг системтэй байдлаар бүхэлд нь судалж, тэдгээрт тохирсон сонгуулийн стратегийг зохион байгуулж оролцох хэрэгтэй. Хэрэв нэр дэвшигч нь улс орныхоо нийгэм, эдийн засаг, эдийн засгийн асуудлуудыг сайтар судлаагүй бол сонгогчдын сегментлэлийг хийж чадахгүй байх эрсдлийг бий болгодог. Тийм учраас нэр дэвшигч нь сонгогчдын сегментлэлд тохирсон стратеги, төлөвлөгөөг иж бүрэн боловсруулах шаардлагатай. Энэ стратегийг боловсруулахад маркетингийн хэрэгслийг өргөнөөр ашиглах шаардлагатай гэжээ. Филип Ниффенжер өөрийн боловсруулсан аргачлалаа АНУ-д болсон хэд хэдэн ерөнхийлөгчийн сонгуулиар жишээ аван тайлбарласан байдаг. Тухайлбал 1952 онд болсон Эйзенхаурын сонгуульд сонгогчдын зан төлвийг тандсан судалгааны санал асуулгад үндэслэн сонгуулийн стратегиа боловсруулсан гэдгийг нь харуулсан бол 1968 оны Ричард Никсоны сонгуулийн зөвлөхүүд нь сонгогчдын хүсэж буй асуудлын хүрээг тодорхойлж, түүнийгээ маркетингийн хольцуудын дагуу сонгуулийн стратегиа болгон ашиглаж байсан зэргийг дурдсан байдаг. Харин Рональд Рейгены хувьд бага зэрэг ялгаатай аргыг өөрийн 1984 оны сонгуульдаа ашигласан байдаг. Түүний сонгуулийн зөвлөхүүд нь сонгуулийн өмнөх санал асуулгаар нийгэм эдийн засгийн асуудлуудыг шийдвэрлэхэд нэр дэвшигчийн үүрэг ролийг тодорхойлж, түүндээ тохирсон маркетингийн хэрэгсэлүүдийг ашигласан байдаг.

Давид Рэйд (Улс төрийн бүтээгдэхүүний маркетинг, 1988 он) өөрийн улс төрийн маркетингийн талаарх онолдоо сонгогчдын санал өгөх хандлагыг бүтээгдэхүүн худалдан авах процесстой адилтган үзэж тэдгээрийн элемент хоорондыг харьцуулах байдлаар авч үзсэн байдаг.

Рейдын ойлголтоор аливаа нэгэн хэрэглэгч бүтээгдэхүүн авахдаа өөрийн таашаал, дур сонирхол болон тухайн бүтээгдэхүүний маркетингт суурилан худалдан авах шийдвэрээ гаргадаг бөгөөд энэ нь “санал өгөх процесстой” ижил байдаг гэж үзжээ. Түүнийхээр худалдан авах буюу санал өгөх процесс нь дараах үе шатуудаас бүрддэг байна:

Зураг 2-т Худалдан авах шийдвэр гаргах процесс:



Хэрэглээгээ тодорхойлох буюу асуудлыг танин мэдэх: Энэхүү үе шатанд сонгогчидод ямар зүйл хамгийн их шаардлагтай байгааг таньж ойлгох тухай юм. Жишээ татан тайлбарлавал, ажилгүйдлийн асуудал нь ажил хайж буй сонгогчдын хувьд хамгийн их сонирхол татсан асуудал байх бөгөөд нэр дэвшигч, намын сонгуулийн мөрийн хөтөлбөрт ажилгүйдлийн талаар ямар ямар хөтөлбөр орсон, тэдгээр нь ажил хайж буй сонгогчдын асуудлыг хэрхэн шийдвэрлэж чадахаас хамаарна гэж үзсэн.

Тандалт: Энэ төвшинд сонгогчдын өргөнөөр ашигладаг хэвлэл мэдээлэл, телевиз, радио зэрэг мэдээллийн сангуудад хандсан хандалтыг тандан судалж сонгогчдод тулгарч буй асуудлыг ул суурьтай авч үзэх тухай юм.

