

УДК 32.001

Евгений Сергеевич Викторovich*аспирант 2 года обучения каф. философии и методологии университетского образования
Республиканского института высшей школы***Yauhen Viktorovich***Postgraduate Student of the 2nd Year of Study
of the Department of Philosophy and Methodology of University Education
of Republican Institute of Higher Education
e-mail: sovetnik@brest-region.gov.by***СОДЕРЖАТЕЛЬНОЕ ПОЛЕ КОНЦЕПТА «ПОЛИТИЧЕСКИЙ РЫНОК»:
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД**

Акцентируется внимание на маркетингизации политических процессов, методологических подходах к структурированию концепта «политический рынок» (маркетинговый, полит.маркетинговый, институциональный, системный, информационный, социальный, синергетический и др.), актуальном содержательном поле концепта «политический рынок», специфике политического рынка Республики Беларусь, факторах его системной трансформации.

Ключевые слова: *маркетингизация политики, политический рынок, политический рынок как саморазвивающаяся система, управление политическим рынком, концепты, политический процесс, междисциплинарный подход.*

The Content Field of the Concept «Political Market»: an Interdisciplinary Approach

The article focuses on the marketization of political processes, methodological approaches to structuring the concept «political market» (marketing, political marketing, institutional, systemic, informational, societal, synergetic, etc.), on the actual content field of the concept «political market», on the specifics of the political market of the Republic of Belarus, the factors of its systemic transformation.

Key words: *marketization of politics, political market, political market as a self-developing system, political market management, concepts, political process, interdisciplinary approach.*

Введение

Сегодня глобализованный мир находится в «точке бифуркации», в ситуации «поворота в истории» (Р. Ван ден Аккер), цивилизационного конфликта и цивилизационного выбора, характеризуется энтропией, неустойчивостью, неопределенностью. Только формируются концептуальные «эскизы» будущего человечества (М. Эпштейн). Глобальная турбулентность, геополитический разлом, формирование многополярного мира, дискредитация традиционных ценностей, экспансия агрессивного неолиберализма, неонацизма и неокOLONIALИЗМА актуализируют перед Республикой Беларусь задачи, связанные с сохранением суверенитета и независимости, обеспечением национальной безопасности, трансформацией политической системы сообразно вызовам современности и актуализации централизации управления политическим рынком.

Научный руководитель – Юрий Павлович Бондарь, кандидат политических наук, доцент, ректор Республиканского института высшей школы

Основная часть

Ученые констатируют тотальную **маркетингизацию** всех сфер социокультурной практики: экономики, образования, науки и др., в т.ч. **маркетингизацию политики** (И. Л. Недяк, О. М. Михайленок и др.). Маркетинговый подход в гуманитаристике становится универсальным. Посредством механизма «парадигмальных прививок» (В. С. Степин) маркетинговый подход экстраполирован и адаптирован политологией. Политологи применяют маркетинговый подход к исследованию феноменов «политическая система», «политический процесс», «политические и электоральные рынки».

В политической науке актуальны как исследования, связанные с разработкой *теории и методологии политического маркетинга* на основе комплементарности принципов междисциплинарности и полипарадигмальности (концепция холистического маркетинга, социальный и синергетический подходы), так и исследования, связанные с *менеджерально-технологическим измерением политического маркетинга*, обоснованием и разработкой технологий

политического маркетинг-менеджмента, технологий не столько манипулирования электоральным поведением, сколько *«мягкого» управления политическими процессами, политическим рынком* (аналитика, целеполагание, прогнозирование, стратегирование, проектирование, экспертиза/консалтинг, сегментирование, инвестирование).

