

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено зв'язок роботи з науковими програмами, об'єкт і предмет дослідження, мету і завдання, охарактеризовано методологічні засади, вказано на наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, а також підкреслено особистий внесок здобувача і наведено свідчення про апробацію й публікації.

Перший розділ – **«Політичний маркетинг у контексті політичної теорії»** – присвячений розкриттю теоретичних аспектів політичного маркетингу, аналізу зарубіжних і вітчизняних наукових доробок та розгляду застосування маркетингового підходу в політичній сфері.

У підрозділі 1.1 – **«Ідейно-теоретичні передумови виникнення політичного маркетингу»** – висвітлюються витоки політичного маркетингу та діалектичний зв'язок політології із маркетингом. Значну увагу зосереджено на розкритті заслуг представників Гарвардської економічної школи (США), які першими у 1902 р. запровадили використання терміна «маркетинг». Узагальнення подальших тлумачень Ф. Котлера, Г. Маузера та інших американських і західних учених дало змогу автору дисертації констатувати, що у середині ХХ століття до наукового обігу було введено поняття «політичний маркетинг», яке вживалося у ході характеристики суті «політичного ринку».

Характеризуючи передумови формування теоретико-методологічної бази політичного маркетингу, чільне місце відводиться позитивним напрацюванням американських дослідників Дж. Б'юкенена і Г. Толлока, які, будучи основоположниками теорії раціонального суспільного вибору й розробниками ринкової економіки, досконало висвітлили взаємозв'язки економіки й політики у процесі ринкового обміну. Не залишився поза увагою й внесок французьких науковців Ж. Бодріяра і П. Бурдьє у розширення теоретичної бази політичного маркетингу.

Визначено, що важливими ідейно-теоретичними засадами політичного маркетингу стали: по-перше, розроблення концепції маркетингу з її системою управління торгівельними операціями й регулюванням ринкових процесів; по-друге, застосування маркетингу в некомерційній сфері, що дозволило вивести маркетингові концепції й технології на орбіту масштабних соціальних досліджень і, по-третє, використання поняття «політичного ринку» та аналіз його основних властивостей теж спричинило появу всебічного розгляду суті політичного маркетингу.

Зроблений висновок, що концепція політичного маркетингу базується на значному теоретико-методологічному підґрунті, закладеному значною когортою представників політичної, філософської, економічної, історичної та соціологічної думки.

У підрозділі 1.2 – *«Предметне поле політичного маркетингу: аналітичний дискурс»* – аналізуються чинники застосування маркетингового підходу у сфері політики. Мова йде, насамперед, про так звану «маркетизацію політики», розквіт якої припав на 70-ті рр. ХХ ст. Детальному розгляду даної проблеми сприяв предметний аналіз праць «гуру» політичного маркетингу і, зокрема, доробок Ф. Аакера, Г. Бекуїта, Р. Блаттберга, Н. Бордена, М. Браунстайна, Д. Бриджера, К. Кленсі, С. Крістола, А. Каррі та Дж. Каррі, Д. д'Алессандра, С. Девіса, Ф. Девіса-молодшого, Д. Дея, Л. Дей, Ф. Делано, Г. Гетца, М. Гледуелла, М. Гобе, С. Годіна, Й. Гордона, С. Хіла, Р. Хісріча, А. Хьюеса, Е. Йоахіміта-Лер, Г. Кавасакі, Ф. Котлера, П. Крига, Р. Мак-Кенна, А. Моргана, Ф. Попкорна, С. Реппа, Б. Шілі, П. Сейболда, Ж. Томаса, Д. Траута, Дж. О'Шонессі, Д. Фаррелля, С. Хеннеберга, Р. Баталера, Д. Ліз-Маршмент, М. Скаммелл, Ж.-Ж. Ламбена, К. Кобьелла, Р. Багоцці та ін.

Вищеперелічені та й інші автори сформувавши два основні напрями у дослідженні політичного маркетингу: школи трансакції або менеджеральної школи і школи взаємовідносин.

Аналіз праць представників названих шкіл дали підстави зробити висновок про те, що у західних літературних та інших джерелах поки що не існує загальноприйнятого трактування поняття «політичного маркетингу». Часто даний термін уживається як синонім понять «політичний менеджмент», «PR», «public relations» (політика просування), «packaged politics» (політика надання товарного виду) або трактується як система «сучасних політичних комунікацій».

