

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

РУДЕНКО Анна Федорівна

УДК 324:329 (477)

**ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ
В ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ**

23.00.02 – політичні інститути та процеси

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата політичних наук

Вінниця – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі політології та державного управління Донецького національного університету імені Василя Стуса Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

доктор політичних наук, професор
НАГОРНЯК Тетяна Леонтіївна,
Донецький національний університет імені
Василя Стуса, професор кафедри політології,
проректор з науково-педагогічної роботи,
стратегічного розвитку та інновацій.

Офіційні опоненти:

доктор політичних наук, професор
ПОЛІЩУК Ігор Олексійович,
професор кафедри соціології та політології
Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого;

кандидат політичних наук, доцент
МАЦИШИНА Ірина Віталіївна,
доцент кафедри видавничої справи
та редагування Одеського національного
університету імені І. І. Мечникова.

Захист відбудеться «___» червня 2017 р. о 12⁰⁰ на засіданні спеціалізованої вченої ради К 11.051.13 Донецького національного університету імені Василя Стуса за адресою: 21000, м. Вінниця, вул. Миколи Оводова, 33.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Донецького національного університету імені Василя Стуса за адресою: 21021, м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21.

Автореферат розісланий «___» травня 2017 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Т. І. Неприцька

Підписано до друку 19.05.2017
Формат 60 x 84/16. Папір офсетний.
Друк – цифровий. Умовн. друк. арк. 1,16
Тираж 100 прим. Зам. № 44

Донецький національний університет
21021, м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої
справи до Державного реєстру
серія ДК № 1854 від 24.06.2004

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Демократичні перетворення і розвиток ринкових відносин в Україні наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. сприяли формуванню особливого типу соціально-політичного мислення. Соціум перетворився на ринок товарів і послуг, а суспільний діалог влади і громади – на маніпулятивне поле інформаційних кампаній, що створюють політичні продукти для невимогливих споживачів. Одним з таких продуктів є український політичний плюралізм, тобто наявність політичних рухів, партій, груп інтересів, які мають знаходитися у стані вільної конкуренції. Серед показників останньої ключовим повинна стати довіра електорату.

Сучасні політичні процеси та виборчі кампанії максимально технологізують суспільство. Це актуалізує необхідність якісного професійного підходу до забезпечення політичних кампаній та національних інтересів у них. Найбільш концентровано маркетинговий підхід у політиці проявляється під час виборчих кампаній і партбудівництва. Тільки вірно побудована стратегія з урахуванням очікувань електорату може гарантувати політичній партії впливове місце у структурах державного управління всіх рівнів. Це доводить актуальність вивчення технологій партійного маркетингу.

Особливість української багатопартійності полягає у тому, що вітчизняні політичні партії, яких сьогодні зареєстровано більш ніж 300, не змогли стати повноцінними суб'єктами політики. Це, ймовірно, бізнес-проекти і формалізовані групи, створення та функціонування яких відбувається «зверху» за допомогою політтехнологій. Політичну конкурентну боротьбу вони ведуть тільки у період виборчих кампаній, глибоко не вивчаючи суспільний попит, а використовуючи стереотипні масові уявлення пересічного українця та закордонних консультантів. Як наслідок, проекти конкурують за виборців, які продовжують «купувати» пропозиції у вигляді партійних іміджів, програм, обіцянок, що не відповідають суспільному запиту, отже, якісний обмін інтересами виборців на політичному ринку не відтворюється.