С целью структурирования концепта «политический рынок» применялись методы контент-анализа философских, специально-научных и методологических источников, а также политико-правовых актов Республики Беларусь (Конституция Республики Беларусь, проект новой Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, Закон Республики Беларусь от 7 февраля 2023 г. № 248-З «О Всебелорусском народном собрании», Закон Республики Беларусь от 14 февраля 2023 г. № 250-З «Об основах гражданского общества», Закон Республики Беларусь от 14 февраля 2023 г. № 251-З «Об изменении законов по вопросам деятельности политических партий и других общественных объединений», Закон Республики Беларусь от 16 февраля 2023 г. № 252-З «Об изменении Избирательного кодекса», Закон Республики Беларусь от 14 мая 2021 г. №104-З «Об изменении законов по вопросам противодействия экстремизму», Закон Республики Беларусь от 14 октября 2022 г. № 213-З «О лицензировании», Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации»), *метод межпарадигмальной рефлексии* (определение политического рынка в контексте альтернативных парадигм, концепций политического маркетинга), *факторный анализ* развития политического рынка Республики Беларусь, методы *политической аналитики и политического прогнозирования* (определение стратегии развития политического рынка, региональных политических рынков Республики Беларусь в контексте существенных трансформаций геополитических и макроэкономических отношений, а также правового поля, политической системы Республики Беларусь).

В исследовании И. Л. Недяк «Маркетинговый подход к исследованию политических процессов» [1] предпринята продуктивная попытка определения содержания политмаркетингового концепта «политиче-

ский рынок». На основе контент-анализа междисциплинарных источников (политическая наука, политическая экономия, общий маркетинг) диссертантом определены четыре основных сегмента содержательного поля концепта «политический рынок» [1, с. 159–160]: *политический рынок как совокупность фактических и потенциальных потребителей политического предложения; политический рынок как система производства и распределения политических товаров и услуг; политический рынок как артефакт, элемент и инструмент демократической политической системы; политический рынок как система субрынков, подсистем, сфер*. Акцентируем внимание на указанных сегментах концепта «политический рынок».

Политический рынок как совокупность фактических и потенциальных потребителей политического предложения. Ф. Котлер и К. Л. Келлер отмечают, что в сфере экономики термин «рынок» используется «применительно к группе покупателей и продавцов, которые осуществляют транзакции в отношении отдельных товаров или классов товаров; отсюда рынок жилья, рынок зерна» [2, с. 21]. Экономисты выделяют пять основных взаимодействующих субрынков: «рынок производителей», «рынок ресурсов», «рынок потребителей», «рынок посредников», «государство» как экономический субъект, в той или иной степени управляющий рынками. В маркетинге термин «рынок» используется в различных контекстах, например для описания различных групп покупателей. «Маркетологи говорят о рынках потребностей (например, рынок потребления диетических продуктов), рынках товаров (рынок обуви), демографических рынках (молодежный рынок), географических рынках (китайский рынок), а также используют эту концепцию в более широком смысле, говоря о «рынках избирателей», рынках труда» [2, с. 21–22].

Интерпретация политического рынка как совокупности фактических и потенциальных потребителей политического предложения сопряжено с разработкой *стратегий и технологий исследования и управления политическим рынком*, например, *технологий политической аналитики, сегментирования, прогнозирования, стратегирования*. В частности, Е. Г. Морозова отмечает, что

целью политического маркетинга является всестороннее изучение политического рынка, определение его специфики, включая электоральную специфику, адаптация политического продукта, политического предложения к запросам рынка, активное воздействие на рынок и существующий спрос, формирование потребностей и предпочтений, т. е. управление рынком [3].

Политический рынок как система производства и распределения политических товаров и услуг, где производитель стремится к максимизации прибыли, а потребитель – к максимизации полезности [1]. Е. Г. Морозова определяет политический рынок как «систему производства и распределения политических товаров и услуг, достаточно эффективно обеспечивающую согласование интересов продавцов (партий, политиков, политических консультантов) и покупателей (избирателей, граждан) в условиях относительно свободной конкуренции» [3, с. 126]. Г. О. Квасова предлагает следующее определение политического рынка: «Политический рынок – система отношений между субъектами политического процесса, возникающая по поводу производства, распределения и обмена ресурсами общественного влияния, используемого для достижения политических целей, удовлетворения политических интересов и реализации политических притязаний в рамках социальных институтов, определяющих структуру, уровни, формы и способы взаимодействия субъектов» [4, с. 11].

