

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Процес становлення демократичної політичної системи є динамічним і водночас складним. Змінюються фундаментальні засади, на яких побудоване суспільство, докорінного реформування зазнають соціально-економічні відносини. Як показує світовий досвід, необхідною умовою існування й розвитку демократії є закріплення на всіх рівнях суспільної свідомості та практики демократичних політичних цінностей. Особливу роль у процесі демократизації суспільства покладено на політичний маркетинг, оскільки саме від нього залежить як змінюється і влада, і політична система. Трансформаційні процеси, які відбуваються в Україні, потребують нових методів та інструментів дослідження політичної сфери. Ось чому ефективним засобом вивчення особливостей сучасного українського політикуму та демократизації суспільства стає політичний маркетинг.

Демократична модернізація дає поштовх до прискореного становлення в Україні громадянського суспільства, саме існування якого є надійним гарантом незворотності нинішніх реформуваль. Вивчення специфіки цього процесу передбачає всебічний аналіз реалізації потенціалу громадянського вибору, можливості його стимулювання за допомогою всього спектра засобів маркетингових політичних і, зокрема, виборчих технологій, які склалися у контексті розвитку сучасного суспільства.

Політичний маркетинг – це відносно нова, але перспективна галузь, технологічні засоби якої сприяють регулюванню демократичного політичного ринку. З розвитком та структуруванням політичного ринку викристалізується понятійний апарат для його дослідження.

Політичний ринок – це один із найважливіших соціальних інститутів демократичного суспільства. По суті, дискусії з цього приводу переходять до питання: чи може існувати цивілізований ринок і демократична політика, які регулюються демократичними правовими механізмами і розвиненим громадянським суспільством.

У світлі маркетингового підходу, циркулюючи на політичному ринку, політичні ідеї, програми, реформи, рішення, новини та інші продукти політичної діяльності розглядаються й оцінюються з позицій попиту та пропозиції, здатності відповідати запитам визначених соціальних груп та інститутів, тобто спроможності бути «проданими» на політичному ринку. За аналогією з ринковими відносинами продавців і покупців трактується взаємини між політичними суб'єктами, органами державної влади і громадянами, партіями і громадськістю, кандидатами у депутати різних рівнів і виборцями. Саме це обумовлює маркетингову парадигму, яку враховують сучасні політики і політологи у ході розроблення та реалізації як стратегічних, так і тактичних політичних й суто управлінських рішень.

На сьогодні теорія і практика політичного маркетингу виходять далеко за межі електорального простору. Розширення сфери діяльності політичного маркетингу, повсюдне використання моніторинрів громадської думки, збільшення кола дійових осіб політичного процесу, зокрема фахівців з продажу політичного товару, політичних консультантів тощо сприяють, з одного боку, кращому висвітленню і доведенню до широких мас проблем, які постають перед суспільством, позицій і альтернатив, що висувають лідери і партії, а з іншого – збільшенню можливостей для маніпулювання настроями та орієнтаціями людей. Таким чином, політичний маркетинг виявляється однією з найважливіших конструкцій в інфраструктурі політичної системи, оскільки бере на себе роль поєднання останньої з громадянським суспільством.

За таких обставин особливої актуальності набуває аналіз ключових категорій, які застосовуються для розкриття специфіки та сутності політичного маркетингу, а також в якості важливого інструментарію та механізму його впровадження і вдосконалення. Зважаючи на те, що технології розвиваються, трансформуються з урахуванням конкретно-історичної ситуації, актуальним стає дослідження технологічної складової політичного маркетингу, яка найбільше використовується у сучасному українському політикумі. У цьому процесі важливим є виокремлення певних особливостей та узагальнення досвіду використання тих чи інших технологій на політичному ринку України.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано у контексті тематики та наукових розробок Київського національного торговельно-економічного університету, здійснене в рамках наукової проблеми кафедри філософії та соціальних наук, і є складовою частиною комплексної теми під назвою: «Практичний вимір політичної науки, I квартал 2007 року – IV квартал 2009 року». Дану проблематику відповідно до плану наукової роботи затверджено вченою радою КНТЕУ 19 січня 2007 року, протокол № 43. Крім того, тему дисертації окремо зареєстровано дисертантом в УкрІНТЕІ за державним реєстраційним номером 0110U004604.