Змагання політичних бізнес-проектів і пропозицій у боротьбі не за виборця, а за владу та доступ до метакапіталу держави, зумовлює зростання потреби у вивченні та управлінні політичним ринком, створенні якісного партійного продукту на основі довіри громадян. Актуальність обраної теми дослідження посилюється постійною мінливістю змістовних характеристик багатопартійності України. Після Революції Гідності 2014 р. відбулися суттєві зміни у правовій базі діяльності політичних партій. Політичний ринок України, як ніколи раніше, повинен запропонувати програми захисту національних інтересів країни та механізми мобілізації громади навколо них. За таких умов першочерговим завданням кожної політичної сили стає формування її індивідуального іміджу, власної репутації та послідовних дій в інтересах своїх прихильників.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана в рамках досліджень кафедри політології та державного управління Донецького національного університету імені Василя Стуса відповідно до наукової комплексної теми: «Стабільність і кризовість у відносинах між державою і суспільством: крайній і регіональний виміри». Тема дисертаційного дослідження

затверджена Вченою радою Донецького національного університету (протокол № 1 від 7 лютого 2014 р.).

Мета і завдання дослідження. *Мета* дисертаційного дослідження – з'ясувати закономірності розвитку політичного маркетингу в Україні та специфіку використання маркетингових технологій у діяльності політичних партій.

Досягнення поставленої мети передбачало розв'язання наступних дослідницьких завдань:

- з'ясувати закономірності становлення маркетингового підходу в політичній науці, уточнити зміст категоріально-понятійного апарату, узагальнити методологічні засади для інтерпретації та дослідження діяльності політичних партій у маркетинговому вимірі;
- запропонувати етапізацію розвитку та динаміку використання технологій політичного маркетингу у діяльності політичних партій за часів незалежності України;
- виявити специфіку вітчизняного політичного ринку через кореляцію між розвитком політичних технологій та змінами партійної системи України;
- запропонувати авторський погляд на специфіку технологій політичного маркетингу та з'ясувати характерні риси візуалізації партійних продуктів у парламентських виборчих кампаніях 2012 і 2014 рр. в Україні;
- розкрити особливості персонального чинника у маркетингових стратегіях політичних партій України;
- виявити особливості передвиборчих програм політичних партій та меседжів парламентських виборчих кампаніях 2012 і 2014 рр. України як вербальних компонентів їхніх маркетингових стратегій;
- надати практичні рекомендації щодо вдосконалення технологій політичного маркетингу з урахуванням споживача вітчизняного політичного товару.

Об'єкт дослідження – партійна система України як динамічна складова політичного ринку, що характеризується взаємодією політичних партій, умовами, формами та технологіями в їхній діяльності у період незалежності України.

Предмет дослідження – технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій як сукупність практик створення, підтримки та розвитку довгострокових політичних взаємовідносин між акторами політичного ринку, результатами чого стають політичні продукти, орієнтовані на разову чи тривалу підтримку електорату.

Методи дослідження. Методологічна основа дослідження зумовлена особливостями предмета дослідження, його міждисциплінарним характером та доцільністю поєднання засад загального маркетингу і принципів постмодерністської концепції «суспільства споживання» Ж. Бодрійяра.

Розв'язання поставлених завдань дослідження стало можливим за умов використання наступних загальнонаукових і спеціальних методів дослідження:

- системний метод був корисним для розгляду політичного маркетингу та його технологій як цілісного організму з чіткою внутрішньою організацією компонентів – політичних продуктів, які перебувають у взаємодії з навколишнім середовищем, реагуючи на суспільні вимоги та підтримку;

- метод «case study» допоміг з'ясувати специфіку динаміки українського політико-партійного ринку та особливостей маркетингових технологій;
- структурно-функціональний метод був корисним для розуміння функцій / дисфункцій складових виборчих стратегій партій;
- інституціональний метод використовувався для вивчення нормативно-правової бази, а неоінституціональний метод дав можливість розглядати набір правил, систему норм, цінностей і стереотипів, що обумовлює поведінку електорату;
- компаративний метод допоміг з'ясувати основні тенденції змін партійної системи, ролі партій у суспільстві, специфіку партійних продуктів;
- методика дискурс-аналізу дозволила автору виявити вербальні та невербальні компоненти виборчих парламентських кампаній;
- контент-аналіз партійних передвиборчих програм як політичних продуктів дозволив виявити зміст «послання» у контексті взаємодії політичних партій та електорату;
- статистичний метод сприяв виявленню кількісно-якісної оцінки діяльності політичних партій, особливо під час виборчих кампаній.