Политический рынок также рассматривают как **атрибут и инструмент демократической политической системы**, «становление которого связано с принятием всеобщего избирательного права и появлением массовых политических партий» [1, с. 130]. Атрибутами демократической политической системы являются: открытость и многообразие политического рынка, политических субъектов (партий, союзов, институтов гражданского общества, бизнес-элит, СМИ как самостоятельных политических акторов и др.), плюрализм политических концепций (программ), политическая конкуренция, нормы, регламентирующие политические отношения, «правила игры» на политическом поле.

Политический рынок интерпретируется и с позиции **системного подхода как**

система субрынков, подсистем, сфер, которые связаны между собой процессами обмена политическими ресурсами [1]. С одной стороны, политологи отмечают, что «политические процессы исследуются в логике рыночного спроса и предложения, политическое поведение изучается как отношения рыночного обмена ценностями и ресурсами по поводу завоевания и удержания политической власти» [1, с. 7], а политический рынок определяется как «пространство, на котором происходит обмен голосов избирателей на предвыборные обещания кандидатов, лояльности и поддержки граждан – на проектируемые политиками и управленцами решения; при этом все акторы политического рынка действуют ради достижения собственных целей» [5, с. 5].

С другой стороны, **политический рынок рассматривается как открытая система, интегрированная в глобальную надсистему**. В этой связи на функционирование и развитие политического рынка существенное влияние оказывают геополитические, макро- и микроэкономические, социально-экономические, социодемографические, политико-правовые, технико-технологические, этнокультурные и внутривнутриполитические и другие факторы. И. Л. Недяк считает, что политический рынок есть политическая сфера взаимодействия трех подсистем: «электоральный рынок», «рынок государственной власти» (формируют субрынок «высокой политики») и «рынок политической активности» (интерпретируется как субрынок «низкой» политики, интегрирующий институты гражданского общества) [1].

Политический рынок позиционируется и как **политическое пространство конкурентной борьбы за властные ресурсы** (П. Бурдые, О. В. Крыштановская, С. Н. Пшизова, А. Е. Спасский и др.). П. Бурдые вводит понятия «социальное пространство», «политическое поле». Политическое поле рассматривается как подпространство социального пространства и трактуется как поле политической борьбы, поле политической конкуренции «за навязывание своего видения социального мира, что склоняет теоретиков и их профессиональных официальных выразителей к производству дифференцированного, специализированного политического продукта, подогнанного к различным формам спроса» [6, с. 85].

О. В. Крыштановская отмечает: «Политическое пространство, исследуемое с ракурса отношений обмена властными ресурсами, может быть рассмотрено как рынок, на котором совершаются торги и сделки. Это рынок, субъектами которого являются представители политического класса, обменивающие одни ресурсы на другие. Ресурсы в аккумулярованном и персонифицированном виде представляют собой политический капитал» [7, с. 53–54]. С позиции А. Е. Спасского, политический рынок – это рынок властных ресурсов, это политическое пространство конкурентной борьбы за властные ресурсы (административные, правовые, экономические, идеологические, медиаресурсы и др.) [8]. В пространстве политического рынка «постоянно происходят процессы приобретения властных ресурсов, обмена одних властных ресурсов на другие, а также – управления властными ресурсами» [8, с. 73].

Оригинальная концепция политического рынка предложена Д. В. Неждановым: *политический рынок рассматривается как метафорическая система*. Д. В. Нежданов в исследовании «“Политический рынок” как метафора современных политических исследований» [9] акцентирует внимание на ценности *методологии метафорического моделирования политических институтов и процессов* в политологическом дискурсе, исследовании политического рынка как метафорической системы (включающей такие производные метафоры, как *политический маркетинг, политический капитал, политический франчайзинг, политический бренд, партийный дизайн* и др.), на эвристическом и объяснительном потенциале метафор. В последующих работах исследователь по-прежнему рассматривает концепт «политический рынок» как системообразующую метафору современного политологического дискурса, служащую основой экстраполяции опыта исследования коммерческих рынков в плоскость политических исследований. Вместе с тем Д. В. Нежданов дополняет сущность политического рынка, применяя *системно-коммуникативный подход*: «С учетом достоинств различных концепций политического рынка наиболее широкие экспликативные возможности для создания теоретической модели политического рынка от-

крывает системно-коммуникативный подход. В этой связи имеет смысл трактовать политический рынок как политическое пространство, представляющее определенную систему условий и отношений (политико-культурных, правовых и т. д.), обеспечивающих коммуникативный процесс обмена благами на основе принципа конкуренции между различными политическими акторами, участвующими в принятии политических решений и в распределении властных ресурсов» [10, с. 250].