Ступінь наукової розробки проблеми. Політичний маркетинг – молода наука, що ще тільки оформлюється у самостійну дисципліну. Через це її вузлові аспекти знаходяться у стадії динамічного становлення. Завдяки зусиллям учених різних країн відбувається постійне уточнення і розширення поняття «політичний маркетинг», збагачується його теоретико-методологічний зміст і проблемно-тематичні засади.

Серед західних дослідників помітну роль у розробку теоретико-методологічної бази і проблематики політичного маркетингу внесли М. Бонгран, П. Бурдье, Ф. Котлер, Д. Ліндон, С. Ліпсет, Л. Локк, Г. Маузер, Б. Ньюман, М. Паренті, В. Парето, Д. Ринг, А. Ренні, А. Секшп, Й. Шумпетер, Д. Фаррель, П. Харріс та ін.

В останні роки теоретичні і науково-прикладні проблеми політичного маркетингу дуже активно розробляються у Великобританії. Особливо слід

зазначити плідну діяльність у даному напрямку С. Хенпсберга, Дж. О'Шонесі, Дж. Ліс-Маршмент, Маргарет Скамсл.

Значний внесок у розробку теоретичних і прикладних проблем політичного маркетингу внесли дослідники та вчені країн СНД: М. Анохін, А. Горчева, К. Ерісол, Г. Дилігенський, Е. Єгорова-Гантман, Ю. Єрмаков, Б. Житенєв, Ф. Ільясов, К. Кісельов, А. Ковлер, Ю. Коноплін, О. Кудінов, В. Лобанов.

У розробку концепції політичного маркетингу вагомий внесок зробили такі українські науковці, як В. Бебик, В. Полторак, М. Головатий, В. Королько. Вивченню технологій політичного маркетингу також присвячені роботи М. Томенка, О. Петрова, А. Пойченка, Л. Кочубей, Ю. Сурміна та ін. Крім того, різноплановий вимір політичного маркетингу виявився у роботах О. Картунова, А. Купцова, І. Варія, Г. Постриганя, В. Петренка, О. Чекмишева, Д. Богуша. Розвиток політичного ринку під впливом політичних комунікацій та формування інститутів громадянського суспільства, націлених на контроль ринку влади, розглядали Н. Войтович, А. Колодій, І. Кресіна, О. Мазур, Г. Щедрова та ін.

Важливими джерелами у дослідженні політичного маркетингу в Україні є праці вітчизняних фахівців: Г. Почепцова, О. Вишняка, А. Пахарєва, С. Шубіна та ін.

Напрацьовані вітчизняними і закордонними дослідниками доробки у сфері тих чи інших проблем політичного маркетингу послужили суттєвою основою для розроблення автором дисертації власного бачення теоретико-концептуальних засад політичного маркетингу в умовах демократії та стали дороговказом у зосередженні зусиль на поглиблене дослідження політичного маркетингу в контексті історії та теорії політичної науки. Це і зумовило актуальність, мету, завдання, логіку і структуру наукового дослідження.

Мета і завдання дослідження. Виходячи з актуальності теми, спираючись на праці попередніх дослідників, а також враховуючи недостатній ступінь її розробки у вітчизняній політологічній науці, метою дисертаційної праці є з'ясування сутності та визначення ролі й особливостей функціонування політичного маркетингу в умовах демократичного суспільства для подальшого вдосконалення і підвищення дієвості політичного ринку.

Реалізація мети обумовила необхідність вирішення таких завдань:

- проаналізувати ідейно-теоретичні передумови виникнення політичного маркетингу як складного та багатоаспектного феномена;
- здійснити аналітичний дискурс предметного поля політичного маркетингу в контексті сучасних дослідницьких шкіл;
- розкрити сутність та специфіку маркетингового підходу до політики як сфери функціонування політичного ринку;
- дослідити особливості політичного ринку для подальшого ефективного застосування відповідних технологій політичного маркетингу;
- виявити найпоширеніші технології політичного маркетингу, що застосовуються у процесі організації та проведення виборчої кампанії;

- визначити маркетингові складові політичного рекламування та формування політичного іміджу;
- охарактеризувати маркетингову політику комунікацій у демократичному суспільстві;
- сформувати перспективні напрями розвитку та підвищення ефективності політичного маркетингу в Україні на сучасному етапі.