Алтернатив үнэлгээ: Сонгогч нь аливаа “хуримтлагдсан мэдээлэл-”ийн эсрэг өөр өөрийн гэсэн үнэлгээний шүүлтүүртэй ханддаг. Өөрөөр хэлбэл, олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээс авч буй аливаа нэгэн мэдээлэлтэй сонгогчийн үнэлгээний шүүлтүүр нийцтэй байвал тэрхүү мэдээллийг хүлээн авдаг бол эсрэг тохиолдолд өөрийн үнэлгээний шүүлтүүрийг дагах нь элбэг байдаг байна. Жишээлбэл: Бизнесмэн хүн аль болох татварын хувь хэмжээг бага байлгахыг дэмждэг байхад олон нийтийн зүгээс татвар нэмэхийг зүйтэй гэж үзвэл энэ тохиолдолд бизнесмэн хүн өөрийн үнэлгээний шүүлтүүр болох татвар бага байх гэдэг хувилбарыг сонгохтой жишиг юм. Энэ бүгдээс үзэхэд нэр дэвшигч, улс төрийн нам нь энэхүү алтернатив үнэлгээг заавал тооцоолох хэрэгтэй юм.

Сонголт: Сонголт бол энэхүү гинжин хэлхээний хамгийн чухал хэсэг юм. Сонголт нь алтернатив үнэлгээтэй логик холбоосоор холбогддог. Сонгогчдын санал өгөх процесст тухайн сонгогчийн үнэлгээний шүүлтүүр хамгийн их нөлөөтэй байдаг. Гэхдээ улс төрийн маркетингт эцсийн минутын нөлөөлөл буюу гэнэтийн нөлөө гэсэн ойлголт байдаг. Энэ нь сонгуулийн үед хийгдэх сурталчилгаа, мэтгэлцээн, ярилцлага зэрэг мэдээлэл нь сонгогчийн саналд нөлөөллөө олохыг хэлнэ. Хүлээгдээгүй энэхүү нөлөөллийг улс төрийн маркетингт өргөн ашиглах болсон.

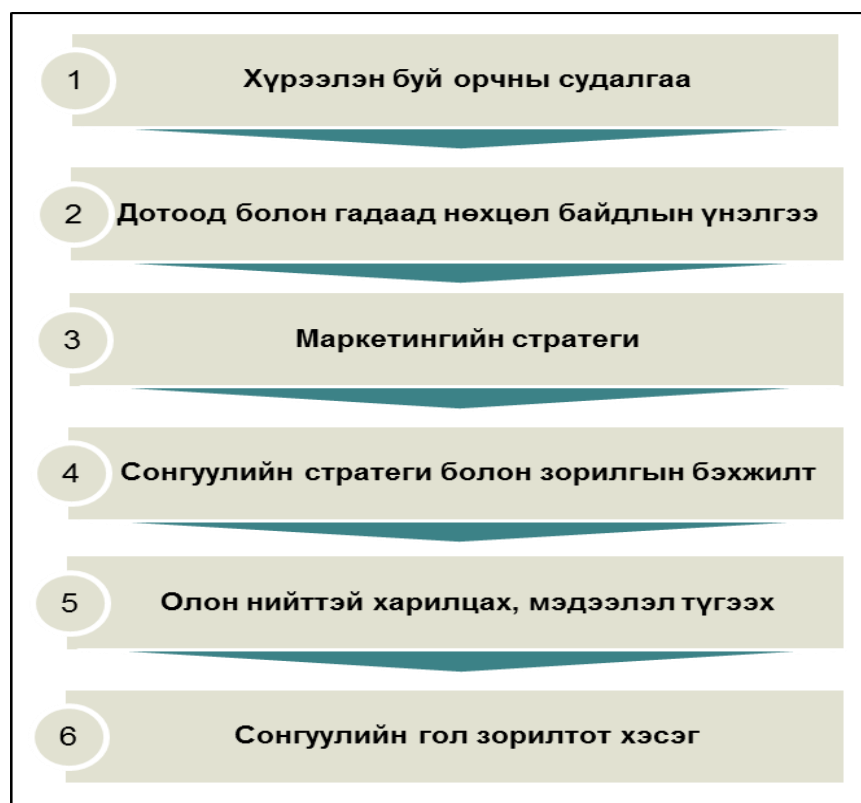
Үр дүн: Энэ нь ерөнхийдөө бүтээгдэхүүн худалдан авсны дараах хэрэглэгчийн ханамжтай ижил ойлголт юм. Улс төрчдийн хувьд өөрийг нь дэмжсэн сонгогчдын сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэх, сонгоогүй сонгогчдын итгэлийг олж авах үе шат юм.

