

Politinių paslaugų kaina

Valdas Pruskus

Habilituotas socialinių mokslų daktaras, docentas
 Vilniaus Gedimino technikos universitetas
 Humanitarinių ir socialinių mokslų katedra
 Saulėtekio al. 11, LT-2040 Vilnius, faks. (370-2) 70 04 46

Politinių paslaugų produktas (idėja, projektas), kurį teikia politikas, patenka vartotojui (rinkėjui) per mainus. Mainų procesas gali vykti padedant kainoms. Kas yra kaina?

Ekonomine prasme kaina – tai prekės vertės pinigine išraiška. Prekės vertę (jos kainą) nustato rinka. Kainų formavimui ir keitimui turi įtakos veiksniai ir sprendimai, kurie sudaro svarbiausią marketingo komplekso elementą.

Kaina yra svarbus dalykas tiek vartotojui, tiek teikėjui. Jeigu žinome prekės (paslaugos) kainą, tai žinome daugiau nei jos sąnaudos. Kaina atspindi 3 svarbius dalykus: 1) paslaugos vertę, 2) paslaugos kokybę, 3) paslaugos paplitimą (retumą) (pavyzdžiui, antikvarinis daiktas, ribotas daiktų kiekis ir pan.).

Jei vartotojas nėra gerai informuotas apie prekę, aukštesnė jos kaina traktuojama kaip atspindinti geresnę kokybę, nors ne visada taip būna. Kaina produktui, paslaugai suteikia socialinį įvaizdį ir prestižą. Suprantama, kad paslauga, kuri apeliuoja į socialinį įvaizdį ir prestižą, neretai reikalauja ir papildomų išlaidų – reklamai, dizainui ir pan. Taigi auga ir jos kaina (pinigine išraiška) (1).

Kaip gali būti suprantama politinių paslaugų kaina? Kas sudaro politinių paslaugų, kurias siūlo politinės organizacijos ir pavieniai politikai, kainą ir kas ją nustato? Tai klausimai, kuriuos ir bandysime aptarti šiame straipsnyje.

Vienas iš politinės paslaugos ypatumų yra tas, kad su ja perduodamas ir tam tikras politinis žinojimas. Jį suvartojus gali būti sukuriama nauja vertė. Kitaip tariant, politinis žinojimas, kaip ir bet kuris kitas žinojimas, gali tapti materialia gamybine jėga (2). Politinė paslauga, virsdama „kūnu“, pavyzdžiui, geru įstatymu, stimuliuojančiu iniciatyvumą ir saviraišką, duoda konkretų rezultatą – padeda siekti ekonominės bei socialinės pažangos ir jai pasitarnauja.

Kita vertus, pats politinės paslaugos atsiradimas ir buvimas politinių paslaugų rinkoje provokuoja naujų idėjų bei projektų atsiradimą, taigi daro įtaką ir politinio gyvenimo intesyvumui bei konkurencijai politinių paslaugų rinkoje, be kurios demokratijos tapsmas visuomenėje neįmanomas. Tačiau naujų politinių paslaugų (idėjų bei projektų) atsiradimas nėra toks greitas kaip vartojimo prekių bei paslaugų rinkoje. Be to, jos ne visiškai priklauso ir nuo finansinių

investicijų, nors čia jos irgi reikalingos. Tačiau naujos politinės paslaugos atsiradimas reikalauja ne tik lėšų, bet ir laiko. Politinės paslaugos „gamybos“ ir tiekimo staigus pagreitinimas arba sulėtinimas implikuoja nuleptas papildomas išlaidas ir tam tikrą nekompetentingumą. Todėl intelektualios produkcijos (o tokia yra ir politinė paslauga) tiekimas turi laikytis nustatyto ritmo (3).

Kita vertus, politinė paslauga dar turi pelnyti pasitikėjimą vartotojų (rinkėjų), kurie vis didesnę dėmesį skiria tam, kaip politikas laikosi bendrųjų visoms profesinės veiklos rūšims tinkančių veiklos standartų.

Pirma, projekto sumanymo turi būti imamas tik tuo atveju, jeigu yra aišku, kad politikas (partija) yra pajėgus ir kompetentingas jį ne tik pradėti, bet ir įgyvendinti.