Емпірична основа дисертаційного дослідження базується на офіційних даних Центральної виборчої комісії, результатах соціологічних досліджень, які проводилися Інститутом соціології НАН України, Київським міжнародним інститутом соціології, Національним інститутом стратегічних досліджень, Українським центром економічних і політичних досліджень імені О. Разумкова, фондом «Демократичні ініціативи», центром «СОЦИС» тощо.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у комплексному дослідженні специфіки використання технологій політичного маркетингу в діяльності політичних партій України на основі узагальнення науково-теоретичного доробку західних і вітчизняних вчених та використання широкої емпіричної бази електоральних практик, що конкретизується у таких положеннях:

Уперше:

- вказано на доцільність поєднання основ загального маркетингу та пост-модерністської концепції Ж. Бодрійяра з метою виявлення особливостей символічної складової партій як політичних продуктів у контексті дослідження технологій політичного маркетингу;
- запропоновано авторське визначення міждисциплінарного категоріально-понятійного апарату. Вказано на розбіжність змісту наукових категорій: «маркетингові технології політичної партії» і «технології політичного маркетингу, що використовують політичні партії»; «партійний товар» та «партійний бренд», зміст останнього полягає в його вкоріненості у масовій свідомості, символічному наповненні, емоційному навантаженні та можливості об'єднувати у собі декілька політичних товарів;
- доведена залежність динаміки розвитку технологій політичного маркетингу в діяльності політичних партій від кореляції між типом партійної системи, виборчим законодавством і поляризацією українського суспільства;

- на підставі компаративного аналізу текстів передвиборчих програм та ключових меседжів політичних партій у парламентських кампаніях 2012 і 2014 рр. в Україні обґрунтовано, що складові іміджу партій формуються не відповідно до стратегічного розвитку України, а згідно зі стереотипними очікуваннями виборців та ситуативними викликами політичного ринку.

Удосконалено і доповнено:

- вивчення політичного маркетингу як напряму політичної науки: простежено становлення та етапи розвитку політичного маркетингу; з'ясовані теоретичні засади вивчення та використання у політичній практиці технологій політичного маркетингу політичними партіями;

- набір технологій, які використовують політичні партії у своїй діяльності, візуалізації партійних продуктів; запропоновано систематизувати технології за ключовим політичним продуктом партії (в основі – ідеологія / «пакет програм» / іміджева ідеологія);

- ключові образи партійних продуктів: здійснено семіотичний аналіз партійної символіки у парламентських виборчих кампаніях 2012 і 2014 рр.; доведено, що партійні пропозиції, набуваючи символічності, часто не несуть у собі смислове навантаження та не спираються на реальний суспільний запит.

Дістало подальшого розвитку:

- методологічне осмислення сутності технологій політичного маркетингу та змісту політичних продуктів. Обґрунтовано твердження, що на перший план партійного ринку України має вийти політичний продукт, дієздатність якого обумовлюється не ситуаційними рефлексіями на соціальну реальність, а поєднанням аутентичних ментальних особливостей народу з актуальними тенденціями світового політичного ринку;

- визначення особливостей вітчизняного політичного ринку: встановлено взаємозв'язок між політичними технологіями та особливостями діяльності політичних партій і партійних систем; обґрунтовано, що сучасний політичний ринок не відповідає моделі «вільної конкуренції», що зумовлює труднощі просування на ньому партійних продуктів; доведена необхідність створення брендів у партійно-політичному просторі сучасної України, що обумовлюється прагненнями партій до забезпечення стратегічного планування політичного продукту на довгострокову перспективу;

- обґрунтування надмірної персоніфікації українського політичного простору. Встановлено, що у маркетингових стратегіях політичних партій України основну роль відіграє імідж лідера. Персоніфікація образу лідера, його включення в імідж партії є одним з вирішальних чинників електорального успіху партії.