Ерөнхийдөө Давид Рэйд энэхүү загвар нь улс төрийн маркетингийн үе шатуудыг энгийн байдлаар ойлгоход ихээхэн дөхөмтэй боловч хэт энгийн байдлаар зүйрлэсэн аргачлалтай байдаг нь практик амьдралын нөхцөл байдалд төдийлөн уялддаггүй гэж зарим нэг судлаачид шүүмжлэлтэй ханддаг байна.

Филип Котлер болон Нэйл Котлер (“Улс төрийн нэр дэвшигчдийн маркетинг” Сонгууль болон кампанит ажил 1981 он) нар сонгуулийн кампанит ажлын үе дэх зургаан үе шат бүхий нэр дэвшигчийн маркетингийн хандлагыг судалсан байдаг.

Тэд энэхүү хандлагад авч үзэхдээ, мэргэжлийн түвшинд төлөвлөгдсөн аливаа нэгэн сонгуулийн кампанит ажил нь 1) Хүрээлэн буй орчны судалгаа, 2) Гадаад болон дотоод нөхцөл байдлын үнэлгээ, 3) Маркетингийн стратеги, 4) Сонгуулийн стратеги болон зорилгын бэхжилт, 5) Олон нийттэй харилцах, мэдээлэл түгээх, бүтэц зохион байгуулалтын төлөвлөгөө, 6) Сонгуулийн гол зорилтот хэсгийг тодорхойлсон байх зэргийг иж бүрэн багтаасан байх шаардлагатай гэж үздэг.

Энэхүү хандлагуудыг доор харуулсан болно.



**Хүрээлэн буй орчны судалгаа:** Энэ хэсэгт нэр дэвшигч, улс төрийн нам нь маркетингийн төсөөлөл зураглалаа боловсруулах хэрэгтэй. Уг зураглалд нийгэм орчны үнэлгээ болон сонгуулийн кампанит ажил хоорондын уялдааг харуулахад оршино. Ерөнхийдөө энэхүү судалгаа нь өнөөгийн эдийн засгийн нөхцөл байдал, түүний бодит нөхцөл байдлыг тандан таних, аливаа гэнэтийн болон тооцоологдоогүй эрсдлүүдийг бодитоор илрүүлэхэд голчлон анхаардаг.

**Дотоод болон гадаад нөхцөл байдлын үнэлгээ:** Улс төрийн маркетингийг оролцуулаад бүхий л төрлийн маркетингийн үйл ажиллагаанууд нь бүгд л өөрийн дотоод давуу талыг үнэлэн дүгнэх, гадаад өрсөлдөгчдийн нөхцөл байдлыг үнэлэн цэгнэдэг. Дотоод нөхцөл байдлын үнэлгээ нь ерөнхийдөө нэр дэвшигчийн давуу болон сул талууд нь сонгуулийн кампанит ажилд хэрхэн нөлөөлөхийг авч үздэг бол гадаад нөхцөл байдал нь өрсөлдөгчийн үйл хөдлөлийг тандах, үнэлэхтэй холбоотой байдаг.