Antra, kiekviena idėja ir projektas turi būti aiškiai suprantami, apgalvotas jų realizavimo mechanizmas, numatyta galimybė prižiūrėti ir kontroliuoti jų įgyvendinimą.

Trečia, kiekvienas projektas, sumanymas turi remtis pakankamu kiekiu patikimos informacijos.

Laikantis minėtų veiklos standartų, teikiama politinė paslauga tampa autorizuota (aiški jos autorystė ir atsakomybė) (4). O tai savo ruožtu didina vartotojo (rinkėjo) pasitikėjimą politiko siūloma politine paslauga ir kartu padeda jam teisingiau nustatyti jos kainą. Kas yra politinės paslaugos kaina?

Politinės paslaugos kaina – tai politinės paslaugos vertės išraiška, kuri apima 5 dimensijas: 1) finansinę, 2) ekonominę, 3) socialinę, 4) politinę, 5) psichologinę.

Finansinė politinės paslaugos vertės dimensija nurodo išlaidas, kurių reikės realizuojant siūlomą idėją, projektą. Kitaip tariant, kiek tai kainuos mokesčių mokėtojams ir ar jie yra tam pasiruošę?

Ekonominė politinės paslaugos vertės dimensija nurodo, kokie galimi (laukiami) pokyčiai bus ekonominiame gyvenime realizavus šį projektą, idėją. Ar piliečiai yra pasirengę šiuos pokyčius priimti?

Socialinė politinės paslaugos vertės dimensija nurodo, kokios tikėtinos socialinės įtampos gali kilti visuomenėje ir kokie galimi pokyčiai bus socialinio gyvenimo srityse realizavus šį projektą, idėją. Ar piliečiai pasirengę šiuos pokyčius priimti ir kokių aukų iš jų tai pareikalaus?

Politinė politinės paslaugos vertės dimensija nurodo, kokie tikėtini pokyčiai bus politinio gyvenimo srityse realizavus šį projektą, idėją. Ar piliečiai pasirengę šiuos pokyčius priimti ir kokiu mastu?

Psichologinė politinės paslaugos vertės dimensija nurodo, kaip minėtas projektas, idėja, juos įgyvendinus, gali paveikti psichologines žmonių nuostatas. Ar piliečiai (ir pačios politinės organizacijos) yra tokiems pasikeitimams pasirengusios?

Taigi politinės paslaugos kaina yra sudėtinė. Šia prasme ji nepasižymi griežtu apibrėžimu, nes kiekvienu konkrečiu atveju atskiros jos sudedamosios dalys vaidina skirtingą vaidmenį ir turi skirtingą reikšmę (5). Taip jos suteikia savitą spalvą ir pačiai kainai. Be to, politinės paslaugos kainai turi įtakos ir politinės paslaugos rūšis.

Pagal politinės paslaugos teikimo apimtį skirtinos dvi paslaugos rūšys. *Pirma*, tai paslaugos, orientuotos į visą visuomenę ir apimančios visų jos sluoksnių interesus, taigi *visuomenės* (pavyzdžiui, įstatymų projektai, apimantys mokesčių ir kainų didinimą ir pan.). *Antra*, tai paslaugos, orientuotos į tam tikrą socialinę ar profesinę grupę ir apimančios daugiausia tik jos interesus, taigi *segmentinės* (pavyzdžiui, socialinių lengvatų, pensijų atskiroms gyventojų grupėms skyri-

mo įstatymų projektai ir pan.). Tikėtina, kad antrosios (segmentinės) politinės paslaugos kainoje dominuoja tik vienas iš minėtųjų penkių dimensijų, o kitos neturės tokios svarbos kaip visuotinumu pasižyminčios politinės paslaugos kainoms.

Iš to, kas pasakyta, galima daryti išvadą, kad politinių paslaugų kainos sudedamosios dalys vaidina skirtingą vaidmenį priklausomai tiek nuo politinės paslaugos rūšies, tiek ir nuo konkretaus atvejo. Tai leidžia kalbėti apie tai, jog politinės paslaugos kainos sudedamosios (pagal dimensijas) turi ir savus kainų lygmenis, kurie atsispindi ir yra matomi bendroje kainoje.

