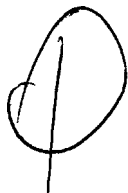


Московский Государственный Университет имени М. В.

Ломоносова

Исторический факультет



На правах рукописи

Тюленева Юлия Викторовна

Становление политического маркетинга в России (1991-2000гг.)

Специальность 23.00.02 - политические институты, этнополитическая конфликтология,
национальные и политические процессы и технологии.

АВТОРЕФЕРАТ

Диссертация на соискание учёной степени кандидата политических наук

Москва 2005

Работа выполнена на кафедре истории общественных движений и политических партий исторического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор
ЛЕОНОВА Лира Степановна

Официальные оппоненты; доктор исторических наук, профессор
ШОМИНА Елена Сергеевна
доктор исторических наук, профессор
БАРСЕНКОВ Александр Сергеевич

Ведущая организация: Московский государственный университет печати

Защита диссертации состоится 21 апреля 2005 года в 16:00 часов на заседании диссертационного совета К 501.001.14 в Московской государственном университете имени М. В. Ломоносова по адресу: 119992, Москва, Ленинские горы, 1-й корпус гуманитарных факультетов МГУ, аудитория № 550.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МГУ по адресу: 1-й корпус гуманитарных факультетов, читальный зал.

Автореферат разослан 21 марта 2005 года.

Учёный секретарь диссертационного совета
кандидат исторических наук, доцент В. А. Никитин



Общая характеристика работы

Актуальность проблемы исследования. Современный политический процесс развивается под влиянием многих факторов. В России в 90-е годы XX века огромное значение приобрела практика применения технологий политического маркетинга, что потребовало научного изучения данной проблемы. Возникла необходимость решения теоретико-методологических вопросов, разработки понятий, структуры, стадий становления и развития политического маркетинга в нашей стране.

Особую важность имеет изучение использования политического маркетинга в избирательных кампаниях периода 1991 - 2000гг., оказавших решающее воздействие на российский политический процесс. Такое изучение позволяет выявить сущность и степень эффективности политике - маркетинговых технологий, определить их специфику и перспективы в России.

Малоизученным аспектом политического маркетинга является применение данных технологий органами государственной службы в их взаимодействии с общественными организациями, политическими партиями и профсоюзами. Нуждается в изучении и процесс формирования органов, отвечающих за взаимодействие с гражданами, в Администрации президента, министерствах и правительстве РФ.

Одно из перспективных направлений применения политического маркетинга в государственном секторе - это использование соответствующих технологий в управлении территориями. В настоящее время актуализировалась потребность в применении уже наработанных технологий политического маркетинга для изменения образа России, главы государства, дипломатической службы в глазах зарубежных государственных структур и общественного мнения. Следовательно, необходимо изучение и научное обобщение накопленного в этой сфере опыта. Применяется политический маркетинг и на местном уровне - для содействия развитию отдельных территорий в рамках нашей страны, регионов, крупных городов и заповедных мест. Эта область

применения технологий политического маркетинга в современных условиях является новой и практически не изученной.

Степень разработанности темы.

Разработанность темы может быть охарактеризована посредством рассмотрения литературы, отражающей основные направления исследования в области политического маркетинга.

Исследования, касающиеся теоретической основы политического маркетинга, появились в 60-70 годах XX века. В частности, в политологии сформировалась рыночная теория демократии, основателем которой является Й. Шумпетер.¹ Смысл данной теории заключается в том, что политический процесс отождествляется с обменом в условиях конкуренции на рынке. При этом каждый участник старается извлечь для себя максимум прибыли при минимуме издержек. В социологии появляется теория социальной политики. Её основатель П. Бурдьё рассматривает политику как рынок и считает, что взаимосвязь между политикой и экономикой происходит в результате усвоения рыночных законов и механизмов политическими субъектами.² Исследования С. Блэка, К. Бовэ и У. Аренса, Ф. Котлера, посвященные маркетинговой теории, также занимают значительное место в разработке проблем политического маркетинга.³

Отечественными учеными в 90-е годы XX века был создан ряд работ, в которых раскрывается суть основных понятий политического маркетинга. Монографии С. Н. Андреева и Л. Д. Мельниченко, Б. Л. Борисова, О. И. Бородина, И. Л. Викентьева, С. Л. Головачевой, И. А. Гольдмана, Д. Н. Горбачева, М. Л. Гунаре, П. С. Завьялова, Ф. Н. Ильясова, А. И. Ковлера, Ю. С. Коноплина и В. В. Лобанова, И. В. Крылова, Т. Ю. Лебедевой, Е. Г. Морозовой, В. Л. Музыканта, Е. В. Наумовой, Д. В. Нежданова, С. Н.

¹ Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М., 1995.

² Бурдьё П. Социология политики. М., 1993.

³ Блэк С. Введение в таблик рилейшнз. Р-на-Д., 1998; Black S. The essentials of Public Relations. L., 1993; Бовэ К., Арене У. Современная реклама. М., 1995; Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 1990.

Пшизовой позволяют определить место политического маркетинга в науке, выявить функции, структуру и основные категории объекта исследования.⁴

Анализ российских избирательных кампаний 1990-х годов и описание применения на практике технологий политического маркетинга представлены в работах Е. В. Егоровой - Гантман в соавторстве с К. В. Плешаковым, А. Н. Жмырикова, О. П. Кудинова и Г. А. Шипилова, Д. А. Левчика, С. Ф. Лисовского и В. А. Евстафьева, Е. Малкина и Е. Сучкова, Н. М. Мальцевой, И. Н. Панарина, А. Ю. Панасюка, В. В. Полуэктова, Г. Г. Почепцова, О. О. Смирновой, С. А. Фаера, О. А. Феофанова, А. Цуладзе, Е. Б. Шестопал и др.⁵