Эдгээр гадаад, дотоод нөхцөл байдлын шинжилгээ нь хоёулаа нэр дэвшигч, улс төрийн намын байр суурьт чухал нөлөөтэй.

Маркетингийн стратеги: Маркетингийн стратегийг боловсруулахдаа сонгуулийн тойргуудад суурилсан шинжилгээ судалгаанд үндэслэдэг. Тухайлбал, сонгууль явуулах хот, дүүрэг, хороодыг сегментчлэн ямар хэсэг нь аль нэр дэвшигчид илүү их санал өгөх хандлагатайг судлах, энэхүү санал өгч буй шалтгааныг илрүүлж түүнд суурилсан стратегийг боловсруулахад оршино.

Сонгуулийн стратеги болон зорилгын бэхжилт: Энэ хэсэгт маркетингийн стратегийн дагуу тодорхойлогдсон зураглалыг дахин шалгаж өмнө хийсэн судалгааны үр дүнг эргэн дүгнэх, нэр дэвшигч, улс төрийн намын маркетингийн зорилго биелэлээ олсон эсэхийг давхар шалгадаг. Хэрэв нэр дэвшигч болон намын маркетинг биелэлээ олсон бол түүнийг цаашид үргэжлүүлэх эсвэл эргэн өөрчлөх бүтцийг энэ үе шатанд боловсруулдаг байна.

Олон нийттэй харилцах, мэдээлэл түгээх, бүтэц зохион байгуулалтын төлөвлөгөө: Энэ хэсэгт маркетингийн хольцуудыг түгээмэл ашиглах үе гэж Филип Котлер болон Нэйл Котлер нар үзсэн байдаг. Энэ шатанд ихэнхи нэр дэвшигчид, улс төрийн намууд ихээхэн анхаарал хандуулж өрсөлддөг бөгөөд өөрсдийн уламжлал, бүтэц зохион байгуулалтын давуу талаа ашиглан өрсөлдөөнд ялахыг эрмэлздэг байна. Сонгуулийн ажилд оролцож буй гишүүн бүр өөр өөрийн оногдсон үүргийн дагуу энэ хэсэгт хуваагдан оролцдог тул энэ хэсгийг жижиглэсэн сонгуулийн үе ч гэж нэрлэх нь бий.

Сонгуулийн гол зорилтот хэсэг: Сонгогчид, Дэмжигчид, Хэвлэл мэдээлэл

Филип Котлер болон Нэйл Котлер нарын тодорхойлсон хамгийн сүүлийн үе шат болох зорилтот хэсэгт нэр дэвшигч, улс төрийн намууд нь өөрсдийг нь баттай дэмжих хэсгийн саналыг баталгаажуулах, цаашлаад баттай дэмжих хэсгийн саналын тоог нэмэгдүүлэхэд анхаардаг бөгөөд үүндээ сонгогчид, дэмжигчид, хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг өргөнөөр ашиглаж ухуулга сурталчилаахийдэг байна. Өөрөөр хэлбэл өөрт байгаа бүхий л нөөц боломжоо шавхан сонгогчдын саналыг авахад чиглүүлдэг байна.

Филип Котлер болон Нэйл Котлер нарын тодорхойлсон энэхүү төлөвлөлт болон хэрэгжүүлэлтийн хандлага нь Гэри Маусэрийн (Улс төрийн маркетинг: кампанит ажлын хандлага, 1983он) хандлагатай үе шатны хувьд ихээхэн төстэй хандлага юм. Гэри Маусэрийн хувьд үе шатын тоог гурван хэсэгт хуваан үзсэн бөгөөд 1) Өрсөлдөөнд бэлтгэх үе шат, 2) Сонгогчдод нөлөөлөх маркетингийн аргачлал, хольцууд 3) Стратегийг хэрэгжүүлэх үе шат хэмээн хуваасан байдаг.

