



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
КАФЕДРА ПОЛІТИЧНИХ НАУК І ПРАВА
ЦЕНТР СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ «POLITICUS»

ВСЕУКРАЇНСЬКА СТУДЕНТСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**СУЧАСНІ ВИКЛИКИ
СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО
РОЗВИТКУ:
ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ТА
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВИМІРИ**

3 червня 2020р.

м. Одеса

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
КАФЕДРА ПОЛІТИЧНИХ НАУК І ПРАВА
ЦЕНТР СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ «POLITICUS

ВСЕУКРАЇНСЬКА СТУДЕНТСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**СУЧАСНІ ВИКЛИКИ
СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО
РОЗВИТКУ:
ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ТА
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВИМІРИ**

3 червня 2020р.

м. Одеса

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № 8
від 21. 05. 2020 р.)

Організаційний комітет конференції:

Наумкіна С. М. – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Гедікова Н. П. – доктор політичних наук, професор, професор кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Долженков О. Ф. – доктор політичних наук, доцент, професор кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Музиченко Г. В. – доктор політичних наук, професор кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Ростецька С. І. – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Проноза І. І. – кандидат політичних наук, старший викладач кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Жирков О. Г. – студент 4-го курсу спеціальності «Право» ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Мицко І. І. – студентка 3-го курсу спеціальності «Політологія» ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Сучасні виклики соціально - політичного розвитку:

С 91 **політико-правові та соціально-економічні виміри** : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Одеса, 3 червня 2020 року. Одеса : ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», 2020. 143 с.

УДК 321(477)(063)

3. Власюк О. Д. Радикалізація політичних сил в країнах ЄС. <http://ukrinform.gov.ua/blog/oleksandrvaslyuk/radykalizaciya-politychnyh-syl-v-krayinah-yes> . (Дата звернення: 27.03.20)

Жестікова М. К.

студентка 2 курсу спеціальності «Маркетинг»

Одеський національний

політехнічний університет

м. Одеса, Україна

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Процес становлення в Україні демократичної політичної системи є динамічним і водночас складним. Приведено в рух фундаментальні засади, на яких побудоване суспільство, докорінного реформування зазнають соціально-економічні відносини, виникають нові політичні суб'єкти, змінюються усталені традиції, мотивація та життєві орієнтації людини. Сьогодні економічні та соціальні труднощі – історичні наслідки трансформації посттоталітарного суспільства, що мають як об'єктивний, так і суб'єктивний характер.

Як показує світовий досвід, необхідною умовою існування й розвитку демократії є закріплення на всіх рівнях суспільної свідомості та практики демократичних політичних цінностей. Особлива роль у процесі демократизації суспільства покладена саме 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. Ефективним засобом вивчення особливостей сучасного українського політикуму та демократизації суспільства стає політичний маркетинг [1, с. 223].

Демократична модернізація дала поштовх до прискорення становлення в Україні громадянського суспільства, саме існування

якого є надійним гарантом незворотності перетворень, що відбуваються. Вивчення специфіки цього процесу передбачає всебічний аналіз реалізації потенціалу громадянського вибору, можливості його стимулювання за допомогою всього спектру засобів маркетингових виборчих технологій, який склався в контексті розвитку сучасного суспільства.

Політичний маркетинг – це відносно нова, але перспективна галузь, технологічні засоби якої сприятимуть регулюванню демократичного політичного ринку. З розвитком та структуруванням політичного ринку викристалізовуватиметься понятійний апарат для його дослідження. Політичний ринок – це один з найважливіших соціальних інститутів демократичного суспільства, і дискусії з цього приводу з часом переходитимуть в іншу площину, а саме: чи може існувати цивілізований ринок і демократична політика, які регулюються демократичними правовими механізмами і розвиненим громадянським суспільством.

Вибори як демократична зміна влади, як концентрований вияв політичного маркетингу є одним з механізмів легітимації влади, який здатний стати інструментом політичної стабільності в суспільстві. Готовність суспільства до проведення виборів – важлива ознака його демократичності, здатності мирними, суто політичними засобами вирішувати назрілі проблеми.

Політичний маркетинг як технологія демократизації суспільства сприяє інформуванню населення про певні політичні аспекти суспільства, вивчає політичний ринок та виступає фактором відкритості перед суспільством, що й сприяє демократизації суспільства.