⁴ Андреев С. Н., Мельниченко Л. Д. Основы некоммерческого маркетинга. М., 2000; Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. Учебное пособие. - М., 2001; Бородин О. И. Политический маркетинг: сущность и основные детерминанты. Дис. на ... канд. полит. наук. Волгоград, 1999; Викентьев И. Л. Приемы рекламы и публичных рилейшнз. М., 1993; Головачева С. Л. Маркетинговые технологии в политическом процессе современной России. - Дис. на ... канд. полит. наук. - Северо-Кавказская Академия Государственной Службы. - Р-на-Д. 2001; Гольдман И. А. Практика рекламы. СПб., 1991; Горбачев Д. Н. Политические коммуникации в избирательном процессе современной России. Автореферат дис.... канд. полит. наук. Санкт-Петербург. 2001; Гунаре М. Л. Политический маркетинг в избирательной кампании. Дис. на ... канд. полит. наук. - М., 2001; Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. - М., 2000; Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг или как «продать» вождя // Полис. 1997. № 5; Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000; Ковлер А. И. Политический маркетинг во Франции // Технология и организация выборных кампаний. Сборник / Под ред. В. С. Комаровского, Г. И. Иванова - М., 1993; Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995; Конопкин Ю. С., Лобанов В. В. Маркетинговый анализ политического рынка и формирование имиджа политического товара. - М., 1995; Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996; Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. - М., 1995; Лебедева Т. Ю. Публичных рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. - М., 1999; Морозова Е. Г. Политический маркетинг: концепция развития и функционирования. - Дис. на ... док. полит. наук. М., 2000; Морозова Б. Г. Связи с общественностью в системе политической коммуникации // Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под. Общ. Редакцией В. С. Комаровской - М., 2001; Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. В2 ч. - М., 1998; Наумова Е. В. Политический маркетинг в современной России как средство управления электоральным поведением граждан. - Дис. на ... канд. полит. наук. М., 2002; Нежданов Д. В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра. - Екатеринбург, 2002; Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. 2000. № 2, № 3; Пшизова С. Н. Финансирование политического рынка: теоретические аспекты практической проблемы // Полис. 2002. № 1, № 2.

⁵ Гусаковский А. Классификатор «Черного PR» (Исследование информационных операций) // <http://www.psyfactor.org/bleckpr.htm>; Егорова - Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. - М., 1999; Жмыриков А. Н. Как победит на выборах. СПб., 1995; Жуков К. С., Карнышев А. Д. Азбука избирательной кампании. М., 2001; Ковалев А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный

Изучение политического маркетинга невозможно без использования исследований, посвященных рассмотрению политической истории России в конце XX века. Это работы отечественных учёных К. И. Баранова, В. А. Барсамова, авторских коллективов: И. М. Клямкина, В. В. Лапкина, В. И.

опыт. М., 1995; Левчик Д. А. Особенности подготовки и проведения избирательной кампании от «двери к двери» // Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки. 1995. № 3; Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000; Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М., 2000; Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб, 2001; Лукашев А. В., Пониделко А. В. Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества. СПб, 2001; Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. - М., 1999; Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. - М., 2002; Мальцева Н. М. Грязные избирательные технологии: мифы и реальность. М., 2003; Марков С. PR в России больше чем PR. Технологии и версии. - М., 2001; Мирошниченко А. А. Выборы: от замысла до победы. (Предвыборная кампания в российском регионе). М., 2003; Николаев А. Н. Административный ресурс в региональных избирательных кампаниях // Полис. 2000. № 4; Панарин И. Н. Новые избирательные технологии. Политтехнологии, выборы и власть // Политический маркетинг. 2001. № 5, № 6; Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? М., 1995; Парашонов Д. О., Кириченко В. В. Фальсификация выборов. М., 2003; Полуэктов В. В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. - М., 2003; Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз. Киев, 1996; Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Киев, 1997; Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе. Киев, 1997; Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. - К., 1999; Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. СПб., 2000; Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М., 2000; Почепцов Г. Г. Имиджеология. М., 2000; Почепцов Г. Г. Политические кампании: общее и особенности // Политический маркетинг. 2001. № 1; Самохвалов М. Черный PR: так вот ты какой, оказывается, северный олень ... // <http://www.pressclub.host.ru/Black.PR.html>; Смирнова О. О. Прямой маркетинг стратегия успеха в избирательных кампаниях. М., 1999; Сороченко В. Что такое «административный ресурс» // <http://www.psyfactor.org/adresurs.html>; Фаер С. А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. СПб., 1998; Феофанов О. Особенности российской политической рекламы // Реклама. 1999. № 2; Феофанов О. 41 полезный совет тому, кто хочет победить на выборах // Реклама. 1999. № 3; Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000; Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. М., 1999; Цуладзе А. Политические манипуляции или покорение толпы. М., 1999; Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000; Цуладзе А. Политическая мифология. М., 2003; Шестопаля Е. Б. Оценка гражданами личности лидера // Полис. 1997. № 6; Шестопаля Е. Б., Новикова - Грудн М. В. Восприятие образов двенадцати ведущих российских политиков // Полис. 1996. № 5; Шестопаля Е. Б. Разделение властей: политические и психологические аспекты // Полития. 1997. № 2 (4); Шестопаля Е. Б. Трансформация политического сообщества в постсоветской России // Вестник МГУ. Сер. 18. Социология и политология. 1999. № 1 (2); Шестопаля Е. Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. М., 2000; Шестопаля Е. Б. Авторитарный запрос на демократию, или почему в России не растут апельсины // Полис. 2004. № 1.

Пантина и М. Макфола, П. В. Панова, В. Б. Пастухова, а также В. В. Согрина, В. Л. Шейниса и зарубежных авторов Р. Инглхарт, Р. Саквы, Э. Шнайдера.⁶

Юридические аспекты политического маркетинга исследованы в монографиях С. В. Большикова, А. А. Вешнякова, В. Я. Гельмана, С. Д. Князева, Ю. А. Новикова,⁷ в которых показано, как с каждым новыми выборами вносятся изменения и дополнения в избирательное законодательство.