Politinė organizacija ar politikas, siūlydamas visuomenei savo paslaugas – projektą, idėją, – nustato ir jų kainą. Ką reiškia nustatyti politinės paslaugos kainą?

Tai reiškia, jog politikas (politinė organizacija) turi tiksliai ir aiškiai pasakyti vartotojui (potencialiam rinkėjui), kokių rezultatų, pasekmių (teigiamų ir neigiamų) galima tikėtis, parėmus šį projektą, idėją. Kokia nauda iš jų vartotojui, kokia žala ar neigiamas padariniai ir kokiais būdais bei priemonėmis žadama juo minimalizuoti.

Akivaizdu, kad politinės paslaugos kaina turi būti reali, įvertinta ir ne per didelė: negalima reikalauti iš vartotojo (potencialaus rinkėjo) per didelės aukos. Tuo labiau, kad tikroji jos kaina išryškėja tik realizavus projektą, idėją. O tam reikalingas laikas ir kantrybė.

Kita vertus, nedera pamiršti, jog politinių paslaugų rinkoje siūlomas projektas yra ne *vienintelis*. Vartotojas (rinkėjas) turi galimybę rinktis. Tai verčia politiką būti lankstų. Jis turi būti pasiryžęs „derėtis“ su vartotoju (rinkėju) ir ieškoti abiemis tinkamo varianto. Gebėjimas ieškoti kompromiso (kompromiso menas) yra būtinas politikui. Tačiau kompromisas nereiškia visiško pasi-

davimo vartotojo (rinkėjo) valiai. Tokiu atveju politikas prarastų ne tik pagarbą, bet ir neatliktų savo funkcijos – skirtingų interesų grupių derintojo, turinčio aiškias vertybines nuostatas ir kartu gebančio pasiūlyti abiem pusėm optimaliausią sprendimą, funkcijos. Taip pat turinčio ne tik profesinę, bet ir žmogišką vertę (6). Taigi jis privalo nustatyti savo tiekiamos politinės paslaugos kainą ir ją apginti.

Nustatant politinės paslaugos kainą būtina atlikti kelis veiksmus.

Pirma. Susieti politinę paslaugą su iškelto tikslu, t. y. kaina turi būti nustatoma atsižvelgiant į politiko (politinės organizacijos) keliamus tikslus. Reikia aiškiai suvokti ir įvardyti: ko norima, kas už tai siūloma, ko tikimasi gauti už suteiktas paslaugas.

Šiandien Lietuvoje daugelis partijų (politikų) pasisako už spartų integravimąsi į Europos Sąjungą. Tačiau nėra aiškiai suvokta ir įvardyta: 1) ko mes tikimės ir norime gauti iš ES įvairiose srityse; 2) ką mes, kaip potencialus sandraugos narys, galime pasiūlyti Europos Sąjungai; 3) kokia bus Lietuvos vieta Europos Sąjungoje, kaip tas buvimas joje atitiks šalies prioritetinius tikslus, o svarbiausia – ir kokią kainą teks už tai sumokėti.

Nėra vieningos Lietuvos stojimo į ES strategijos ir taktikos. Tai akivaizdžiai rodo nesutarimai tarp Lietuvos politikų ir atskirų vyriausybinių institucijų (Užsienio reikalų ministerijos ir buvusios Europos reikalų ministerijos) dėl stojimo į ES taktikos ir vieningo požiūrio bei šio proceso „greitinimo“ galimybių. Kita vertus, tai rodo, kad stojimas nėra pakankamai išdiskutuotas ir suvoktas. Esant tokiai situacijai natūralu, kad vyriausybines institucijose esama konkuruojančių grupių, kurios aktyviais, nors ne visada argumentuotais, veiksmais stengiasi pelnyti nugalėtojo laurus. Tačiau blogai, kad analizuoti skirtingus požiūrius ir veiksmus viešai vengiama.