У дисертаційній роботі на основі різнопланових трактувань звертається увага й на окреслення у вузькому та широкому значенні суті політичного маркетингу, а також зроблено спробу проаналізувати поетапне використання як вітчизняними вченими, так і дослідниками країн СНД терміна «політичний маркетинг» у ході становлення й поглиблення сучасної політичної кратології, теорії політичної комунікації, теорії і практики з публічної політики, політичної психології, політичного менеджменту і т. д.

У кінці підрозділу зазначається, що в Україні все більша увага звертається на дослідження різнопланових аспектів політичного маркетингу. Аналітичний дискурс з цього приводу сприяє зосередженню зусиль на виявленні та регулюванні політичних і соціальних протиріч, та удосконаленні формування політичної іміджології.

У підрозділі 1.3 – *«Маркетинговий підхід до політики»* – на основі дискусії українських і російських дослідників політичної думки В. Бебика, Ф. Ільсова, О. Каргунова, О. Мелешкіна, Е. Морозової, І. Недяк, А. Пахарєва, Є. Петракової, О. Петрова, В. Полторака, С. Пшизової, В. Халіпова, С. Шубіна та ін. автор розглядає маркетинг як різновид політичної технології, що являє собою комплексну систему методів і прийомів цілеспрямованого впливу на різні вікові верстви та соціальні, національні, релігійні групи громадянського суспільства.

Обґрунтовано, що застосування маркетингового підходу в політичній сфері дає можливість: по-перше, забезпечити дійсно вільну конкуренцію на політичному ринку (принаймні забезпечити діючий контроль за нею), по-друге, боротися проти монополії на використання засобів масової інформації, з некоректною політичною рекламою, по-третє, застосовувати дослідницькі процедури у ході виборчих кампаній тощо.

Усе це, на думку дисертанта, дозволяє стверджувати, що саме маркетинговий підхід до політики виступає невід’ємною складовою методології прикладної політології, з допомогою якої вдається всебічно здійснювати дослідження різних сегментів сучасних ринкових відносин, розробляти й реалізовувати нові політологічні проекти й технології та формулювати необхідні управлінські рішення у різних напрямках політичного процесу і, зокрема, під час виборчих кампаній. Сферою використання політичного маркетингу є весь простір взаємодії держави й суспільства. Водночас маркетинг, як визначено у дисертації, будучи універсальною теорією, застосовується у політиці не тільки як набір виборчих технологій, а є теоретико-методологічною основою демократичного реформування структур політичного та державного управління.

Доведено, що застосування маркетингового підходу в політиці сприяє забезпеченню у ринкових умовах вільної конкуренції, посиленню ефективності боротьби проти монополії на використання засобів масової інформації, застосуванню дослідницьких процедур у ході виборчих кампаній. У той же час сфери маркетингового підходу в політиці поширюються й на організацію різнопланових масових кампаній, ведення пропаганди та контрпропаганди, здійснювати діяльність зі створення і розвитку політичних партій та громадських організацій, підготовку та організацію спецпроектів, медіапланувань, лобювання інтересів фірм й організацій в органах законодавчої та виконавчої влади.

Зроблений висновок, що роль маркетингового підходу до політики зумовлюється його функціональним навантаженням, яке полягає у: формуванні інформаційного банку; оцінці й аналізі умов політичного ринку, маркетингового мікро- і макросередовища; дослідженні ринкових можливостей тих чи інших партій, інституцій, ідей, особистостей; розробці оціночних та прогностичних моделей політичного попиту, життєвого циклу об’єктів і суб’єктів політики та політичної поведінки останніх, а також у коригуванні обраних форм і методів політичної діяльності.

Другий розділ – **«Політичний маркетинг як форма політичних відносин»** – присвячений характеристиці складових частин політичного ринку, важливих компонентів виборчих технологій, зокрема політичної реклами й іміджелогії.

У підрозділі 2.1 – **«Дослідження політичного ринку – невід’ємна складова політичного маркетингу»** – здійснюється маркетингове дослідження політичного ринку. У першу чергу характеризується роль політичних суб’єктів або виробників політичного товару, відображається подальший процес споживання даного політичного продукту шляхом організації пропозиції, попиту та обміну. Детальний розгляд основних складових політичного ринку надав змогу дисертанту узагальнити весь комплекс політичного маркетингу, який уключає як вироблення політичного продукту, так і подальше його просування в усіх сегментах політичного простору (ринку). У свою чергу, це дало змогу відобразити у тексті дисертації суть політичного маркетингу в широкому розумінні слова і зробити висновок про те, що призначення цілі і завдання політичного маркетингу полягає у тому, щоб постійно впливати на поведінку особистості, трансформувати індивідуальні інтереси й потреби сторін шляхом їхнього взаємного пристосування й вироблення на основі консенсусу загального інтересу.