Лийс-Маршментийн “Иж бүрэн улс төрийн маркетинг” хандлага

Женнифер Лийс Маршментийн (Улс төр судлал ба маркетингийн гэрлэлт: Улс төр судлал 2001 он, Улс төрийн маркетинг дахь өнөөгийн асуудлууд. 2005 он) авч үзсэн энэхүү хандлага нь таван үндсэн суурь хэсгээс бүрэлддэг. Түүний үзсэнээр нэр дэвшигч, улс төрийн намын маркетинг нь 1) улс төрийн маркетингийг энгийн нэг харилцааны аргачлалаас дээгүүр авч үзэх шаардлагатайг харуулдаг. Учир нь улс төрийн маркетинг нь зөвхөн сонгуулийн кампанит ажлын үед хийгддэг нэг удаагийн шинж чанартай үйл ажиллагаа биш. Харин байнгын эргэх орчилд байх процесс гэж үзсэн, 2) улс төрийн маркетингт ямар нэгэн төрлийн техник аргачлал байх ёсгүй. Түүний үзэж буйгаар улс төрийн маркетинг нь маш уян хатан зохион байгуулагдсан арга барилуудын цогц байх ёстой бөгөөд нэгэн төрлийн хэвшмэл техник аргачлалд баригдах ёсгүй гэж үзсэн, 3) улс төрийн маркетинг нь улс төрийн шинжлэх ухааны элемент бөгөөд улс төрийн мэдлэгийн болон онолын тоймыг улс төрийн маркетингт түгээмэл ашиглах

ёстой, 4) улс төрийн маркетинг нь бодлогын (мөрийн хөтөлбөрийн) үндсэн суурьт уягдсан байх учиртай, 5) улс төрийн маркетинг хийхдээ хэвлэл мэдээлэл, социал медиа, орон нутгийн сонин сэтгүүл, телевиз, радио, нутгийн өөрөө удирдах байгууллагын санал, сонирхолын бүлгүүд, байгууллагын зан төлөв, олон нийтийн дуу хоолой зэрэг бүхий л талуудын оролцоог хангасан иж бүрэн зохион байгуулагдах гэсэн үндсэн таван суурь зарчмыг тодорхойлсон байдаг.