Akivaizdus ir menkas visuomenės informuotumas apie ES. Nors literatūros ir straipsnių spaudoje apie ES gausėja, Lietuvos gyventojai turi miglotą supratimą apie sandraugą, jos privalumus ir problemas. Informuojant visuomenę apie ES vyrauja du kraštutinumai, kuriuos sąlygoja autorių simpatijos arba antipatijos: buvimo ES nare privalumai absoliutinami, o problemos, su kuriomis susiduriama, visokeriopa nutylimos, arba atvirksčiai – narystės privalumai visai menkinami, vaizduojant juos vos ne kaip trūkumus, o problemos, su kuriomis šalys susiduria, pateikiamos kaip neišsprendžiami rebusai. Realistinis požiūris į ES yra retybė. Tad nenuostabu, kad vieni iš ES laukia „dovanų“, o kitus graužia įvairios fobijos. Akivaizdu, kad toks vienpusis sandraugos pristatymas nepadeda Lietuvos piliečiams susidaryti aiškesnio vaizdo. Tuo labiau – laisvai ir sąmoningai apsispręsti, žinant kainą, kurią teks sumokėti.

Tuo tarpu ES siūloma politinė kaina (reikalavimai) Lietuvai už narystę sandraugoje dėstomi aiškiai: ekonominio ir socialinio stabilumo šalyje užtikrinamas, tautinių mažumų teisių gerbimas ir jų interesų paisymas, geri santykiai su kaimynais (ir ypač su Rytų), dirbančiųjų žemės ūkyje mažinimas (palaipsniui) iki 3–6% bendros darbo jėgos (toks procentas dirba žemės ūkyje dabar daugelyje ES šalių; Lietuvoje dirbantieji žemės ūkyje sudaro 25% gyventojų), tokio pat infliacijos lygio, koks leistinas ES šalyse (3–4%), išlaikymas ir t. t. ES reikalavimai yra griežti, jų iki galo neįstengia įvykdyti ir sandraugos šalys, todėl manoma, kad vargu ar su jais pajėgs greitai susidoroti pokomunistinės šalys, vykdančios reformas, kurių vaisiais galės džiaugtis dar negreitai. Todėl skubėti jas priimti į ES nedera (7).

Tačiau grįžkime prie tikslų, kuriuos gali sau kelti politikas (politinė organizacija). Tie tikslai galėtų būti tokie:

- Išsilaikyti politinių paslaugų erdvėje (nebūti išstumtam), kai daug konkurentų ir gausi politinių paslaugų (projektų, idėjų) pasiūla ir netgi perteklius.

- Tam tikru laikotarpiu (pavyzdžiui, prieš rinkimus) siekti kuo didesnio populiarumo. Tai trumpalaikė strategija.

- Tam tikru laikotarpiu (pavyzdžiui, prieš rinkimus) stengtis „parduoti“ kuo daugiau savo „prekių“, t. y. vartotojams (rinkėjams) pasiūlyti kuo daugiau projektų, idėjų sumanymų ir taip pristatyti save, nesitikint didelio pritarimo, bet viliantis prisijaukinti rinkėjus, ir taip išmėginti, ar jie palaiko tas idėjas.

Šiuo atveju politinių paslaugų kaina nustatoma nedidelė. Ji pateikiama rinkėjams su „nuolaida“ (daugiau stengiamasi tenkinti jų poreikius). Žadami veiksmai, sprendimai, kurie užtikrins greitai pastebimą, nors ir trumpalaikį, padėties pagerėjimą. Suprantama, dalis projektų, siūlomų idėjų bus paremta. Tai galima būtų pavadinti „sezonišne“ politinių paslaugų prekyba. Jos metu politikas (politinė organizacija) gali iškovoti tam tikrą politinių paslaugų rinkos dalį, įgyti naujų rinkėjų ar užimti patogesnę padėtį.

Antra. Nustatyti politinės paslaugos paklausą. Politinės paslaugos (projekto, idėjos) paklausa turi būti nustatoma ir analizuojama turint prieš akis kiekvieną socialinę grupę, kuriai ji siūloma ir iš kurios tikimasi susilaukti vienokios ar kitokios paramos. Jei projekto, idėjos paklausa kinta, mažėja jų rėmimas, tai dar nereiškia, kad tos paslaugos realizacija mažės ir ateityje, kad ji nieko neverta, kad dera jos atsisakyti ir ieškoti naujos.