У висновках зазначається, що найвиразніше технології політичного маркетингу виявляються у ході проведення різнопланових політичних кампаній, насамперед, виборів, референдумів, реорганізації органів влади, реформування суспільної системи і т. д.

У підрозділі 2.2 – **«Організація і проведення виборчої кампанії»** – здійснюється науковий аналіз виборчих технологій. Звертається увага на той факт, що спочатку даний політологічний напрям у 40-50-х рр. ХХ ст. отримав назву «соціологічний підхід у дослідженні виборів». Його авторами були П. Лазарсфельд, Б. Берельсон та інші науковці Колумбійського університету. У 60-х рр. співробітники Мічіганського університету А. Кемпбел, В. Міллер, Д. Стоукс та ін. започаткували біхевіористичну методологію виборчих кампаній. У подальші роки з’явилися інші підходи у вивченні і реалізації на практиці виборчих технологій. У цілому виборчий маркетинг як складова частина політичного маркетингу спрямований на допомогу політичним партіям і учасникам виборчих процесів розробляти і здійснювати ефективні виборчі кампанії.

Сьогодні на заході проблеми технологій політичних кампаній комплексно досліджують Д. Бойет, М. Бонгран, Б. Крієф, Г. Маузер, А. Стейнберг та ін. В Україні дані питання знаходять відображення в працях В. Бебика, М. Варія, О. Вишняка, О. Довгуша, Л. Кочубей, М. Михальченка, Г. Почепцова, Б. Райковського, Ф. Рудича, Ю. Шайгородського та інших дослідників.

Детальний аналіз зарубіжних та вітчизняних наукових доробок, вивчення досвіду здійснення виборів Президента України, виборів до Верховної Ради та місцевих органів влади, а також безпосередня участь дисертанта у виборчих процесах дає підстави констатувати те, що організація і проведення виборчих кампаній завжди є надзвичайно складним і багатоплановим процесом. Він вимагає не тільки значних матеріальних і фінансових ресурсів, а й добре організованої команди професіоналів, здатної оцінити сформовану політичну кон'юнктуру, виробити обґрунтовану стратегію поведінки і втілити її в життя, так як кінцева мета виборчого маркетингу – перемога, скажімо, кандидата в депутати в конкурентній боротьбі за голоси виборців, і прихід до влади.

Чільне місце у підрозділі відводиться характеристиці таких основних складових виборчої інженерії, як планування виборчих кампаній, організація діяльності штабів, дослідження політичних очікувань і прогнозувань, вивчення конкурентоспроможності інших учасників виборчих перегонів, розробка стратегічного іміджу кандидатів, здійснення реклами, різнопланових PR-акцій, здійснення необхідної психологічної підтримки в різноманітних ситуаціях. Саме це забезпечує завоювання та збереження влади в державі, регіоні та кожному конкретному населеному пункті й виборчому окрузі.

У підрозділі 2.3 – **«Політичне рекламування та маркетингові складові формування політичного іміджу»**, – посилаючись на здобутки І. Антоненка, В. Бебика, А. Деймана, А. Донцова, Є. Єгорової-Гантман, В. Карасьова, С. Лісовського, В. Музиканта, Д. Нежданова, А. Соловійова, І. Пантелейчука, Г. Почепцова, І. Шовкуна та інших зарубіжних і вітчизняних учених, аналізується суть та різновиди політичної реклами і, зокрема, таких її структурних компонентів, як: суб'єкт, об'єкт, предмет, мета, засоби та прямі і зворотні зв'язки.

У роботі з'ясовано, що політична реклама, виступаючи елементом комунікативного зв'язку, не лише формує мотивовані уподобання громадян, але й зміцнює почуття приналежності людей до певних соціокультурних груп, надає впевненості в перевазі їхнього стилю життя.

Що стосується зв'язків із формуванням політичного іміджу, то у дисертації має місце розгляд таких маркетингових складових, як попереднє вивчення ідеологічних запитів політичного діяча чи певного інституту; ознайомлення з характеристиками передбаченого реального об'єкта для рекламування; створення («упаковка») іміджу, скажімо, передбаченого кандидата для виборців; розроблення форми, методів і засобів для позитивної, переможної реалізації («продажу») створеного іміджу. Узагалі у розділі детально розглядаються поняття, характерні властивості, ознаки і різновиди іміджу та його відмінність від поняття «стереотип».