Развивая идеи Д. В. Нежданова и основываясь на методологии метафорического моделирования политических институтов и процессов, считаем целесообразной экстраполяцию в современный политологический и политический дискурс *экономической «стратегии голубого океана»*, разработанной В. Чан Кимом [11]. С нашей точки зрения, данная экономическая концепция (стратегия) может выступать в качестве методологического источника проектирования (создания) новых *политических «голубых океанов»* – новых политических ниш, политических рынков, субрынков, электоральных сегментов, нового политического предложения/спроса, что существенно повышает политическое многообразие, политическую конкуренцию, является маркером субъектности политических акторов. Эвристический и управленческий потенциал данной экономической стратегии в контексте политического дискурса заключается и в том, что «стратегии голубого океана» предписывает политическим субъектам не столько формально сегментировать существующий политический рынок (рынок политических партий, медиа, электоральный рынок), сколько формировать его новые сегменты (ниши), основанные на новых ценностях, например, формировать новые электоральные сегменты через инкорпорирование новых ценностей (перформативное ценностных ориентаций электората). Это актуально для качественного управления политическим рынком, стратегирования (позиционирования) на политическом рынке и продвижения политическими игроками собственных политических концепций и программ, повышения собственной конкурентоспособности.

Д. В. Щеглова указывает на новый тренд в исследовании и интерпретации по-

литического рынка: исследование политического рынка с позиции *теории коммуникации, концепции информационного общества, информационной экономики, социального подхода, социального маркетинга* (инструменталистский подход становится все менее актуальным), где фокусируется внимание на субъект-субъектном политическом взаимодействии, этике политических отношений, процессах коммуникации в ходе обмена на политическом рынке [12]. Таким образом, политический рынок трактуется как информационно-коммуникационное пространство субъект-субъектного взаимодействия политических акторов с целью создания и обмена политического предложения. Д. В. Щеглова солидарна с И. Л. Недяк в том, что наиболее «перспективными и новаторскими» в исследовании политического рынка являются социальный подход и «*парадигма политического маркетинга взаимоотношений*» [1]. Концепция (парадигма) политмаркетинга взаимоотношений предполагает, что «политическое предложение как услуга создается/потребляется в открытом процессе, в ходе которого потребитель влияет на содержание/качество услуги и таким образом *становится ее создателем*. Это краеугольный постулат (политического) маркетинга взаимоотношений. Потребитель/избиратель/гражданин становится... «со-создателем». Он разделяет с организацией ответственность за содержание и качество политической услуги. Концепт «со-создатель услуги» предполагает изменение характерной для маркетинга трансакций асимметрии отношений: активный производитель vs пассивный потребитель. В маркетинге взаимоотношений потребителю отводится роль *активного субъекта отношений обмена, а не пассивного реципиента политического продукта*» [1, с. 171–172]. Таким образом, граждане/избиратели становятся акторами политического рынка, интегрируются в политические процессы субъект-субъектного взаимодействия, связанные с генерированием политического предложения/услуги и процессами политического обмена. По мнению Д. В. Щегловой, электорат, таким образом, вовлекается в процесс управления не технически (как в случае с голосованием), а в качестве постоянного «игрока» [12].

С позиции Д. В. Щегловой, инструменты информационной экономики могут эффективно использоваться для определения и исследования политического рынка как информационной среды, что «позволит оценить информационные издержки, стратегии продавцов и покупателей в условиях асимметрии информации» [12, с. 56]. Важными инфраструктурными характеристиками политического рынка выступают характер, полнота и уровень асимметричности информации и сформированная модель коммуникативной практики. Д. В. Щеглова отмечает: «Под политическим рынком мы будем понимать совокупность всех взаимодействий продавцов (партий, политиков, бюрократии, элит), которые предлагают политический продукт информационно-символического характера, и потребителей, чьи интересы агрегированы посредством сложившейся модели коммуникации в рамках современных политических институтов, правил и типа конкурентной среды политики. Главными составляющими современного политического рынка выступают среда и тип политической конкуренции, информационная составляющая политического продукта, сопровождающие процесс политической коммуникации издержки, объем и содержание политического спроса и предложения, а также эффекты асимметрии информации» [12, с. 40–41].