Pakeitus siūlomos politinės paslaugos kainą, t. y. sustiprinus (ar sumažinus) vieną ar kitą jos sudėtinės kainos dimensiją, politinės paslaugos realizacija gali nesikeisti ar

netgi padidėti – susilaukti didesnio palaikymo. Tai priklauso ir nuo to, ar pataikyta, kokią kainos dimensiją reikia keisti ir kaip. Paklausa rodo maksimalią kainą, kurią politinė organizacija (politikas) gali nustatyti savo produktui.

Trečia. Suderinti politinės paslaugos kainą su kokybe. Kaina vartotojams dažnai nusako kokybę. Ja remiantis turi būti nustatoma kaina. Tačiau politikoje sunku iš anksto nustatyti politinės paslaugos kokybę. Tą kokybę vartotojas (rinkėjas) vertina subjektyviai. Be to, ją skirtingai vertina ir įvairių socialinių grupių atstovai – potencialūs rėmėjai. Pagaliau tas vertinimas nėra pastovus, jis kinta (8). Todėl gali atsitikti, kad vartotojas (rinkėjas) ir politikas skirtingai vertina paslaugos kokybę (drauge ir jos kainą). Todėl politikas (politinė organizacija) turi stengtis kiek įmanoma objektyviau įvertinti savo paslaugas ir jų kainą. Tai galima daryti kviečiantis nepriklausomus ekspertus iš šalies – tik visapusiškai išnagrinėjus ir įvertinus siūlomą paslaugą galima nustatyti kainą.

Jeigu vartotojas (rinkėjas) siūlomos paslaugos nepriima ar nesutinka mokėti tokios kainos, kokios reikalauja politikas (politinė organizacija), t. y. jų nepalaiko (tai rodo ir sociologinės apklausos), tai reiškia du dalykus:

- arba siūloma paslauga (projektas, idėja) dabar nėra aktuali visuomenei, ir ji jos nepalaiko;

- arba trokštama kaina yra pernelyg aukšta ir neatitinka siūlomos paslaugos kokybės (laukiamos naudos). Tuomet dera paslaugos kainą apsvarstyti iš naujo (ar pakeisti).

Abiem atvejais teisus lieka vartotojas (rinkėjas): jis yra pagrindinis politinių paslaugų vartotojas, drauge ir politinės organizacijos (politiko) išlikimo politinių paslaugų erdvėje garantas.

Ketvirta. Apskaičiuoti politinės paslaugos gamybos ir teikimo išlaidas. Išlaidos rodo minimalią paslaugos kainą. Šį apskaičiavimą turi atlikti kiekviena politinė organizacija (politikas). Pirmiausia nustatyti, kiek kainuos siūlomos paslaugos „gamyba“. Kitaip tariant, išsiaiškinti, kokių intelektualinių, organizacinių, materialinių ir kitokių išteklių reikės ir ar jais pakankamai disponuojama. Ar egzistuoja savų profesionalių specialistų komanda, galinti šią paslaugą „pagaminti“, ar reikės komandą šiam darbui samdyti. Aišku, tai turės įtakos ir paslaugos gamybos išlaidų dydžiui, galiausiai atsilieps ir paslaugos kokybei bei jos kainai. Ne mažiau svarbu paskaičiuoti ir paslaugos tiekimo išlaidas. Vis labiau darosi akivaizdu, jog politinės paslaugos sėkmei turi įtakos šiuolaikinių technikos ir technologijos priemonių (kompiuterių, interneto, televizijos) panaudojimas. Kita vertus, didėja ir politinės paslaugos teikėjų, t. y. gerai parengtų partinių funkcionierių bei specialiųjų tarpininkų – žurnalistų, galinčių įtikinamai ir suprantamai perduoti idėjas vartotojui (visuomenei) – svarba. Tik gerai apskaičiuotus galimas paslaugos gamybos ir jos teikimo išlaidas galima apsispręsti: siūlyti šią paslaugą vartotojui (rinkėjui) ar ne. Jei siūlyti, tai kokia kaina.