#### Фил Харрисийн орчин үеийн улс төрийн маркетинг хандлага

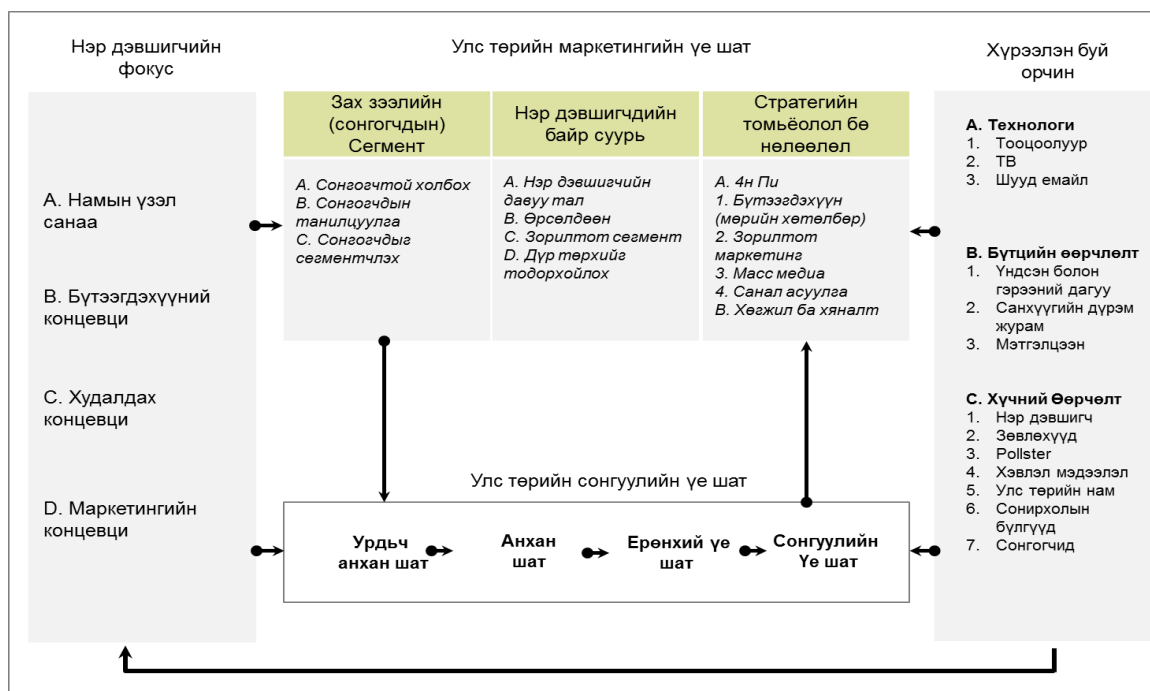
2001 онд хийсэн Фил Харрисийн орчин үеийн улс төрийн маркетингийн хандлага нь ерөнхийдөө орчин үеийн техник технологийн дэвшил, орчин үеийн ардчиллын хөгжил, иргэдийн улс төрийн идэвхи оролцоо зэрэг нь маш хүчтэй нөлөөг улс төрийн хөгжилд авч ирж буйг харуулсан хандлага юм. Эдгээр бүх орчин үеийн өөрчлөлт шинэчлэл нь сонгуулийн кампанит ажлын үед шууд тусгалаа олж байна гэж Харрис үзсэн. Улс төрчид бүхний өмнө, яг л тайзан дээр байх жүжигчин шиг л болсон гэж Харрис өөрийн хандлагын гол суурийг авч тайлбарласан. Жишээлбэл: 2005 оны Польш улсын ерөнхийлөгчийн сонгуульд өрсөлдөж байсан хоёр нэр дэвшигчид болох Лэч Казинский болон Дональд Так нарын халз мэтгэлцээний өдрийн хуваарь нь тэр өдөр олон нийтийн телевизээр гарах “ододтой бүжиглэе” тэмцээнтэй давхацсанаас болж солигдож байсан. Өөрөөр хэлбэл үзэгчид тэдгээрийн мэтгэлцээнээс илүүтэй телевизийн шоу нэвтрүүлэгийг үзэх нь илүү таашаалтай гэж үзсэн хэрэг. Эндээс дүгнэхэд орчин үеийн улс төрийн маркетинг нь маш ихээр хувьсаж байгаа нь харагдаж байна. Фил Харрис энэхүү хувьслын үед улс төрийн маркетинг нь дөрвөн үндсэн хүчин зүйлийг тооцоолох нь зүйтэй гэж үзсэн байдаг.

- 1) Хувийн шинж голлосон улс төр: Энэ нь сонгогчид ихэвчлэн нам эсхүл улс төрийн хандлага гэхээсээ илүүтэйгээр хувь нэр дэвшигчийн зан чанар, харилцааг илүүд үзэх болсонтой холбоотой
- 2) Дүр төрх, Имиж: Фил Харрисийн тодорхойлсоноор маш үр нөлөөтэй хэсэг бөгөөд магадгүй тухайн нэр дэвшигчийн улс төрийн маркетингийн цөм хэсэг байхыг ч үгүйсгэхгүй гэж үзжээ.
- 3) Олон нийттэй харилцах ур чадвар: Нэр дэвшигчид, улс төрийн намуудын хувьд дүр төрх, имиджийг гаргах гол талбар нь олон нийттэй харилцах ур чадвар бөгөөд өрсөлдөөнд ялах, өрсөлдөгчийн эсрэг барих бодлогын гол цөмийг агуулдаг.
- 4) Шинжлэх ухааныг чадмаг ашигласан улс төр: Шинжлэх ухааны судалгаа, ололт амжилтад суурилсан улс төрийн маркетингийн шийдэл нь сонгуулийн үйл явцад эерэг нөлөөтэй байх боломжтой.