Особый интерес представляют работы, раскрывающие теоретические и практические аспекты процесса становления государственного маркетинга в России в 90-е годы XX века. А. Ф. Векслер, З. М. Зотова, Г. Зубко, М. Лобанов,

⁶ Баранов К. И. Политическая традиция и модернизация в социально - политическом развитии России. - Дис. на ... канд. истор. наук. М., 2001; Барсамов В. А. Динамика и перспективы изменений политической системы общества в России (1989 - 2000) // Политический маркетинг. 2001. № 10, 11; Клямкин И. М., Лапкин В. В., Пантин В. И. Политический курс Ельцина: предварительные итоги // Полис. 1994. № 3; Клямкин И. М. Какой авторитарный режим возможен сегодня в России? // Полис. 1993. № 5; Клямкин И. М. Постмодерн в традиционном пространстве // Полис. 2004. № 1; Макфол М. Осмысление парламентских выборов 1993 года в России // Полис. 1994. № 5, 6; Панов П. В. Трансформация политических институтов в России: кросстемпоральный сравнительный анализ // Полис. 2002. № 6; Пастухов В. Б. Перспективы посткоммунистического консерватизма и президентские выборы (конспект ситуации) // Полис. 1996. № 2; Пастухов В. Б. Конец посткоммунизма // Полис. 1997. № 4; Пастухов В. Б. Власть и общество на поле выборов // Полис. 1999. № 5; Согрин В. В. Политическая история современной России. 1985 - 2001: от Горбачева до Путина / Серия «Высшее образование». - М., 2001; Шейнис В. Л. Пройден ли исторический рубеж? // Полис. 1997. № 1; Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющееся общество // Полис. 1997. № 4; Саква Р. Режимная система и гражданское общество в России // Полис. 1997. № 1; Саква Р. Путин приходит к власти // Конституционное право: восточноевропейское обозрение. 2000. № 2 (31); Sakwa R. Russian politics and society. London, 1996; Schneider E. Das politische system der russischen federation. - Westdeutscher Verlag Eine Einfuhrung, 2002;

⁷ Большиков С. В. Информирование избирателей и предвыборная агитация: особенности правового регулирования. - М., 2002; Большиков С. В., Казьмин В. И., Гришина М. В., Бударина Н. А. Средства массовой информации и выборы: вопросы и ответы / Отв. редактор А. А. Вешняков; ред. М. А. Федотов; Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. - М., 2003; Вешняков А. А. Главный судья на выборах - избиратель // Труд. 2003. 1 мая № 82; Вешняков А. А. Традиции и новеллы избирательного процесса в России (1999-2002гг.) // http://www.fci.ru/_1/st_vesh_260303.htm; Гельман В. Я. Создавая правила игры: российское избирательное законодательство переходного периода // Полис. 2003. № 2; Князев С. Д. Избирательное право в правовой системе Российской Федерации (проблемы теории и практики). - Дис. на ... док. юрид. наук. Владивосток, 1999; Новиков Ю. А. Избирательное право и избирательная система России (1906 - 1996 годов) (общегосударственный уровень). - Дис. на ... док. юрид. наук. СПб., 1997.

Т. А. Мельникова, Н. Папкина и В. Кузьмина, И. Б. Подболотова, И. Н. Рассказова, П. Д. Эпштейн рассматривают в своих трудах основные принципы и направления взаимодействия государства с различными общественными организациями и показывают, как технологии политического маркетинга используются в государственной политике.⁸

Одна из наиболее актуальных проблем государственного маркетинга - проблема формирования территориального имиджа страны, отдельных областей и городов. В 2000 году появилась публикация В. Расницына и О. Стрельникова «Уязвленная Россия (в поисках утраченного имиджа)»⁹, в которой авторы касаются вопроса современного международного образа нашего Отечества. В работах Э. А. Галумова, И. Даченкова, А. П. Панкратина¹⁰ поставлен вопрос о том, как применить технологии государственного маркетинга для улучшения имиджа страны.

⁸ Векслер А. Ф. Связи с общественностью исполнительной власти современной России: особенности, механизмы и проблемы функционирования. - Дис. на ... канд. полит. наук. М., 2000; Зотова З. М. Общие проблемы взаимодействия общественных объединений и структур государственной власти // Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. - М., 2001; Зотова З. М. Власть и общество: проблемы взаимодействия / Под общей редакцией С. А. Попова. - М., 2001; Зубко Г. Новые пути в государственном управлении и самоуправлении // Государственная служба. Поиски эффективности. Зарубежный опыт. - Вып. 13. - М., 1996; Лобанов В. Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления. 1994. № 4; Мельникова Т. А. Гражданские объединения (третий сектор) партнеры PR-служб (на примере женских организаций Москвы) // Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. - М., 2001; Мельникова Т. А. Профессиональные союзы и PR - службы // Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. - М., 2001; Папкина Н., Кузьмина В. PR - подразделения в государственной организации: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR- агентствами // <http://www.pressclub.host.ru/PR-lib/govPR.shtml>; Подболотова [И. Б. Связи с общественностью в государственных органах власти и управления. - Дис. на... канд. полит. наук. М., 2001; Рассказова И. Н. Государствоведческий маркетинг - составляющая профессиональной компетенции государственных служащих. - Дис. на ... канд. соц. наук. - М., 1999; Эпштейн П. Д. Измерение результатов деятельности в государственном секторе // Эффективность государственного управления: Пер. с англ. / Общ. ред. С. А. Байчикова и С. Ю. Глазьева. - М., 1998; Тростянская И. Б. Рекламные технологии в информационно - * политической деятельности государства. Автореферат дис... канд. полит. наук. - М., 2002;

* Расницын В., Стрельников О. Уязвленная Россия (в поисках утраченного имиджа). М., 2000.