Об'єктом дослідження виступає політичний маркетинг як засіб організації політичного життя суспільства.

Предметом дослідження є теоретико-концептуальні засади політичного маркетингу в умовах демократії.

Методи дослідження. У ході здійснення дослідження у дисертації застосовуються методи, властиві водночас теоретичному й емпіричному рівням наукового пізнання (абстрагування, порівняльний аналіз і синтез, індукція і дедукція, історичний й логічний), а також характерні для здійснення теоретичного аналізу: сходження від абстрактного до конкретного, теоретичне моделювання, аксіоматичні підходи та ін.

Для вирішення поставлених завдань і досягнення мети дослідження використано також загальнонаукові методи системно- і структурно-функціонального аналізу в поєднанні з конкретно-історичним підходом, що дало змогу простежити процес становлення і розвитку політичного маркетингу в його взаємозв'язку з іншими політичними процесами та явищами.

Під час вивчення особливостей політичного маркетингу застосовуються порівняльний і діалектичний методи, що дозволило у цілому виділити загальні та відмінні ознаки у підходах представників різних наукових шкіл щодо теоретичного аналізу процесів функціонування політичного механізму дослідження політичного ринку в демократичному суспільстві. Застосування функціонального та інституційного підходів дало можливість розглядати політичний маркетинг як особливий вид управління та один із засобів досягнення політичного консенсусу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у результаті комплексного дослідження теоретико-концептуальних засад політичного маркетингу виявлені особливості та запропоновані перспективні напрями його розвитку.

Уперше:

- здійснено комплексну систематизацію основних трактувань предмета політичного маркетингу в контексті сучасних наукових шкіл, що дозволило виділити вузьке та розширене визначення сутності політичного маркетингу;
- запропоновано напрямки перспективного розвитку та підвищення ефективності політичного маркетингу в демократичному суспільстві, і зокрема в Україні на сучасному етапі, які включають у себе: формування діалогової моделі політичних комунікацій, що передбачає толерантний обмін думками

всіх суб'єктів політичного процесу та забезпечує легітимність політичних процесів; удосконалення процесу виробництва політичного «товару» й інтенсифікація процесу його просування на політичному ринку на основі широкого використання політичних технологій і мінімізації використання «брудних» технологій з обмеженими рамками неправочинства дій адміністративного ресурсу.

Удосконалено:

- сутність категорії «паблік рілейшнз» у системі політичного маркетингу як діяльності зі створення інформаційного поля конкретного піар-об'єкта та трансляції його на цільову аудиторію, що дозволяє визначити механізм організації спрямованої інформації, яка служить ефективним інструментом впливу на свідомість та поведінку електорату;

- наукову точку зору щодо визначення виборчого маркетингу як діяльності з управління процесом вивчення та прогнозування попиту на політичний «товар», створення його нових видів у відповідності з вимогами та очікуваннями політичного ринку, підвищення привабливості та успішного просування політичного «товару» в електоральному просторі, використовуючи адекватні та ефективні політико-виборчі технології.

Дістали подальшого розвитку:

- аналіз теоретико-концептуальних засад політичного маркетингу як сукупності технологій, завдяки яким політичне поле набуває ринкового виміру та визначається через процеси виробництва й просування політичного «товару», шляхом розширення попиту на нього;

- пропозиція в подальшому розглядати політичний маркетинг як теорію і водночас як сукупність практичних засобів (зокрема, технологій), за допомогою яких суб'єкти політики визначають свої цілі, програми, цінності та розширюють сфери дослідження суспільних проблем з метою удосконалення політичних і управлінських рішень.

Теоретичне і науково-практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення, висновки та інші матеріали дослідження можуть слугувати відправною точкою для більш детальної розробки, аналізу та поглиблення суті теоретико-концептуальних засад політичного маркетингу в умовах демократії і, зокрема, в Україні у ході здійснення сучасного реформування суспільних процесів.