Практичне значення отриманих результатів визначається тим, що дослідження може стати корисним для суб'єктів партійно-політичного життя, які прагнуть брати участь у здійсненні влади чи бажають впливати на цей процес. Результати дослідження можуть бути використані в навчальних курсах з питань виборчих технологій та політичного маркетингу, політичного іміджмейкінгу та брендингу.

Сформульовані в дисертації ключові положення, висновки та рекомендації знайшли впровадження в діяльності Подільської районної партійної організації ПП «Сила людей» у місті Києві (довідка від 10.03.2017 р. № 15), Миколаївської обласної партійної організації ВО «Батьківщина» (довідка від 03.03.2017 р. № 49), громадської організації «Інформаційно-аналітичне агентство «Рейтинг» (довідка від 17.01.2017 р. № 6), народного депутата України Н. В. Веселової (довідка від 15.03.2017 р. № 04-34/35-427). Академічні здобутки дисертаційної роботи впроваджені у навчальний процес Донецького національного університету імені Василя Стуса: вони стали корисними під час викладання дисциплін «Історія і теорія політичних партій», «Прикладний політичний аналіз і прогнозування», «Паблік Рілейшнз» (довідка від 15.02.2017 р. № 165/01.1.3).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є результатом самостійного дослідження автора, в якому представлено авторський підхід щодо експлікації технологій політичних маркетингу в діяльності політичних партій України. Основні положення та висновки дисертаційної роботи сформульовано дисертантом самостійно. За темою дослідження автором одноосібно підготовлено 43 публікації.

Апробація результатів дослідження. Основні ідеї та положення наукового дослідження були апробовані на 32 міжнародних та загальноукраїнських наукових конференціях у Чехії (Прага, 2009 і 2010 рр.), Польщі (Перемишль, 2009 і 2011 рр.), Росії (Москва, 2013 р., Ростов-на-Дону, 2013 р.), в Україні (Луганськ, 2010 р., Київ, 2011–2016 рр., Маріуполь, 2011 р., Чернівці, 2012 і 2013 рр., Дніпропетровськ, 2012 р., Донецьк, 2012 і 2013 рр., Харків, 2013 р., Севастополь, 2013 р., Івано-Франківськ, 2013 р., Острогож, 2013 р., Ужгород, 2014 р., Житомир, 2015 і 2016 рр.).

Публікації. Ключові висновки та теоретичні положення дослідження знайшли відображення у 43 одноосібних публікаціях. Серед них – 9 наукових статей, які опубліковані у фахових виданнях з політичних наук (6 – у фахових виданнях України, 3 – у закордонних фахових виданнях, що внесені до міжнародних наукометричних баз), 2 статті в інших наукових виданнях, 32 тези і доповіді міжнародних та загальноукраїнських наукових конференцій.

Структура і обсяг дисертаційного дослідження. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, що містять дванадцять підрозділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 455 найменувань, та додатків. Загальний обсяг дослідження становить 257 сторінок, з яких основного тексту – 180 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету та завдання, визначено об'єкт і предмет дослідження, його методологічні засади, визначено наукову новизну дисертаційної роботи, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, особистий внесок здобувача у розробку наукової теми, висвітлено відомості щодо апробації результатів дисертації, наукових публікацій автора та структури роботи.

У першому розділі – «Теоретичний вимір дослідження маркетингу в сучасних політичних процесах» – розкрито здобутки зарубіжних та вітчизняних

дослідників щодо становлення та розвитку політичного маркетингу як напряму політичної науки, узагальнено технології політичного маркетингу, які використовують у своїй діяльності політичні партії.

У *підрозділі 1.1. «Становлення та етапи розвитку політичного маркетингу»* розглянуто основні теоретичні підходи до визначення політичного маркетингу, моделі фаз розвитку концепцій політичного маркетингу (Д. Рінг, Б. Ньюмен), розкрито специфіку дослідницьких шкіл політичного маркетингу.