¹⁰ Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003; Даченков И. Б. PR для территории. Под небом голубым есть город золотой ... Имидж города сложиться сам по себе, но лучше его

Особое место в исследовательской литературе занимают монографии, посвященные изучению электората, от которого, в конечном счёте, зависит исход избирательных кампаний. Наиболее существенный вклад в разработку данной проблематики внесли авторские коллективы - В. Я. Гельман, Г. В. Голосов и Е. Ю. Мелешкина; А. Б. Вебер, А. А. Галкин и Ю. А. Красин, а также А. В. Захаров, Т. Н. Пищева, исследования Аналитического центра Юрия Левады.¹¹

Таким образом, имеется довольно широкий круг научных работ, монографий и статей, в которых поднимаются различные проблемы, связанные с теорией и практикой политического маркетинга. Однако анализ их совокупности приводит к выводу, что отечественными учёными до настоящего времени не было проведено специального комплексного исследования становления политического маркетинга в постсоветской России, и не были рассмотрены под этим углом зрения все значимые избирательные кампании в России с 1991 по 2000 год. Остаётся актуальной разработка проблематики применения технологий политического маркетинга в секторе государственного управления. Отечественные учёные уделили мало внимания проблемам категориального аппарата и практическим аспектам применения технологий политического маркетинга в сфере государственной политики, что связано с материалами по данной теме, которые ещё недостаточно изучены.

формировать // [http://www. ima-consulting.ru/articles3.htm](http://www.ima-consulting.ru/articles3.htm); Панкрутин А. П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 5, № 6.

¹¹ Вебер А. Б., Галкин А. А., Красин Ю. А. Трансформация политического развития России // Россия: трансформирующееся общество / Под ред. В. А. Ясова - М., 2001; Первый электоральный цикл в России (1993 - 1996гг.) / Под общ. ред. В. Я. Гельмана, Г. В. Голосова. - М., 1996; Второй электоральный цикл в России (1999-2000гг.) / Под общ. ред. Под общ. ред. В. Я. Гельмана, Г. В. Голосова., Е. Ю. Мелешкиной. - М., 2002; Гельман В. Я. Избирательные кампании в России: испытание электоральной формулы // Полис. 1996. № 2; Голосов Г. В. Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // Полис. 1997. № 4; Голосов Г. В. Форматы партийных систем в новых демократиях: институциональные факторы неустойчивости и фрагментации // Полис. 1998. № 1; Захаров А. В. Народные образы власти // Полис. 1998. № 1; Пищева Т. Н. «Затрудненное общение». Барьеры в восприятии образов политиков // Полис. 2002. № 5; Левада Ю. А. Homo Post - Sovieticus // Общественные науки и современность. 2000. № 6.

Этим обусловлен выбор темы настоящей диссертации

Объект исследования - политический маркетинг.

Предмет исследования - процесс становления политического маркетинга в постсоветской России.

Целью исследования является изучение использования технологий политического маркетинга в России в избирательных кампаниях и в работе государственных служб.

Достижение данной цели предполагает решение следующих исследовательских задач:

- раскрыть суть и содержание основных понятий политического маркетинга;
- дать периодизацию, определить типологию и раскрыть структуру политического маркетинга;
- проанализировать влияние избирательного политического маркетинга на развитие политического процесса в России;
- охарактеризовать приоритетные направления развития политического маркетинга в государственном секторе РФ.
- выявить особенности развития политического маркетинга в постсоветской России.

Теоретико-методологической основой исследования явились общенаучные методы анализа и синтеза, признание причинно-следственной закономерности событий и явлений. Использование сравнительно-исторического метода позволило провести анализ историко-политического процесса, показать его развитие и последовательность. Метод контент-анализа и структурно-ценностный метод применялись при работе с предвыборными партийными документами. Метод анализа политической ситуации и метод фрагментарного анализа позволили объективно подойти к рассмотрению отдельных политических ситуаций и всего политического процесса.

Источниковую базу исследования составили:

- законы и законодательные акты, касающиеся выборов и взаимодействия органов государственной службы с гражданами и общественными

организациями. Эти документы дают представление о правовой основе политического маркетинга;

- программные, уставные документы, обращения и открытые письма партий, где отражены основные политические приоритеты партий и политических деятелей;

- произведения лидеров ведущих политических партий и известных политических деятелей, которые позволяют увидеть политическую действительность конца XX века в России;

- материалы избирательных кампаний: предвыборные публикации в периодической печати; листовки, открытки, письма, календари, значки, являющиеся носителями информации о слоганах, имидже, брэндах.

- сведения о финансовых поступлениях в избирательные фонды участников выборов, которые позволяют выявить перемещение денежных потоков на российском политическом рынке;

- Интернет-материалы: официальные сайты политических деятелей; сайты политических партий; новостные сайты, сайты архива избирательных кампаний, сайт Президента РФ и его служб, а также Государственной Думы, телевидения, радио и различных центров изучения общественного мнения. Этот вид источников дает возможность ознакомиться со многими документами, которые нельзя получить даже в архивах;

- аудио и видео - материалы: телепередачи, интервью, аудиозаписи предвыборных альбомов, демонстрирующие применение технологий политического маркетинга на практике.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 1991 по 2000 год

- от президентских выборов 1991 года до выборов Президента 2000 года.

Географические рамки исследования включают территорию Российской Федерации.

Научная новизна диссертации определяется тем, что работа является одним из первых историко-политологических исследований проблем развития политического маркетинга в России. В диссертации рассмотрены теоретико-

методологические и практические аспекты политического маркетинга, проанализирован его понятийно-категориальный аппарат. Особое внимание уделено автором отражению процесса становления и развития политического маркетинга в российских избирательных кампаниях конца XX века.

В диссертации рассмотрен такой малоизученный аспект политического маркетинга как использование его технологий в сфере государственной политики. Раскрыт механизм их применения государственными службами РФ в политико-административной области, в сфере управления территориями и для достижения общественно-значимых целей государства.

Автор предложил своё видение проблемы, составленное на основе углубленного изучения теоретико-методологических основ политического маркетинга, а также материалов избирательных кампаний и других важных источников. Это позволило дать концептуальное осмысление политического маркетинга и определить основные этапы его становления и развития в России, выявив динамику, характеристики и особенности каждого из этих этапов.

Практическая значимость работы определяется тем, что её выводы, обобщения и практические рекомендации могут быть использованы в дальнейшем изучении проблематики политического маркетинга и современной российской истории, а также в преподавательской работе. Диссертационное исследование может быть использовано при подготовке учебных программ и методических материалов для профессионального обучения политологов и политтехнологов, в частности, для разработки спецкурса «Политический маркетинг» и в практике проведения избирательных кампаний.