Зроблений висновок, що процес просування іміджу на політичному ринку складається з декількох етапів, а саме: збір та аналіз інформації про територію, на якій діє певний політик чи партія, про громадську думку електорату, про конкуруючих кандидатів; формування засобів впливу на свідомість виборців з метою сприйняття ними сформованого іміджу певного політика чи партії; і, нарешті, активне використання різних прийомів переконання виборців у перевагах певного кандидата, насамперед засобів масової інформації та інших інформаційних каналів.

Третій розділ – **«Маркетингова політика комунікацій у демократичному суспільстві»** – сконцентрований на висвітленні місця і ролі політичної комунікації у державотворчих процесах та формуванні політики. Тут же зосереджені зусилля на всебічну характеристику методів і прийомів «паблік рілейшнз», які використовуються у політичній сфері.

У підрозділі 3.1 – **«Інформаційно-комунікативний аспект політичного маркетингу»** – досліджується така проблема, як кваліфіковане використання політичної комунікації дозволяє впливати на політичний процес. Сьогодні, зазначається в тексті дисертації, від ступеня володіння піар-технологіями або засобами політичної реклами залежить рейтинг у сфері політики державних структур, які можуть втратити або знайти конкурентоздатність на політичному ринку, можливості для просування різних проектів.

Поняття «політичної комунікації» у дисертації розглянуто як складний феномен, у якому переплітаються політичні, психологічні й соціокультурні аспекти як невід’ємна складова частина політичного маркетингу.

Ефективність політичної комунікації визначається, передовсім, рівнем інформаційно-правового забезпечення законодавчої бази суспільства, станом інституціональних зв’язків вищих органів державної влади та управління, розвитком політичної системи та громадянського суспільства.

Знайшов відображення у дисертації і розгляд параметрів класифікації форм та каналів комунікацій, які сприяють розвитку політичного маркетингу. Особливу увагу, в даному плані, приділено використанню в політичному житті суспільства всесвітньої комп’ютерної мережі Інтернет.

У висновках зазначається те, що сьогодні політичні комунікації пронизують усі сторони політики і являють собою механізм, завдяки якому реалізується політична влада та функціонує політичний маркетинг.

У підрозділі 3.2 – **«“Паблік рілейшнз” як комунікативна технологія політичного маркетингу»** – зазначається, що «паблік рілейшнз» або «піар» являє собою комплекс аналітико-інформаційних методів і заходів і є невід’ємною частиною будь-якої роботи з громадянами.

У дисертації охарактеризовані складові частини «паблік рілейшнз» та окреслені завдання піар-технологій. Виходячи з того, що нині поряд з класичними зв’язками з громадськістю, заснованими на «правді, знанні й повній інформованості»,

з'явилися версії, що базуються на маніпулятивних технологіях. Мова йде про «жовтий», «сірий» та коричневий піар. Що стосується «чорного» піару, то він, будучи найбільш складною технологією, хоча й спрямований на зміну суспільної свідомості, але, як правило, не виходить за межі відповідності закону чи моральних норм, однак на переконання дисертанта, він завжди базується на неправдивій і негативній інформації.

Звертається увага й на «білий» піар, метою якого є формування і підтримка позитивного іміджу того чи іншого політика, партії, створення стверджувальної репутації шляхом досягнення довіри до них. Так як певна частина вітчизняних дослідників вважає, що даний вид піару притаманний лише західним суспільствам і в наших умовах є неефективним, то дисертант, підтримуючи думки російських дослідників Н. Мальцева і С. Маркова, висловлює власну позицію про можливість існування «білого» піару за умови чіткого базування фактів на відкритості й прозорості, наданні правдивої інформації, не зачіпаючи при цьому конкурентів.

Не залишилися поза увагою й характеристика технології «рожевого» піару, побудованого на технологіях легенд і міфів.

У цілому комунікативна стратегія «паблік рілейшнз» відповідає маркетинговому поняттю «просування товарів» (промоушн), дозволило детально розглянути фактори, елементи, механізми та прийоми комунікативного впливу на суспільні процеси й взаємозв'язки.

Отже, «паблік рілейшнз» посідає важливе місце в комунікативній технології політичного маркетингу. Він передбачає встановлення і підтримку взаємовигідних стосунків між владою і громадянським суспільством, політичними інститутами і громадськими організаціями.