Наголошено, що витoki політичного маркетингу лежать у загальному маркетингу. Проаналізовано ідеї Й. Шумпетера, Т. Парсонса, які першими провели паралелі між економічною й політичною сферами життя, що слугують базовими засадами для розвитку політичного маркетингу.

На можливостях застосування маркетингу до некомерційних сфер діяльності вперше акцентували увагу наприкінці 60-х рр. ХХ ст. американські економісти-маркетологи Ф. Котлер та С. Леві. Відзначено, що маркетинговий підхід увійшов у політичну науку з боку практики, а саме – із залучення фахівців з маркетингу до проведення виборчих кампаній у США і Європі в середині ХХ ст.

У *підрозділі 1.2. «Технології в діяльності політичних партій»* розкрито сутність технологій у політичній науці.

Виділено розбіжності змісту наукових категорій: «маркетингові технології політичної партії» і «технології політичного маркетингу», що використовують політичні партії. Зазначається, що під маркетинговими технологіями політичних партій слід розуміти сукупність прийомів і засобів просування політичних продуктів та досягнення успішних результатів політичною партією (сегментування, позиціонування, просування продуктів, прогнозування).

Згідно з маркетинговою стратегією позиціонування українськими політичними партіями та ключового партійного продукту (ідеологія / «пакет програм» / іміджева ідеологія) у дослідженні виокремлено та розкрито зміст технологій політичного маркетингу, які використовують політичні партії у своїй діяльності, а саме: неймінг, конструювання іміджу партії, визначення партійних персон, створення ідеологічної платформи, розробка дизайну партійної символіки, брендинг.

Зауважено, що ефективність технологій в політиці залежить від низки факторів, зокрема врахування політичним актором потреб, мотивації, цінностей, особливостей національного характеру та установок виборців.

У *підрозділі 1.3. «Ступінь наукової розробленості проблеми»* доведено, що проблематика дослідження має полідисциплінарний характер. Внесок у розробку політичних технологій зробили зарубіжні та вітчизняні політологи, економісти, психологи, соціологи, маркетологи, спеціалісти з менеджменту та PR-комунікацій, а також правознавці, які займались політико-правовими аспектами використання політичних технологій у виборчому процесі.

З'ясовано, що посилення популярності маркетингового підходу у політиці пов'язане із сучасним домінуванням теорії раціонального вибору, яка перенесла в політичну сферу методи аналізу економічних ринків (Дж. Б'юкенен, Е. Даунс, К. Ерроу, М. Олсон, Г. Таллок та ін.).

В обґрунтуванні теоретичних та науково-прикладних питань політичного маркетингу провідні позиції займають західні дослідники, зокрема М. Бонгран, Дж. Ліс-Маршмент, Ч. Ліндблом, М. Скаммел, С. Хеннеберг.

Ґрунтовні дослідження ролі та значення політичного маркетингу в розвитку політичних процесів здійснено російськими фахівцями – Ф. Ільєсовим, О. Морозовою, І. Недяк, І. Неждановим.

Важливими джерелами становлення політичного маркетингу в Україні стали праці вітчизняних фахівців – О. Вишняка, Г. Почепцова. У розробці концепції політичного маркетингу вагомими є внески В. Бебика, Е. Золотухіна, Н. Лікарчук, В. Полторака. Вивченню технологій політичного маркетингу присвячені роботи Л. Кочубей, О. Петрова, І. Поліщука та ін. Символічний вимір політичного, у тому числі, політичного маркетингу, був основним предметом аналізу в роботах І. Мацишиної, Т. Нагорняк, Л. Павлюк.