В постнеклассической науке метанучную (универсальную) функцию выполняет *синергетический подход* (М. С. Каган, Е. Н. Князева, В. С. Степин) [12–15], который применяется и к исследованию социально-гуманитарных систем. В. С. Степин отмечает: «К типу человекообразных саморазвивающихся систем относятся все социальные объекты, рассмотренные в аспекте не только функционирования, но и развития» [15, с. 42]. Класс сложных саморазвивающихся систем формируют человекообразные объекты, т. е. системы, включающие человека в качестве своего компонента (В. С. Степин). «Саморазвивающиеся системы представляют собой особый тип системных объектов. Они характеризуются открытостью, способностью порождать новые уровни своей организации, когда каждый новый уровень воздействует на ранее сложившиеся, преобразует их. Такие системы периодически проходят через состояния

неустойчивости, фазовых переходов, которые могут быть описаны в терминах динамического хаоса. В этих состояниях возникают точки бифуркации, небольшие флуктуации могут порождать странные аттракторы, которые определяют возможности дальнейшего развития системы. Предсказания поведения системы – сценарные, существуют пространственно-временные окна прогнозирования, которые меняются при усложнении уровневой организации системы по мере ее развития. *Процесс такого развития может быть описан как смена типа саморегуляции системы, переход от одного типа саморегуляции к другому* (выделено нами. – Е. В.)» [15, с. 42].

В контексте *синергетического подхода политический рынок есть сложная саморазвивающаяся человекоразмерная система*, для которой характерны открытость, многообразие политических акторов, политических институтов, политических концепций и программ и др., *динамичность, нелинейность и альтернативность развития, фазовые переходы, точки бифуркации, когда система находится в критическом состоянии, состоянии энтропии, неустойчивости, неопределенности относительно будущего, состоянии потенциальных качественных трансформаций под влиянием флуктуаций* (внешних воздействий, отклонений, колебаний). Точка бифуркации – это критическая, «поворотная» точка в развитии системы, когда система находится в состоянии «выбора» аттрактора. Аттракторы – это возможные *равновероятные* направления развития системы (обретение системой упорядоченного, устойчивого состояния) после точки бифуркации, в которой система крайне «чувствительна» к внешним воздействиям: даже незначительные колебания, флуктуации могут изменить вектор развития системы. Для саморазвивающихся систем характерна способность к системной трансформации, качественным изменениям, генерированию нового типа саморегуляции, оптимальной для данного контекста структуры, модели организации в ситуации хаоса и непрерывных колебаний.

В контексте синергетического подхода политический рынок Республики Беларусь можно идентифицировать как закрыто-открытую систему с доминированием ад-

министративно-управленческого компонента, которая в настоящий период находится в «точке бифуркации», системной трансформации. В данную систему интегрированы следующие компоненты: «органы государственного управления», «политические партии, союзы», «общественные объединения», «учредители, спонсоры», «медиа», «электорат». Системообразующую функцию в ней выполняет государство как политический субъект, управляющий политическими процессами, политическим рынком (региональными политическими субрынками), конфигурирующий отношения политического обмена, формирующий аксиологическое и правовое поле, архитеконику и стратегию развития политического рынка.

В качестве глобальных детерминант неравновесного состояния политического рынка Республики Беларусь выступают геополитические факторы, глобальный цивилизационный кризис и конфликт; в качестве локальных – усиление суверенизации, реформатирование политико-правового поля, национальная стратегия регионализации, включая политическую регионализацию.