Апробация диссертации. Основные положения диссертации изложены в выступлении автора на международной научной конференции студентов и аспирантов «Ломоносов - 2003», в тезисах, опубликованных в сборнике данной конференции, и в рукописи, принятой на депонирование в Институт научной информации по общественным наукам РАН.

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры истории общественных движений и политических партий исторического факультета Московского Государственного Университета им. М. В. Ломоносова.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы, приложения.

Структура и основное содержание работы.

Во **Введении** обоснована актуальность избранной темы, проанализирована разработанность проблемы в отечественной и зарубежной научной литературе, определяются цели и задачи, предмет, объект исследования, теоретико-методологические основы, хронологические и территориальные рамки работы, охарактеризована источниковая база, обозначена практическая значимость диссертации.

В первой главе диссертационной работы - «**Теоретико-методологические аспекты изучения проблемы политического маркетинга**» - исследуются вопросы периодизации и типологии политического маркетинга, формулируется авторское определение данного явления, анализируется содержание его основных понятий. Автором были проанализированы труды отечественных исследователей, изучавших эту проблему. А. И. Ковлер в 1993 году отметил, что исследование политического маркетинга в России означает в первую очередь «изучение избирательного рынка».¹² К. С. Гаджиев определил политический маркетинг как «организацию избирательных кампаний».¹³ Такой подход демонстрирует довольно узкий взгляд на политический маркетинг и трактует его только как механизм, использующийся в избирательных кампаниях. Позднее появился другой подход, актуализировавший иные аспекты политического маркетинга. В интерпретации Е. Г. Морозовой политический маркетинг - это «сложносоставной и многоаспектный феномен,

¹² Ковлер А. И. Политический маркетинг во Франции // Технология и организация выборных кампаний. - М., 1993. С. 100.

¹³ Гаджиев К. С. Политическая наука. М., 1994. С. 382.

интегрирующий философию, теорию и практику рыночно ориентированного политического управления, проведения эффективных и рациональных политических кампаний».¹⁴ Такое определение объекта исследования положило начало изучению политического маркетинга как особой междисциплинарной отрасли науки. В исследовании автором предложено собственное определение политического маркетинга, который трактуется как система мероприятий, направленных на изучение деятельности в политическом пространстве политических субъектов (политических партий, политических лидеров, государства) и объектов (социальных групп, граждан) с целью воздействия на последних при помощи создания устойчивых политических образов (имиджей, брэндов), повышения политической активности и нейтрализации конкурентов.

Среди основных категорий теории политического маркетинга можно выделить три группы понятий. К первой относятся понятия, связанные со сферой политического пространства: политический рынок, политический спрос, предложение, конкуренция, политическая цена, политическая сделка, политический продукт. Они связаны с классической теорией рыночных отношений. Понятия второй группы составляют основу маркетинговых технологий: политическое сегментирование и позиционирование, политический имидж, фирменный стиль, политический бренд, политическая реклама, паблисити и паблик рилейшнз. Третья группа понятий связана с контролем и управлением политическим маркетингом: политический консалтинг, демаркетинг.

В ходе исследования автором были рассмотрены варианты периодизации развития политического маркетинга в России, предлагаемые разными авторами и опирающиеся на различные критерии - эволюцию избирательных технологий и качества пиар-услуг, последовательность выборов в Государственную Думу:

¹⁴ Морозова Е. Г. Политический маркетинг: концепции развития и функционирования. - Дис. на... док. полит. наук. - М., 2000. С. 19.

-1989 - 1993гг. - формирование рынка избирательных технологий; 1996 - 2000 гг. - интеграция технологий политического пиар и рекламы в политический маркетинг (Генерозова Е. М.);¹⁵

- 1988 - 1991гг. - зарождение рынка пиар-услуг; 1991 - 1995 годы - рост и становление российских пиар-агентств; 1996 - 2000гг. - расширение практики проведения избирательных кампаний (Моисеева В. В.);¹⁶

-1989 - 1993гг. - появление первых политических технологий; 1993 - 2000гг. - развитие технологий политического маркетинга (Панарин И. Н.).¹⁷

На основании анализа и критики приведенных типов периодизации диссертант предлагает собственный вариант. Период с 1991 по 2000гг. (критерий - избирательные кампании) делится на два этапа: с июня 1991 по июнь 1996гг. - происходит зарождение и развитие технологий политического маркетинга; с июня 1996 по 2000гг. (включительно) - в политическом маркетинге намечается специализация по сферам применения технологий.

Важным аспектом проблемы политического маркетинга является установление • его типологии. А. И. Ковлером предложена типология избирательного (электорального) политического маркетинга, базирующаяся на выделении субъектов, в чьих интересах проводятся избирательные кампании. Так, выделяется маркетинг избирательной кампании по выборам: органов муниципального и местного самоуправления; глав администрации районов; в высшие органы законодательной власти федерального уровня; Президента РФ и маркетинг кампаний по проведению референдумов: общенационального значения, населения субъекта Федерации, местных референдумов¹⁸.

В типологии Е. Г. Морозовой основное внимание уделяется политико-административному (государственному) маркетингу, в котором различаются

¹⁵ Генерозова Е. М. Особенность современной политической рекламы в России. - Дис. на ... канд. полит. наук. - Уфа, 2000. С. 49.

¹⁶ Цит. по: Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. М., 2000. С. 3.

¹⁷ Панарин И. Н. Новые избирательные технологии. Политтехнологии, выборы и власть // Политический маркетинг. 2001. № 5-6. С. 10-11.

¹⁸ Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995. С. 9-10.

