

літературно-мистецький і науково-освітній часопис / Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. – Чернівці, 2009. – № 3-4. – С. 64–69.

2. Темерівський В. В. Роль політичної реклами в електоральному маркетингу / В. В. Темерівський // Наукові праці : науково-методичний журнал. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. – Вип. 118. Т. 131. Політичні науки. – С. 131–135.

3. Темерівський В. В. Виборчий маркетинг як основна складова частина політичного маркетингу / В. Темерівський, М. Багмет // Гілея : науковий вісник : [збірник наукових праць] / [гол. ред. В. М. Вашкевич]. – К. : ВІР УАН, 2010. – Випуск 38. – С. 469–475.

4. Темерівський В. Політичний маркетинг у демократичному суспільстві: порівняльно-політологічний аналіз / В. Темерівський // Науковий вісник. Науки: економіка, політологія, історія. – Одеса : Одеський державний економічний університет, 2010. – № 17(118). – С. 61–72.

5. Темерівський В. Інформаційно-комунікативний аспект політичного маркетингу / В. Темерівський // Сучасна українська політика. – К. : Центр соціальних комунікацій, 2011. – Вип. 22. – С. 95–105.

6. Темерівський В. В. «Паблік рілейшнз» у системі політичного маркетингу / В. Темерівський // Наукові праці : науково-методичний журнал. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. – Вип. 150. Т. 162. Політичні науки. – С. 64–68

7. Темерівський В. В. Актуальність дослідження теоретико-концептуальних засад політичного маркетингу в умовах демократії // Міжнародна науково-практична конференція «Ольвійський форум – 2011: стратегії України в геополітичному просторі» : тези. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ імені Петра Могили, 2011. – Том 6. – С. 126–127.

## АНОТАЦІЯ

**Темерівський В. В. Теоретико-концептуальні засади політичного маркетингу в умовах демократії.** – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.01 – теорія та історія політичної науки. – Чорноморський державний університет імені Петра Могили. – Миколаїв, 2011.

У дисертації аналізуються ідейно-теоретичні передумови виникнення політичного маркетингу. Критично оцінюються доробки зарубіжних та вітчизняних учених стосовно визначення політичного маркетингу як форми політичних відносин.

Розкрито складові частини, виявлено особливості та запропоновані перспективні напрями подальшого розвитку політичного маркетингу, обґрунтовано необхідність застосування політичних маркетингових технологій у практиці

державного управління, організації і проведенні виборчих кампаній, формуванні політичного іміджу та здійсненні політичного рекламування.

Здійснено політологічні виміри інформаційно-комунікативних аспектів політичного маркетингу та висвітлено цілеспрямований вплив «паблік рілейшнз» на суспільні процеси й взаємозв'язки.

Формулюються конкретні висновки і пропозиції, які мають теоретичне та практичне значення щодо подальшого дослідження особливостей політичного маркетингу як у світовому демократичному процесі, так і в ході сучасного реформування українського суспільства.

**Ключові слова:** політичний маркетинг, політичний ринок, виборчі кампанії, політична реклама, формування політичного іміджу, комунікативні технології, «паблік рілейшнз».

## АННОТАЦІЯ

**Темеривский В. В. Теоретико-концептуальные основы политического маркетинга в условиях демократии. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.01 – теория и история политической науки. – Черноморский государственный университет имени Петра Могилы. – Николаев, 2011.

Диссертация посвящена комплексному политологическому анализу сущности политического маркетинга – относительно новой, но перспективной научной отрасли, технологические средства которой содействуют регулированию демократического политического рынка.

Особое внимание уделено раскрытию понятийного аппарата, методологии изучения проблемы и идейно-теоретических предпосылок возникновения политического маркетинга.

В рамках маркетингового подхода анализируются политические программы, решения, события, акции и другие результаты политической деятельности, влияющие на взаимоотношения между политическими объектами, органами государственной власти, другими политическими, общественными институтами и гражданским обществом. Исследованные научные источники позволили утверждать, что политический маркетинг представляет собой важнейшую составную часть в инфраструктуре политической системы, поскольку на него возлагается задача соединения последней с демократическим обществом.