В силу глобальных вызовов, рисков, угроз политический рынок Республики Беларусь становится «закрытым» (высокая степень администрирования; ужесточение требований к регистрации политических партий и общественных объединений; ограничение законодательством доступа на политический рынок «иностранных агентов»). С одной стороны, это снижает политическую конкуренцию, с другой – политический рынок Республики Беларусь становится все более управляемым, транспарентным, легитимизированным, структуроустойчивым, менее подверженным влиянию на внутривнутриполитические процессы внешних деструктивных сил через контролируемые и спонсируемые «извне» НКО, международные организации, медиа. Политический рынок Республики Беларусь характеризуется высоким уровнем монополизации, низким уровнем развития конкурентной политической среды, политической гетерогенности (политический рынок Республики Беларусь может быть идентифицирован как олигополия), низким уровнем субъектности политических «игроков» и, как следствие, недифференцированностью на концептуальном уровне политических и идеологических

продуктов (программ), асимметричностью информации, односторонней коммуникацией. Усиливается регионализация (развитие региональных политических субрынков), виртуализация (цифровизация), медиатизация (политический рынок все более сопрягается с интернет- и медиапространством, а медиа становятся политическими акторами) политического рынка Республики Беларусь.

Заключение

Таким образом, контент-анализ междисциплинарных, политологических источников позволяет заключить, что **актуальный концепт «политический рынок»** сформирован под влиянием маркетингового, политмаркетингового, системного, коммуникативного, информационного, синергетического, социетального подходов, методологии метафорического моделирования и интегрирует следующие сегменты: политический рынок как совокупность потребителей политического предложения; политический рынок как политическое пространство конкурентной борьбы за властные ресурсы; политический рынок как система производства и распределения политических товаров и услуг; политический рынок

как атрибут и инструмент демократической политической системы; политический рынок как система субрынков, подсистем, сфер, связанных между собой процессами обмена политическими продуктами; политический рынок как метафорическая система; политический рынок как информационно-коммуникационное пространство субъект-субъектного взаимодействия политических акторов с целью создания и обмена политическими ресурсами; **политический рынок как сложная саморазвивающаяся «человеческоразмерная» система, обладающая синергетическими параметрами и эффектами:** открытостью, гетерогенностью (политическим многообразием), динамичностью, нелинейностью, равновероятностью сценариев развития, фазовыми переходами, точками бифуркации, когда система находится в состоянии энтропии, неустойчивости, неустойчивости, концептуальных осцилляций, неопределенности будущего под влиянием флуктуаций, внешних воздействий, способностью к системным качественным трансформациям, смене типа саморегуляции, формированию оптимальной для данного контекста структуры и модели организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Недяк, И. Л. Маркетинговый подход к исследованию политических процессов : дис. ... д-ра полит. наук : 23.00.02 / И. Л. Недяк. – М., 2011. – 373 л.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2021. – 844 с.
3. Морозова, Е. Г. Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования. Компаративный анализ : дис. ... д-ра. полит. наук : 23.00.02 / Е. Г. Морозова. – М., 2000. – 404 л.
4. Квасова, Г. О. Политический рынок: институциональный анализ : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Г. О. Квасова. – Ростов н/Д, 2007. – 153 л.
5. Морозова, Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М. : РОССПЭН, 1999. – 246 с.
6. Бурдые, П. Социология политики / П. Бурдые ; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко ; пер. с фр. Е. Д. Вознесенская [и др.]. – М. : Socio-Logos, 1993. – 333 с.
7. Крыштановская, О. В. Анатомия российской элиты / О. В. Крыштановская. – М. : Захаров, 2005. – 381 с.
8. Спасский, А. Е. Предмет политического маркетинга: опыт теоретического анализа : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.01 / А. Е. Спасский. – Екатеринбург, 2005. – 175 л.
9. Нежданов, Д. В. «Политический рынок» как метафора современных политических исследований : дис. ... канд. филос. наук : 23.00.01 / Д. В. Нежданов. – Екатеринбург, 2010. – 209 л.
10. Нежданов, Д. В. Развитие концепта «политический рынок»: от научной метафоры к системе категорий политической науки / Д. В. Нежданов, О. Ф. Русакова // ПОЛИТЭК. – 2011. – Т. 7, № 2. – С. 243–261.