следующие подвиды - по субъектам деятельности: правительства, министерства и ведомств, специальных структур и первых лиц государства, межведомственных структур, органов регионального управления, органов законодательной и судебной власти; по объектам воздействия: внешний, внутренний, национальный, международный; по характеру воздействия: информирующий, разъяснительно-убеждающий, имиджевый.¹⁹

Критический разбор данных типологий позволил диссертанту выдвинуть свой вариант типологии политического маркетинга. Политический маркетинг включает избирательный (электоральный) и государственный маркетинг. Избирательный маркетинг подразделяется на маркетинг политического объединения, политического деятеля и политической идеи. Государственный маркетинг включает политико-административный маркетинг, маркетинг социально-значимых целей государства, маркетинг территориального управления.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современной политологии сложилась определённая совокупность воззрений на политический маркетинг, разработана теоретико-методологическая база его изучения и категориальный аппарат. Это позволяет говорить о том, что концепция политического маркетинга существует, развивается и нуждается в дальнейшем совершенствовании.

Во второй главе диссертации - «**Становление и развитие избирательного маркетинга в России**» - даётся анализ использования технологий политического маркетинга в избирательных кампаниях претендентов на пост Президента РФ и в Государственную Думу РФ в 1991 - 2000гг.

Рассмотрение выборов Президента России 1991 года позволяет говорить о появлении в этот период первых предвыборных технологий. Анализ избирательных кампаний трех претендентов на пост Президента РФ: Б. Н. Ельцина, В. В. Жириновского и А. М. Тулеева показывает, что уже тогда были

¹⁹ Морозова Е. Г. Политический маркетинг: концепции развития и функционирования. - Дис. на... док. полит. наук. - М., 2000. С. 264-265.

использованы такие технологии, как формирование стратегии избирательной кампании, создание имиджа лидера, распространение политического товара посредством политической рекламы и агитационных материалов. При этом были выявлены такие негативные тенденции политического маркетинга, как использование кандидатами административного ресурса.

Выборы в Государственную Думу РФ 1993 года продемонстрировали более широкое использование технологий политического маркетинга. В диссертации подробно рассмотрены избирательные кампании ЛДПР, ставшей победительницей (22,9% голосов), «Выбора России» (15,5%), КПрФ (12,4%) и ЯБЛОКА (7,9%)²⁰. Победа ЛДПР явилась результатом успешного применения технологий сегментирования политического пространства и позиционирования политического продукта: имиджа кандидата В. В. Жириновского и программных документов партии. Кроме того, большое внимание уделялось рекламе на телевидении, в газетах, участию в теледебатах и митингам. Избирательная кампания «Выбора России», напротив, оказалась неудачной: руководство избирательного объединения ориентировалось на узкий круг граждан, «способных законсервировать либеральные ценности» , ошибками стали выбор лидера блока и выдвижение нечётких программных положений. КПрФ и ЯБЛОКО в результате выборов 1993 года также провели своих представителей в Государственную Думу. Таким образом, в 1993 году утвердился институт выборов, в политическом пространстве РФ возникли новые политические субъекты, активно использующие в своих избирательных кампаниях технологии политического маркетинга, появились различные пиар-агентства, выступившие в роли посредников между партиями и избирателями.

Следующей вехой становления политического маркетинга в России стали выборы 1995 года в Государственную Думу второго созыва, в которую были избраны депутаты: от КПрФ, занявшей первое место с результатом 22,3%

²⁰ Скакунов Э. И. Политическая конкуренция в России // Социс. 2000. № 5. С. 13.

²¹ Трофимова О. Как делать президента в России // Рекламный мир.1996. № 4 С. 3.

голосов, ЛДПР (11,2%), НДР (10,1%) и ЯБЛОКА (6,9%).²² Успех КПРФ обеспечило применение следующих технологий политического маркетинга: сегментации электората, удачно созданного имиджа лидера Г. А. Зюганова, выступавшего в роли «борца за правду»²³, чёткие программные положения. Выигрышным явилось применение технологий прямого маркетинга, основной принцип которых «от двери к двери, от человека к человеку»,²⁴ позволил установить непосредственный контакт с избирателями. ЛДПР на выборах 1995 года не смогла повторить свой успех, так как скандальный имидж и действия лидера - В. В. Жириновского дискредитировали партию в глазах избирателей. Избирательную кампанию НДР также нельзя назвать успешной: созданное в короткие сроки и не обладающее опытом политической борьбы движение не сумело реализовать поставленные задачи и победить. Партия ЯБЛОКО выступила в качестве альтернативы существующей власти и, преодолев 5% барьер, прошла в Государственную Думу. Результаты выборов 1995 года позволяют говорить о том, что произошло формирование политических брендов основных субъектов политического рынка России: КПРФ, ЛДПР и ЯБЛОКО — эти партии применили полный комплекс технологий политического маркетинга, что сыграло решающую роль в достижении ими электорального успеха.

Президентские выборы 1996 года завершают первый этап становления политического маркетинга в России. Эти выборы проходили в атмосфере напряженной борьбы между основными соперниками - действующим Президентом РФ Б. Н. Ельциным и лидером коммунистов Г. А. Зюгановым и завершились победой Б. Н. Ельцина во втором туре, с результатом 53,8% голосов.²⁵ Особенность избирательной кампании действующего президента заключалась в обращении к эмоциям граждан, поэтому акцент в имидже

²² Скакунов Э. И. Политическая конкуренция в России // Соисс. 2000. № 5. С. 13.

²³ Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг, или как «продать» вождя // Полис. 1997. № 5. С. 92.

²⁴ КПРФ // <http://www.nns.ru/elects/izbobyed/konrusob.html>.

²⁵ Согрин В. В. Политическая история современной России. 1985-2001: от Горбачева до Путина / Серия «Высшее образование». - М., 2001. С. 191.

кандидата был сделан на его личные характеристики: Ельцин предстал не только как Президент, но и как «простой русский человек», любящий русские народные песни и литературу.²⁶ Кроме того, использовались совершенно новые технологии политического маркетинга: «социальный сериал»²⁷, «предвыборные песни»²⁸, агитационные автопробеги и перелеты, массовые шоу и концерты.²⁹ Избирательная кампания Г. А. Зюганова была не менее масштабной, но лидер коммунистов недооценил возможности конкурента, в результате чего была упущена инициатива, и впоследствии Зюганову приходилось лишь отвечать на удары оппонента. Президентские выборы 1996 года показали, что произошло формирование российского политического рынка, а технологии политического маркетинга вышли на новый уровень развития.