Узагальнення результатів дослідження дозволяє сформулювати **висновки, пропозиції та рекомендації**, які мають теоретичне і практичне значення й містять певну наукову новизну.

1. У процесі дослідження стану наукової розробки проблеми з'ясовано, що політичний маркетинг як інтегративна область знань розвивається на стику цілого комплексу наук і дисциплін. Однак найбільше своїм перетворенням в особливу галузь та складову політичної теорії політичний маркетинг зобов'язаний політології і маркетингу.

Основними ідейно-теоретичними передумовами виникнення політичного маркетингу є: ідея політичного ринку, теорія суспільного договору, концепція політичного поля та теорія символічного обміну.

Безпосередньо політичний маркетинг базується на концепції маркетингу, яка включає в себе систему заходів щодо управління операціями збуту та торгівлі, регулювання ринкових процесів і вивчення кон'юнктури, закономірностей функціонування ринку та поєднує філософію і практику бізнесу й технології визначення потреб ринку, адаптації продукту до цих потреб, а також надання стимулюючого впливу на поведінку споживача.

Важливу роль відіграла й ідея застосування маркетингу до некомерційних сфер діяльності, яка дозволила вивести маркетингові концепції й технології на орбіту масштабних соціальних досліджень і показати їх значимість, зокрема, для політичних, державних структур, проведення масових кампаній.

2. На підставі опрацьованих джерел встановлено, що класифікація існуючих у сучасній літературі трактувань предметного поля політичного маркетингу визначається як у вузькому, так і розширеному розумінні.

Здійснений автором дисертації аналітичний дискурс дає підстави стверджувати, що вузький підхід у визначенні політичного маркетингу включає сукупність технічних прийомів, використовуваних для того, щоб вивести конкретного кандидата на його потенційний електорат; зробити цього кандидата відомим максимальному числу виборців; позначити різницю між ним і його конкурентами та завоювати у ході виборчої кампанії необхідне число голосів.

Розширений підхід трактує політичний маркетинг як сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні й громадські інститути, а також публічна влада для визначення своїх цілей і програм та для реального впливу на поведінку громадян.

3. Критичне вивчення суті та специфіки маркетингового підходу до політики дозволило дійти висновку, що застосування маркетингового підходу у сфері політики, як і в будь-якій іншій сфері, визначається, насамперед, його націленістю на аналіз і прогнозування стану ринку, адже поле політики – це і є ринок, в якому існують виробництво, попит та пропозиція продукту особливого гатунку – доробок політичних партій, програм, думок, позицій.

Отже, використання маркетингового підходу в даному напрямку створює можливість забезпечити вільну конкуренцію на політичному ринку, боротися проти монополії на використання засобів масової інформації, і застосовувати дослідницькі процедури в ході виборчих кампаній.

Варто зазначити, що сферами застосування маркетингового підходу в політиці є не тільки виборчі кампанії, а й організація різнопланових масових кампаній, ведення пропаганди та контрпропаганди, діяльність зі створення і розвитку політичних партій та громадських організацій, підготовка та організація спецакцій, медіапланування, лобювання інтересів фірм й організацій в органах законодавчої та виконавчої влади.

4. Теоретичні здобутки особливостей політичного ринку дають підстави стверджувати, що маркетингове дослідження політичного ринку передбачає:

– по-перше, виокремлення його невід’ємних складових, а саме: політичних суб’єктів (агентів) або виробників політичного товару (діючих індивідів, носіїв соціальних відносин); споживачів політичного товару; пропозицій та попиту на політичний товар. Усе це займає важливе місце в системі ринкових політичних відносин і складає комплекс політичного маркетингу;

– по-друге, сегментацію політичного ринку, що являє собою стратегію, за допомогою якої останній ділиться на певні соціальні сегменти, які, у свою

чергу, характеризуються загальними ознаками й однаковою реакцією на заходи комплексу політичного маркетингу. Від того, наскільки правильно обраний сегмент політичного ринку, багато в чому залежить успіх політичної боротьби й перемога на майбутніх виборах;

– по-третє, пошук так званої «ніші» політичного ринку, зайнявши яку політичний суб'єкт може отримати тверді позиції, політичну вагу й перспективи росту свого впливу в суспільстві. Визначення своєї ексклюзивної політичної ніші на практиці являє собою позиціонування даного політичного суб'єкта, що також є суттєвим елементом маркетингової технології.

5. У ході дослідження виявлено найпоширеніші технології політичного ринку. Особливе місце у даному плані займають виборчі кампанії. І сам виборчий маркетинг являє собою різновид політичного маркетингу, а виборчі технології є специфічним різновидом політичних технологій.