11. Чан Ким, В. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / В. Чан Ким, Р. Моборн ; пер. с англ. И. Ющенко. – 7-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 333 с.
12. Щеглова, Д. В. Политический рынок современной России: социетальный подход : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Д. В. Щеглова. – Казань, 2016. – 210 л.
13. Каган, М. С. Перспективы развития гуманитарного знания в XXI веке / М. С. Каган // Личность. Культура. Общество. – 2005. – Вып. 4 (28). – С. 60–69.
14. Князева, Е. Н. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. – М. : Наука, 1994. – 229 с.
15. Степин, В. С. Генезис социально-гуманитарных наук (философский и методологический аспекты) / В. С. Степин // Вопр. философии. – 2004. – № 3. – С. 37–43.

REFERENCES

1. Nediak, I. L. Markietingovyj podkhod k issledovaniju politichieskikh procieessov : dis. ... d-ra polit. nauk : 23.00.02 / I. L. Nediak. – M., 2011. – 373 l.
2. Kotlier, F. Markieting Menedzhment / F. Kotlier, K. L. Kiellier. – 15-ie izd. – SPb : Pitier, 2021. – 844 s.
3. Morozova, Ye. G. Politichieskij markieting: konciepcii razvitija, modeli funkcionirovanija. Komparativnyj analiz : dis. d-ra ... polit. nauk : 23.00.02 / Ye. G. Morozova. – M., 2000. – 404 l.
4. Kvasova, G. O. Politichieskij rynek: institucional'nyj analiz : dis. ... kand. polit. nauk : 23.00.02 / G. O. Kvasova. – Rostov n/D, 2007. – 153 l.
5. Morozova, Ye. G. Politichieskij rynek i politichieskij markieting: konciepcii, modeli, tiekhnologii / Ye. G. Morozova. – M. : ROSSPEN, 1999. – 246 s.
6. Burd'je, P. Sociologija politiki / P. Burd'je ; sost., obshch. ried. i priedisl. N. A. Shmatko ; pier. s fr. Ye. D. Vozniesienskaja [i dr.]. – M. : Socio-Logos, 1993. – 333 s.
7. Kryshantovskaja, O. V. Anatomija rossijskoj elity / O. V. Kryshantovskaja. – M. : Zakharov, 2005. – 381 s.
8. Spasskij, A. Ye. Priedmet politichieskogo markietinga: opyt tieorietichieskogo analiza : dis. ... kand. polit. nauk : 23.00.01 / A. Ye. Spasskij. – Jekatierinburg, 2005. – 175 l.
9. Niezhdanov, D. V. «Politichieskij rynek» kak mietafora sovriemiennykh politichieskikh issledovanij : dis. ... kand. filos. nauk : 23.00.01 / D. V. Niezhdanov. – Jekatierinburg, 2010. – 209 l.
10. Niezhdanov, D. V. Razvitiie konciepta «politichieskij rynek»: ot nauchnoj mietafory k sistiemie katiegorij politichieskoj nauki / D. V. Niezhdanov, O. F. Rusakova // POLITEKS. – 2011. – T. 7, № 2. – S. 243–261.
11. Chan Kim, V. Strstiegija golubogo okieana. Kak najti ili sozdat' rynek, svobodnyj ot drugikh igrokov / V. Chan Kim, R. moborn ; pier. s angl. I. Yushchienko. – 7-je izd. – M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2017. – 333 s.
12. Shchieglova, D. V. Politichieskij rynek sovriemiennoj Rossii: socijental'nyj podkhod : dis. ... kand. polit. nauk : 23.00.02 / D. V. Shchieglova. – Kazan', 2016. – 210 l.
13. Kagan, M. S. Pierspiektivy razvitija gumanitarnogo znaniya v XXI viekie / M. S. Kagan // Lichnost'. Kul'tura. Obshchiestvo. – 2005. – Vyp. 4 (28). – S. 60–69.
14. Kniazieva, Ye. N. Zakony evolucii i samoorganizacii slozhnykh sistiem / Ye. N. Kniazieva, S. P. Kurdiunov. – M. : Nauka, 1994. – 229 s.
15. Stiopin, V. S. Gienezis social'no-gumanitarnykh nauk (filosofskij i mietodologichieskij aspekty) / V. S. Stiopin // Vopr. filosofii. – 2004. – № 3. – S. 37–43.

Рукапіс надрукований у редакцію 18.05.2023