Penkta. Iširti konkurentus. Reikia gerai pažinti kitų politinių organizacijų (politikų) siūlomas paslaugas ir jų „kainas“. Tam būtina turėti ekspertų, kurie nuolatos tuo domėtusi. Ekspertų pasiūlymai gali padėti objektyviau nustatyti siūlomos paslaugos kainą. O gerai tvarkoma „kainų politika“ politinių paslaugų teikimo sferoje gali padėti įveikti ir politinį konkurentą.

Politikas (politinė organizacija), gerai pažindamas konkurentų galimybes, jų siūlomų paslaugų kainas, gali keisti ir savąsias. Tačiau konkurentų paslaugų kainos turėtų

būti tik orientyras, bet jokiu būdu ne lemiamas veiksnys. Nustatant siūlomos paslaugos (projekto, idėjos) kainą, svarbus vaidmuo tenka vertybėms, kuriomis grindžia savo veikimą politinė organizacija (politikas).

Šešta. Nustatyti politinės paslaugos galutinę kainą. Kaina nustatoma atsižvelgiant į sąnaudas – finansines, intelektualines, technines ir visus kitus jau anksčiau nurodytus veiksnius, o ne į nuojautą, jausmus ar vien konkurentus. O svarbiausia – į galimas ilgalaikes pozityvias (ir negatyvias) pasekmes.

Ne mažiau svarbu, kad ši kaina būtų vartotojui prieinama, t. y. kad jis sutiktų prisiminti išlaidų našta. Daugeliui politinių paslaugų yra kainos riba, virš kurios vartotojas (rinkėjas) negali pakilti. Yra riba, kurios politikas, siūlydamas politinę paslaugą, negali peržengti – reikalauti už ją daugiau, negu žmonės įstengia mokėti. Yra riba, ką gali iškęsti visuomenė ir ko negali. Tai politikai turi nuolat prisiminti. Nors visada yra politinių paslaugų vartotojų (rinkėjų), kurie gali ir nori mokėti aukštesnę kainą, tačiau visada jų bus mažuma. Didesnioji visuomenės dalis linkusi mokėti mažesnę kainą. (Imkime, pavyzdžiui, Lietuvos Nepriklausomybės atkūrimą. Už ją brangiausiai buvo linkę sumokėti buvę tremtiniai, rezistentai, politiniai kaliniai. Mažiausiai – tie, kuriems tarybų valdžios metais buvo gyventi neblogai. Susidūrę su neišvengiamais reformų įvairiose gyvenimo srityse sunkumais ir nusivylę jų rezultatais (nes tikėjosi greito gyvenimo pagerėjimo), 1992 m. rinkimuose į Seimą jie balsavo už LDDP, vildamiesi žadamo gyvenimo pagerėjimo ir stabilumo.)

Nustatydamas politinės paslaugos kainą, politikas (politinė organizacija) atskirais laikotarpiais tam tikroms paslaugoms ar tam tikriems rinkos segmentams (žmonių grupėms) gali taikyti *lanksčios kainos strategiją*. Tokiu atveju jis (ji) turi apsispręsti: *kada, kam ir kokias* nuolaidas darys.

Paprastai politikas (politinė organizacija) politinės paslaugos (idėjos, projekto) kainą mažina esant 3 sąlygoms:

- produkto (paslaugų) pertekliui politinių paslaugų rinkoje;
- dideliame konkurentų skaičiui;
- mažai paslaugos realizavimo savikainai.

Kartais politikas (politinė organizacija) imasi kainos didinimo politikos. Tai daroma siekiant patraukti į save visuomenės dėmesį tokiu netikėtu sprendimu. Išskaičiavimas paprastas: visuomenėje visada yra žmonių, kuriems radikalūs sprendimai artimesni, ir jie juos linkę palaikyti. Kita vertus, toks netikėtas paslaugos kainos pakėlimas (sumažinimas) sukelia konkurentų sutrikimą, ir kuriam laikui šitaip politinė organizacija patraukia visuomenės dėmesį. Ryškus pavyzdys – pareiškimai, kuriuose pasisakoma už itin griežtas ir radikalias priemones prieš nusikalstamas struktūras, vos ne iki viešo jų bosų sušaudymo, tikintis, jog šitaip galima užkirsti kelią nusikalstamumo augimui. Aišku, tokie nuostatai pritaris „kietos rankos“ šalininkai, kurių esama visose visuomenėse. Vargu ar tokia siūloma „paslauga“ lauduos ilgalaikį populiarumą. Tai vienadienė populistinė politika, kurią neretai linkę vykdyti smulkios partijos ar ambicingi politikai, tikėdamiesi šitaip patraukti į save visuomenės dėmesį. Didelės solidžios politinės organizacijos (politikai) tokių vienadienių paprastų sprendimų siūlyti privengia, nors rinkiminių kampanijų metu ir sunku išlaikyti pusiausvyrą.