Важное место занимает критическая оценка научных достижений как зарубежных, так и отечественных политологов и других обществоведов в плане рассмотрения истории появления и нынешнего значения политического маркетинга в контексте как политической теории, так и разнообразной практической политической деятельности. Принимая во внимание это, значительное место отводится характеристике технологической составной политического маркетинга,

которая чаще всего используется украинским политикомом на современном политическом рынке.

Доказывая важность использования маркетингового подхода в политике в диссертации освещаются возможные варианты обеспечения свободной конкуренции на современном политическом рынке в условиях демократии, усиления борьбы против монополии по использованию медиаресурсов и других составляющих частей предметного поля политического маркетинга.

В контексте исследования политического маркетинга на конкретных фактах раскрывается разнообразный сегмент политического рынка. Неотъемлемой составной такого подхода является организация и проведение избирательных кампаний, которые, безусловно, являются важнейшей разновидностью политического маркетинга, а избирательные технологии также становятся специфическим разнообразием политических технологий.

Детальное рассмотрение получило освещение роли политического рекламирования и PR-технологий, которые стали концентрированным коммуникативным выражением всех политических сил в плане воздействия на различные слои гражданского общества, в том числе и на электорат.

В таком же плане получила исчерпывающее освещение и проблема формирования стратегии и тактики имиджевой политики, исследован алгоритм оптимизации ее инструментария, играющего важную роль в формировании общественного мнения электората.

С целью раскрытия маркетинговой политики коммуникаций в демократическом обществе значительное место уделено освещению информационно-коммуникативных аспектов политического маркетинга. Такой анализ позволил осветить систему методов политического влияния на граждан, с учетом принятия во внимание их интересов и запросов.

Значительная роль в системе политических коммуникаций «паблик рилейшнз» обусловила предметное рассмотрение данного понятия и других научных параметров. Все это позволило сделать вывод о том, что «паблик рилейшнз» действительно отвечает маркетинговому понятию «продвижение товаров» (промоушн) на политическом рынке.

Основные результаты, положения, выводы и рекомендации исследования могут быть использованы политическими деятелями, учеными и преподавателями в целях дальнейшего решения теоретических и практических задач политического маркетинга в демократических обществах, в том числе и в Украине, в ходе осуществления политико-административных реформ, а также при разработке специальных курсов по проблемам политологии, государственного управления, экономики, истории и социологии.

**Ключевые слова:** политический маркетинг, политический рынок, избирательные кампании, политическая реклама, формирование политического имиджа, коммуникативные технологии, «паблик рилейшнз».

**ABSTRACT**

**Temerivskyy V. V. The Theoretical and Conceptual foundations of political marketing in a democratic conditions.** – Manuscript.

Thesis for receiving Candidate's Degree in Political Science in specialization 23.00.01 – Theory and History of Political Science. – Petro Mohyla Black Sea State University. – Mykolayiv, 2011.

The thesis analyzes the ideological and theoretical premises of the political marketing. It is critically evaluated works of foreign and domestic scientists regarding the definition of the political marketing as a form of the political relations.

The components and the features of political marketing are exposed, the long-term directions for the further development of political marketing are suggested, the necessity of the use of political marketing's techniques in the practice of public administration, organization and conduct of election campaigns, the formation of the political image and the implementation of political advertising are confirmed.

The political dimensions of the information and communication aspects of the political marketing are made and purposeful influence of public relations on the social processes and relationships are covered.

The author has made specific findings and proposals, that have theoretical and practical importance for the further investigation of the peculiarities of political marketing as a global democratic process and reform in the modern Ukrainian society.

**Key words:** political marketing, political market, election campaigns, political advertising, political image formation, communication technology, public relations.

Підп. до друку 13.07.2011 р. Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Папір офсет.  
Гарнітура «Times New Roman». Друк ризограф.  
Ум. друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк. 0,9.  
Тираж 120 пр. Зам. № 3457.

Видавець і виготовлювач: ЧДУ ім. Петра Могили.  
54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десанників, 10.  
Тел.: 8 (0512) 50-03-32, 8 (0512) 76-55-81, e-mail: vrector@kma.mk.ua.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3460 від 10.04.2009 р.