Політичний маркетинг має метою активізувати політичну комунікацію. Він обстоює цивілізовані правила ведення передвиборчої кампанії – від етики поведінки кандидата до збирання коштів на його кампанію. На політичний маркетинг покладається завдання не лише залучити громадян до політичного процесу, не лише познайомити їх із програмами кандидатів, а й вивчити, запити громадян до виборних осіб, встановити пріоритетні проблеми, на першочергове вирішення яких чекають у

суспільстві, і запропонувати такі його рецепти, що здатні отримати підтримку виборців, а це шлях до демократії. В.Бєбик під політичним маркетингом розуміє «сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання і впровадження у суспільно-політичну практику тих чи інших настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади» [2, с. 334]. Певна річ, розкриття проблеми маркетингового підходу як чинника демократії політики та суспільства варто починати з уточнення поняття «політичний ринок», як об'єкта політичного маркетингу. Політичний ринок — це один із найважливіших соціальних інститутів демократичного суспільства, своєрідний механізм, що збирає до купи покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів та послуг». Чи існує у такому розумінні політичний ринок?

Політичний маркетинг як засіб організації політичного життя суспільства найповніше проявляє себе в умовах демократії та лібералізму. Це особливо добре видно на прикладі розвитку України, політичне життя якої, незважаючи на тривалі періоди бездержавності й тоталітарного пригнічення, зберегло глибокі демократичні традиції. Цивілізований політичний маркетинг як складова політичного життя суспільства може сформуватися тільки при певному рівні демократії, розвинутому парламентаризмові і сталій альтернативній виборчій системі. В демократичному суспільстві завжди існує альтернатива політичного вибору, а відтак створюються сприятливі умови для формування цивілізованого політичного ринку – ринку влади з пропозицією різних програм, ідей і кандидатів з урахуванням «попиту» – інтересів електорату, тобто народу, який є джерелом влади.

Однак теорія, принципи функціонування сучасного політичного ринку в українському політичному менеджменті на загал ще залишаються «цариною незвіданою», широким полем для політологічних досліджень [3, с. 67]. Тим часом вченим-політологам є на що спертися, окрім досягнень західної науки. Маємо на увазі глибокі демократичні традиції українського

народу. Та й існуючий нині в нашому суспільстві ідеологічний плюралізм дає вдячний матеріал для наукових узагальнень і вироблення практичних рекомендацій.

Використання сучасних маркетингових технологій сприятиме впорядкуванню, легітимізації політичного життя, гармонізації відносин між владою і народом, підвищенню авторитету й ефективності діяльності владних структур, повнішому задоволенню інтересів і прагнень громадян, реальному забезпеченню їхніх прав, вдосконаленню демократичних інститутів держави. Тому держава повинна сприяти створенню центрів політичного моніторингу та маркетингу, це б дало можливість краще зорганізувати суспільне життя та закріпити демократичні політичні принципи.

Демократія і політичний маркетинг взаємозалежні та взаємообумовлені. Не можна не відзначити, що в умовах нинішнього трансформаційного періоду і наша демократія, і наш політичний ринок ще не досягли того рівня, який би задовольняв потреби суспільства.

Аналітики стверджують, що нині в Україні методи і форми політичного маркетингу використовуються вже досить широко. Однак застосовується й багато політичних технологій маніпулятивного характеру. Новим тестуванням нашого суспільства на демократизм стануть президентські вибори 2019 року. Вони вимагали від усіх політичних сил нових значних зусиль для подальшого

формування цивілізованого політичного ринку, пошуку й використання нових, ефективніших методів політичного маркетингу. Проблема маркетингових технологій останніми роками набула особливого звучання.

Серед політичних технологій вони є найпоширенішими і, на відміну від інших, уже доволі добре відомі навіть електорату. І це цілком зрозуміло, бо пов'язане, з одного боку, із актуальністю в суспільстві, що трансформується, проблем політичної демократії (ідеться не лише про Україну, а й про решту пострадянських країн). З іншого — самий політичний процес у період виборчих кампаній являє собою певну послідовність операцій, стадій

організації діяльності, що максимальною мірою піддається технологізації.

Крім того, аналіз вітчизняних і зарубіжних концепцій політичного маркетингу, визначення специфіки політичного ринку, особливостей застосування технологій політичного маркетингу дозволить розкрити основні тенденції розвитку політичного маркетингу в Україні, виявити його можливості та обмеження.

Література:

1. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навч.-метод. посіб. К.: «Ельга, Ніка-Центр», 2003. С. 223, 270.
2. Бебик В.М. Політологія для політиків і громадянина: [Монографія]. К.: МАУП, 2004. 334 с.
3. Політичний маркетинговий аналіз: метод, практика: монографія / Шубін С.П. К.: Генеза, 2007. 112 с.

Зіскін А. С.

здобувач кафедри політичних наук і права
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського»
м. Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНСЕРВАТИВНОЇ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОЇ ДЕРЖАВИ

Від часу зародження цієї моделі наприкінці XIX століття інститут соціальної держави зайняв позицію виправдання існування соціальної диференціації та майнової нерівності, виступив інструментом перерозподілу доходів. Відтак головним завданням інституту соціальної держави в умовах майнової нерівності був і залишається перерозподіл доходів через гнучку