Фил Харрисийн авч үзсэн орчин үеийн улс төрийн маркетинг хандлага нь өмнөх үеийн Филип Ниффенжер, Давид Рэйд, Нэйл Котлер, Лийс-Маршментийн нарын хандлагуудын суурь нөхцөлд тулгуурласан ба уламжлалт эдийн засгийн маркетингийн хандлагыг орчин үеийн техник, шинжлэх ухаан, ардчиллын хөгжилтэй хослуулан харуулсанаараа онцлог юм.

#### Улс төрийн маркетингийн Ньюманы загвар

Ньюманы загварыг улс төрийн маркетингийн хамгийн түгээмэл загваруудын нэг гэж үздэг. Учир нь энэхүү загварт улс төрийн маркетингийн үе шатуудыг иж бүрэн байдлаар нь харуулснаараа онцлог юм. Энэхүү загварыг 1994 онд Ньюман өөрийн судалгааны ажлаараа танилцуулсан бөгөөд энэхүү загварт маркетингийн кампанит ажил болон улс төрийн кампанит ажлын уялдаа холбоог харуулсан байдаг.



Маркетингийн кампанит ажил нь нэр дэвшигчдэд улс төрийн кампанит ажлын дөрвөн үе шатыг хэрэгжүүлэхэд чиглэгддэг. Улс төрийн маркетингийн кампанит ажлын гол цөм нь нэр дэвшигчийн “борлогдох” үйл ажиллагаа гэж үзсэн байна.

Улс төрийн маркетинг нь эдийн засгийн маркетингаас үүдэлтэй боловч орчин үед тусдаа бие даасан шинэжлэх ухаан болон хөгжиж маш ихээр хувьсан өөрчлөгдөж буй нь дээрх судалгаануудаас харагдаж байна.

Улс төрийн маркетинг нь зөвхөн сонгуулийн кампанит ажлын үед хийгддэг бусад үед байдаггүй нэг удаагийн шинж чанартай үйл ажиллагаа биш. Харин байнгын эргэх орчилд байх процесс юм. Улс төрийн маркетингт ямар нэгэн төрлийн техник аргачлал байх ёсгүй ба маш уян хатан зохион байгуулагдсан арга барилуудын цогц байх ёстой, нэгэн төрлийн хэвшмэл техник аргалчалд баригдах ёсгүй.

Улс төрийн намын хувьд бүх шатны сонгуульд оролцохдоо сонгогчдын бодит итгэл үнэмшил, сонирхлыг системтэй байдлаар бүхэлд нь судалж, тэдгээрт тохирсон сонгуулийн стратегийг зохион байгуулж оролцох хэрэгтэй. Хэрэв нэр дэвшигч нь улс орныхоо нийгэм, эдийн засаг, эдийн засгийн асуудлуудыг сайтар судлаагүй бол сонгогчдын сегментлэлийг хийж чадахгүй байх эрсдлийг бий болгодог. Гийм учраас нэр дэвшигч нь сонгогчдын сегментлэлд тохирсон стратеги, төлөвлөгөөг иж бүрэн боловсруулах шаардлагатай. Энэ стратегийг боловсруулахад маркетингийн хэрэгслийг өргөнөөр ашиглах шаардлагатай.

Улс төрийн маркетинг хийхдээ хэвлэл мэдээлэл, социал медиа, орон нутгийн сонин сэтгүүл, телевиз, радио, нутгийн өөрөө удирдах байгууллагын санал, сонирхлын бүлгүүд, байгууллагын зан төлөв, олон нийтийн дуу хоолой зэрэг бүхий л талын оролцоог хангаж ажиллах хэрэгтэй.

### Ашигласан эх сурвалж

*AvrahamShama, An Analysis of Political Marketing, 2003, USA*

*BojciechCwalina, AndrzejFalkovski, Bruce I Newman, Political marketing: Theoretical and Strategic Foundation, 2011 New York*

*Stephan C.M. Henneberg, Political Marketing Theory, 2004, USA*