Кінцевою метою виборчого маркетингу є перемога кандидата у конкурентній боротьбі за голоси виборців і прихід до влади, а способом досягнення даної мети є комплекс заходів, пов'язаний з організацією і проведенням виборчої кампанії, який уключає у себе планування виборчої компанії, організацію ефективної роботи всіх підрозділів виборчого штабу, вивчення політичних очікувань і особистісно-іміджевих переваг цільової аудиторії, дослідження ринку конкурентних політичних пропозицій з метою вироблення стратегії змагальної боротьби, розробку ідейно-політичної платформи кандидата і втілення її в політичній програмі, формування позитивного іміджу кандидата, окреслення стратегічного образу кандидата в різних видах політичної реклами, визначення стратегії і тактики передвиборної боротьби, здійснення психологічної підтримки клієнта у важких ситуаціях, планування сценаріїв проведення конкретних політичних ПР-акцій та комплексного застосування ПР-технологій для формування сприятливої суспільної думки, медіапланування виборчої кампанії, моніторинг ситуації в період голосування, включаючи технологію екзитполу тощо.

6. Виходячи з того, що політична реклама є складовою комунікативного процесу, яка здійснюється для адресного впливу на різнопланові електоральні групи, у дисертації стверджується думка про те, що політична реклама стала концентрованим комунікативним вираженням політичної платформи певних політичних сил, яке сприяє впровадженню у масову свідомість чіткого уявлення про характер та формуванню бажаних психологічних настанов стосовно політичного вибору. Таке формування і впровадження відбувається на основі раціональних та емоційних засобів впливу на аудиторію, спрямованих на усвідомлювані й неусвідомлювані реакції індивідів.

Своєрідна роль у політичній рекламі відводиться створенню образу або іміджу. Що стосується маркетингового підходу до формування іміджу політика, то він уключає у себе: окреслення політичної та економічної платформи політика

чи його партії, а також чітке визначення реальних характеристик політика – його рис, звичок, манери поведінки тощо.

7. Відносно характеристики маркетингової політики комунікацій у демократичному суспільстві, то у роботі констатується те, що політична влада являє собою комунікативний феномен і виступає як своєрідна система комунікації між різними її суб'єктами. Тому політичні комунікації є невід'ємною частиною політичного маркетингу. Поле політичної комунікації є квінтесенція усіх існуючих взаємодій, у тому числі у сфері політичного маркетингу.

Провідне місце у системі політичних комунікацій посідають «паблік рілейшнз», які реалізують себе через комплекс аналітико-інформаційних методів і засобів, суть яких полягає у конструюванні ефективних взаємовідносин між владою, політичною організацією та суспільством.

Комунікативна стратегія «паблік рілейшнз» спирається на низку елементарних операцій, а саме: приєднання піар-об'єкта до вже існуючого інформаційного поля та від'єднання, тобто створення власного інформаційного поля. Виходячи з того, що комунікативна стратегія «паблік рілейшнз» підпорядкована основним тенденціям цивілізаційного розвитку суспільства, то маркетингова політика у даному плані конструюється на урахуванні впливу всіх соціальних і культурних реалій життя.

8. Окреслюючи сучасні перспективні напрями розвитку політичного маркетингу в Україні, то автор наукового дослідження вважає за доцільне запропонувати науковцям подальше зосередження зусиль на:

- формуванні діалогової моделі політичних комунікацій, яка передбачатиме толерантний обмін думками всіх суб'єктів політичного процесу та забезпечуватиме його легітимність;
- розширенні доступу громадян до інформації про діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування шляхом зростання ефективності зворотних зв'язків між виборцями та їх представниками в органах влади;
- розвитку незалежного, партійно незаангажованого політичного консультування, яке передбачає його законодавче забезпечення.

Що стосується рекомендацій для використання матеріалів дисертації у науковому і навчально-виховному процесі, то дисертант передбачає назрілу необхідність щодо розширення проблематики і підготовки нових дисертацій та інших різнопланових наукових розробок з питань політичного маркетингу, запровадження у ході підготовки не тільки політологів, державних управлінців, економістів, а й інших фахівців нової генерації викладання спецкурсів з даної вкрай актуальної проблематики та активніше залучати до її оволодіння студентів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Темерівський В. Політичний ринок – як основна категорія політичного маркетингу / В. Темерівський // Буковинський журнал. Громадсько-політичний,