Виходячи з теоретичного, методологічного і практичного значення аспектів новизни, наукові результати можуть сприяти:

- по-перше, тому що основні положення дисертації і сформульовані висновки будуть сприяти подальшому поглибленню дослідження політичної сфери суспільного буття;

- по-друге, досліджені у роботі технології політичного маркетингу можуть бути застосовані представниками органів державної влади, політичними

технологами і політичними консультантами під час підготовки та проведення виборчих кампаній з активним використанням інформаційної складової та засобів політичної психології;

– по-третє, результати проведеного дослідження придатні для застосування під час визначення тематики з курсових, кваліфікаційних, дипломних, магістерських та монографічних досліджень із суспільно-політичних дисциплін;

– по-четверте, узагальнення та підсумки, зроблені у дисертації, можуть бути використані під час підготовки загальних і спеціальних навчальних курсів у вищих навчальних закладах, при написанні підручників і навчальних посібників з теоретичної, прикладної, порівняльної політології, соціології, політичної комунікації, іміджології, зв'язків з громадськістю тощо.

Особистий внесок здобувача. Усі дослідницькі процедури у межах наукової розробки заявленої теми, результати, рекомендації та висновки дисертації сформульовані і отримані автором самостійно. Головні наукові ідеї, отримані у процесі дослідження, відображено у шести одноосібних публікаціях і одну статтю опубліковано у співавторстві, де доля дисертанта складає 75 відсотків публікації.

Апробація результатів дисертації. Основні положення наукового дослідження були апробовані під час засідань кафедри філософських та соціальних наук і міжкафедральних семінарах Київського національного торговельно-економічного університету, і на науковому зібранні кафедри державної політики й менеджменту Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Результати дослідження також апробовані у виступах і матеріалах міжнародних, всеукраїнських і регіональних науково-практичних конференціях: Щорічній науково-методичній конференції «Могилянські читання – 2010», яка відбувалася в Чорноморському державному університеті імені Петра Могили (м. Миколаїв), двох Міжнародних науково-практичних конференціях «Ольвійський форум: стратегії України в геополітичному просторі» (м. Ялта, Автономна Республіка Крим, 2010, 2011), Міжнародній науково-практичній конференції «Міжетнічні та міжконфесійні відносини в контексті сучасних суспільних трансформацій» (м. Чернівці), Міжнародній науково-практичній конференції «Трансформації сім'ї в сучасному світі» (м. Чернівці, 2009).

Теоретичні і практичні розробки, викладені в даному дослідженні, були використані під час проведення двох виборчих кампаній: виборів президента України 2010 року, на посаді керівника передвиборчої кампанії кандидата в президенти України С. Л. Тігіпка у Чернівецькій області, та виборах до органів місцевого самоврядування того ж року на посаді Голови бюро Чернівецької обласної організації політичної партії «Сильна Україна». Під час вищевказаних кампаній автор брав безпосередню участь у розробці стратегії передвиборчої кампанії, розробці регіональної передвиборчої програми та агітаційних матеріалів, реалізації партійних акцій і проектів. Автор дисертації не одноразово брав

участь у прямих теле- та радіоефірах, передвиборчих дебатах, публікувався у друкованих засобах масової інформації. Проводив зустрічі з виборцями, виступав перед трудовими колективами, виявив ініціативу у друкуванні партійної газети накладом 50 000 примірників. Крім того, у автора дисертації є індивідуальні публікації у газетах «Свобода слова». – 2010. – 9 вересня (м. Чернівці); «Молодий буковинець». – 2010. – 21 січня, 8 липня і 29 липня (м. Чернівці), а також матеріали, розміщені на Інтернет-сайтах: bukinfo.com.ua, bukpress.cv.ua, bukpost.net.

Публікації. Результати дисертації знайшли відображення у 6 наукових статтях, які опубліковані у фахових виданнях з політичних наук.

Структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів із вісьмома підрозділами, висновків, списку використаних джерел та літератури. Повний обсяг наукового дослідження становить 223 сторінки, з них основний текст – 183 сторінки. Список використаних джерел нараховує 479 позицій.