Выборы в Государственную Думу 1999 года открыли следующий этап развития политического маркетинга в России, который характеризуется появлением новых политических субъектов, таких как «Единство», «Отечество - Вся Россия» (ОВР) и «Союз правых сил» (СПС). «Единство» явилось соперником КПРФ, получив на выборах 23,3%³⁰ голосов и заняв второе место. В избирательной кампании блока основное внимание уделялось технологиям политического маркетинга и пиар-мероприятиям. Главный акцент был сделан на имиджах лидеров движения - С. К. Шойгу, А. А. Карелина и А. И. Гурова, а программные положения отошли на второй план. Избирательная кампания ОВР была неудачной, так как лидеры блока изначально не хотели использовать технологии политического маркетинга. Основную работу предполагалось вести через разветвленную сеть агитаторов, которая так и не была создана. Кроме того, образы лидеров движения: Е. М. Примакова, Ю. М. Лужкова и В. А. Яковлева - оказались непривлекательными для избирателей.

²⁶ Ельцин Б. Н. 100 вопросов Президенту России. М., 1996. С. 197.

²⁷ Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000. С.276.

²⁸ Аудиозапись «Ельцин - наш президент». 1996.

²⁹ Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000. С. 279.

³⁰ Скакунов Э. И. Политическая конкуренция в России // Соисс. 2000. № 5. С. 13.

В результате ОВР, заняв третье место, набрало 13,3% голосов.³¹ СПС на выборах 1999 года получила 8,5%³² голосов избирателей. Успешными были проведённые им акция «Ты прав!» и концертные шоу для молодежи. Таким образом, успех новых участников выборов стал результатом не численности их активных сторонников и убедительности идеологических лозунгов, а применения массовых технологий политического маркетинга.

Выборы Президента 2000 года завершают процесс становления политического маркетинга в России. Главными претендентами на пост Президента РФ выступили в это время исполняющий обязанности Президента В. В. Путин и лидер коммунистов Г. А. Зюганов. Избирательная кампания В. В. Путина была очень динамичной, основное внимание уделялось ответу на вопрос: «Кто он, господин Путин?» Поэтому акцент был сделан на раскрытие личных качеств кандидата. Использование в электоральной кампании широкого арсенала технологий политического маркетинга позволило В. В. Путину стать Президентом, набрав 52,9%³³ голосов. Г. А. Зюганов получил 29,2%³⁴ голосов. Выборы 2000 года продемонстрировали, что избирательные технологии, которыми привыкли пользоваться коммунисты, устарели, и необходимы новые идеи.

Анализ избирательных кампаний основных участников выборов в период с 1991 по 2000гг. показывает, что уже на первом этапе становления политического маркетинга (1991 - 1996гг.) использовались не только технологии политической рекламы и пиар; большое внимание уделялось также агитационной деятельности. На втором этапе (1996 по 2000гг.) появились новые политические субъекты, такие как «Единство» и СПС, которые, не имея развернутой политической программы и разветвленной организационной структуры, но, широко используя технологии политического маркетинга, быстро утверждались в политическом пространстве. Отсюда

³¹ Скакунов Э. И. Политическая конкуренция в России // Соисс. 2000. № 5. С. 13.

³² См: там же, С. 13

³³ <http://www.elections.ru>

³⁴ <http://www.elections.ru>

можно сделать вывод о том, что политический маркетинг закрепился в политическом процессе России. Имеются все основания полагать, что и в будущем данные технологии будут широко использоваться в электоральном процессе.

В третьей главе диссертации – «Использование маркетинговых технологий в государственной политике» – показывается, как применяются технологии политического маркетинга в деятельности государственных органов и учреждений РФ. В России идет процесс формирования демократической политической системы. Обращение к технологиям политического маркетинга вызвано необходимостью повышения эффективности работы государственной службы.

Процесс становления государственного маркетинга в нашей стране берёт свое начало во второй половине 90-х годов XX века. До этого времени, начиная с 1991 года, в сфере государственного управления шёл процесс создания и становления новых институтов. В 1996 году началось внедрение технологий политического маркетинга в государственную политику.

Политико-административный маркетинг определяется как деятельность, осуществляемая органами государственной власти с целью повышения эффективности принимаемых решений, улучшения организации работы и воздействия на поведение граждан для подготовки общественного мнения относительно действий властей. Он призван решать следующие задачи: способствовать максимальной прозрачности деятельности власти; формировать положительный имидж государственных учреждений; налаживать взаимоотношения администрации с общественностью на основе взаимопонимания и взаимодействия; выявлять нужды и потребности целевых групп и помогать им в решении возникающих проблем.

В 1995 году в государственных органах появились отделы, отвечающие за взаимодействие с гражданами. В Правительстве РФ в мае 1995 года было

создано Управление правительственной информации.³⁵ В 1996 году в Администрации Президента РФ были созданы: Управление по связям с общественностью, Управление пресс-службы Президента РФ, Управление Президента РФ по вопросам взаимодействия с политическими партиями, общественными объединениями, фракциями, депутатами Государственной Думы Федерального Собрания РФ и Управление Президента РФ по работе с обращениями граждан. Работа этих органов власти базировалась на использовании технологий политического маркетинга: проводилось изучение общественного мнения в отношении Президента РФ, его решений, выступлений; с учётом результатов такого мониторинга происходило распространение информации - фото-видео и аудио-материалов, организовывались брифинги, пресс-конференции и интервью Президента и других должностных лиц РФ, готовились официальные визиты и рабочие поездки главы государства. Таким образом, технологии политико-административного маркетинга нашли своё применение в практике органов государственной службы.