Labai svarbu nustatyti vartotojų (rinkėjų) reakciją į paslaugų kainų kitimą, ypač atskirų jos sudedamųjų dalių kitimą. Staugus kainų sumažinimas gali sukelti mintį, kad politinė organizacija (politikas) turi problemų (pavyzdžiui, egzistuoja nesutarimai partijoje), ir tai yra išorinė šių nesutarimų, ar netgi kovos, išraiška.

O kainų staigus „padidėjimas“ signalizuoja, kad pagerėjo paslaugos kokybė: politinė organizacija ar politikas žino, kaip siūlomą idėją, projektą realizuoti, turi kvalifikuotą specialistų komandą, galinčią tai padaryti, ir todėl koreguoja kainą.

Taip pat svarbu pagalvoti ir apie konkurentų reakciją. Juk jie gali imtis atsakomųjų veiksmų. Tam reikia turėti parengtą atitinkamą strategiją, kuri padėtų neutralizuoti konkurentų paslaugas (9).

Politikai (politinės organizacijos), nustatydami ir siūlydami visuomenei politines pa-

slaugas ir jų kainą, turėtų pasiremti psichologų, sociologų, ekonomistų, teisininkų, rekomendacijomis.

Pageidautina, kad minėtų sričių specialistai peržiūrėtų siūlomas politines paslaugas, jų kainą ir šiuo aspektu įvertintų paslaugą prieš pateikiant visuomenei. Tai padėtų paslaugos teikėjams geriau suvokti ir kritiškiau įvertinti siūlomą idėją, projektą ir jo tikrąją vertę. O svarbiausia – pasirinkti optimaliausią politinės paslaugos tiekimo ir rėmimo sistemą. Tačiau tai – jau kito straipsnio tema.

Literatūra

1. Colin A. Carnall. *Managing change in organizations*. New York: Prentice Hall, 1990. P. 15–16.

2. Jean-François Lyotard. *Postmodernus būvis. Šiuolaikinį žinojimą aptariant*. Vilnius, 1993. P. 16.

3. Dahl R. *Modern Political Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1991. P. 41–48.

4. Beam G., Simpson D. *Political Action*. Chicago: Swallow Press, 1994. P. 32–39.

5. William H. Riker, Peter C. Ordeshook. *An Introduction to Positive Political Theory*. New York: Prentice Hall, 1993. P. 45–51.

6. Cetwiński O. *Wartoséi polityczne i normy polityczne*. Warszawa, 1993. P. 62–74.

7. Wallace H. Politics and Policy in the EU // Wallace H. (eds.) *Policy making in the European Union*. Oxford. Un. Press, 1996. P. 87–93.

8. Flanigan William H. *Political Behavior of the American Electorate*. Newton, Mass.: Allyn & Bacon, 1983. P. 27–34.

9. Barnes Samuel H., Kaase Max, Alberck Klause. *Political Action*. Beverly Hills: Sage, 1989. P. 94–98.

The Price of Political Services

Summary

In the article the price of political services as the expression of the value of political services is analysed. It covers 5 dimensions, such as economical, social, political, psychological and financial. It is shown that a price of political services is complicated and because of this is not strictly definite, because in each case its components play different roles and are of different

importance. A politician or political organization offering a political service (idea, project) to consumers (electors) also fix its price. The concrete actions to be carried out by a politician on the determination of the price of offered political service are discussed. Also factors affecting the increase or reduce of prices of political services are discussed.