В территориальном управлении также используются технологии политического маркетинга. Их применение нацелено на решение следующих задач: создания и поддержания позитивного образа государства; повышения его политического статуса; привлечения денежных средств; реализации территориальных ресурсов; участия субъектов Федерации в международных, федеральных и региональных программах. Маркетинг территориального управления - это маркетинг в интересах территории, её субъектов, заинтересованных в политическом, экономическом и культурном развитии. Технологии территориального маркетинга используются при построении имиджа страны (государства), формировании имиджа города, района и т. д. В этой связи большое значение имеет ведущаяся с 1993 года работа по созданию

³⁵ Постановление Правительства РФ «О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со средствами массовой информации» //Связи с общественностью в России. Законодательное регулирование, нормативные документы, практика /Сост. И науч. ред. С. А. Большова. - Екатеринбург, 1998. С. 282-283.

государственных символов России. Первоначально в декабре 1993 года Указами Президента №2126 «О государственном гимне Российской Федерации» и №2127 «О государственном флаге Российской Федерации» были официально установлены и закреплены государственные атрибуты. В 2000 году появились законы «О государственном флаге РФ»,³⁶ «О государственном гербе РФ»³⁷ и «О государственном гимне РФ»,³⁸ определявшие флаг, гимн и герб РФ в качестве официальных государственных символов РФ. Помимо официальной символики, значительную роль в формировании имиджа страны играет образ главы государства. В период нахождения у власти Б. Н. Ельцина отношение к России на международной арене было неоднозначным. В первой половине 90-х годов XX века страны Европы и США открыто выражали симпатию и готовность оказать помощь нашей стране, но с началом войны в Чечне и первых политических и экономических кризисов отношение Запада к нашей стране стало настороженным. В 1999 году обозначились новые ориентиры в выстраивании привлекательного образа России на международном уровне. В ежегодном Послании Федеральному Собранию Президент отметил, что необходимо повышать конкурентоспособность российской экономики для создания сильного и эффективного государства.³⁹ Таким образом, технологии политического маркетинга используются в территориальном управлении, в России происходит процесс становления государственного территориального маркетинга.

Важным направлением развития технологий государственного маркетинга является внедрение его в область взаимоотношений государства и общества.

³⁶ Федеральный конституционный закон от 25 декабря 2000 года № 1 «О государственном флаге Российской Федерации» // Государственная символика Российской Федерации. - М., 2003. С. 46.

³⁷ Федеральный конституционный закон от 25 декабря 2000 года Лг 2 «О государственном гербе Российской Федерации» // Государственная символика Российской Федерации. - М., 2003. С. 52.

³⁸ Федеральный конституционный закон от 25 декабря 2000 года № 3 «О государственном гимне Российской Федерации» // Государственная символика Российской Федерации. - М., 2003. С. 59.

³⁹ Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию, «Россия на рубеже эпох», 30 марта 1999 года // Российская газета. 1999.31 марта.

Здесь применяются технологии маркетинга социально-значимых целей государства. Это сфера деятельности, связанная со сбором информации о социуме и разработкой определенных идей, программ, мероприятий, способных повлиять на морально-нравственный фон общества. Во второй половине 90-х годов XX века перед российским правительством стал ряд проблем, вызванных негативной динамикой морально-этического и физического состояния граждан страны. В социуме выделились группы, остро нуждающиеся в помощи государства: молодежь, дети, пенсионеры, инвалиды. Для каждой из этих групп государством были разработаны федеральные целевые программы, при реализации которых использовались технологий маркетинга общественно-значимых целей. В частности, элементом во всех программах является предварительный мониторинг с целью изучения основных проблем целевой группы. Затем результаты мониторинга проходят обработку в аналитическом центре, что позволяет вырабатывать конкретные меры. Основной целью данных федеральных программ является не только помощь нуждающимся, но и налаживание контакта государства с этими группами населения. Это позволяет говорить о том, что технологии политического маркетинга применяются для достижения общественно - значимых целей государства.

В Заключении сформулированы основные выводы исследования. На основании проведенного анализа можно говорить о том, что в период с 1991 - 2000гг. в России начался процесс становление политического маркетинга. Сегодня политический маркетинг имеет в целом сложившуюся теоретико-методологическую базу и категориальный аппарат. Успешно применяются технологии политического маркетинга на выборах. Автором диссертации выявлены два периода развития избирательного маркетинга в постсоветской России. Особенностью первого периода (1991 - 1996гг.) явилось использование в российских избирательных кампаниях технологий, которые содержали рекламу, пиар и приёмы агитационной деятельности. При этом основным фактором электорального успеха были численность членов партии

(предвыборного объединения) и наличие развёрнутой политической программы. На втором этапе развития политического маркетинга (1996 - 2000 гг.) начинают появляться новые политические субъекты, которые резко отличаются от прежних участников выборов. Они не имеют развёрнутой политической программы и партийной структуры, но при помощи массовых технологий политического маркетинга быстро завоевывают политическое пространство.

Успешным является применение технологий политического маркетинга в сфере управления государством. В Администрации Президента РФ, в Правительстве РФ и на местах появляются отделы, отвечающие за связь с общественностью и освещение деятельности государства. Ведется усиленная работа по созданию и популяризации имиджа России и отдельных её территорий. С использованием политике - маркетинговых технологий развёртывается работа государственных служб с отдельными группами граждан, остро нуждающихся в помощи государства. Таким образом, технологии политического маркетинга существуют в России, реализуются на практике, совершенствуются и вызывают научный и практический интерес.

По теме диссертации автором опубликованы следующие работы:

1. Тюленева Ю. В. Политический маркетинг: понятие и структура // Труды научной конференции студентов и аспирантов «Ломоносов - 2003»: история / Отв. редактор А. Ю. Андреев. М. 2003. - 0,1 п. л.
2. Становление политического маркетинга в России (1991-2000гг.) // Тюленева Ю. В. - МГУ им. М. В. Ломоносова. - М., 2004. - 47 с. - Рукопись деп. в ИНИОН РАН №_59012_ - 2,8 п. л.

Отпечатано в копицентре «СТ ПРИНТ»

Москва, Ленинские горы, МГУ, 1 Гуманитарный корпус.

www.stprint.ru e-mail: zakaz@stprint.ru тел 939-3338

Заказ № 17, тираж 100 экз. Подписано в печать 24.01.2005 г.



2993

22 MAR 2005