Через специфіку об'єкта дослідження особлива увага приділялася роботам, у яких висвітлено становлення та трансформацію партійної системи України, насамперед, М. Обушного, М. Примуша, Ю. Шведа. Для розуміння умов функціонування політичних партій використовувалися роботи з виборчого та конституційного права, зокрема Н. Богашевої, Р. Гринюка.

У другому розділі – **«Методологічні засади вивчення технологій політичного маркетингу в діяльності політичних партій»** – представлено синтез наукових підходів до осмислення особливостей технологій політичного маркетингу.

У *підрозділі 2.1. «Маркетинговий підхід у дослідженнях політичних партій»* розкрито результати розгляду основних понять, концепцій, практик загального маркетингу до вивчення та трактування політичної дійсності.

Звернення в дослідженні до теорії загального маркетингу обґрунтовується необхідністю виявлення основних закономірностей функціонування ринку політичного, який, запозичивши концепції з економічного маркетингу, вдало їх трансформував на політичне поле, створивши свою інтерпретацію таких понять, як продукт, пропозиція, ціна, бренд, імідж, партійний товар, партійний бренд.

У *підрозділі 2.2. «Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України: методологічний вимір»* запропоновано авторський синтез теоретико-методологічних напрямів основ загального маркетингу та постмодерністської концепції Ж. Бодрійєра, який дав можливість виокремити особливості символічної складової партійних продуктів у контексті дослідження технологій політичного маркетингу, що забезпечує та підтримує довгостроковість політичних образів.

Наголошено, що партійні пропозиції актуалізуються виборчими кампаніями, бо головна функція політичних партій – електоральна – визначається самою сутністю їх як організацій, призначених для завоювання й здійснення державної влади. Саме вибори як концентроване вираження політичного ринку є механізмом легітимації влади для політичної партії.

Доведено, що на перший план партійного ринку повинен вийти політичний продукт, дієздатність якого обумовлюється не стільки ситуаційними очікуваннями

громадян, скільки аутентичними ментальними особливостями народу в поєднанні з актуальними тенденціями світового політичного ринку.

У третьому розділі – **«Політичний ринок діяльності політичних партій України за умов незалежності»** – виокремлено чотири етапи політичного маркетингу в діяльності політичних партій України, які визначаються особливостями партійної та виборчої систем, рівнем конкуренції на політичному ринку, вибором засобів і методів партійної діяльності.

У *підрозділі 3.1. «Специфіка українського партійного ринку 1991–1997 рр.»* акцентовано увагу на специфіці політико-партійного ринку, яка була пов'язана з переходом від централізованого командно-адміністративного управління до зародження політичного ринку з вільною, але ще не розвинутою конкуренцією суб'єктів політики. Для цього періоду характерна атомізована партійна система, яка відзначається існуванням багатьох маловпливових партій та формуванням уряду на позапартійній основі. Вибори до парламенту в 1994 р. проходили за мажоритарною виборчою системою, яку можна визначити як «антипартійну». На цьому етапі політичного життя України не можна стверджувати про те, що партійна приналежність кандидата була домінуючим фактором його обрання.

Специфіка партійного продукту полягала у виразному ідеологічному поділі на «правих» і «лівих», що своєю чергою визначало домінування вже відомих впливових партійних брендів (Комуністична партія України та Народний Рух України).

У *підрозділі 3.2. «Маркетингові орієнтації політичних партій у 1998–2003 рр.»* наголошено на початку «технологізації» виборчих кампаній в Україні та продуманості партійних стратегій, що було зумовлено впровадженням змішаної виборчої системи на парламентських виборах у 1998 і 2002 рр.

Зазначено, що у цей період для політичних сил характерним був пошук шляхів захоплення ідеологічних та електоральних ніш. Зокрема, специфікою стало формування територіальних і гендерних електоральних адрес («Громада» – Дніпропетровщина, СДПУ(о) – Закарпаття; Всеукраїнська партія «Жіночих ініціатив»). Одночасно посилюється персоніфікованість партійних проєктів (В. Чорновола – для НРУ, О. Мороза – для СПУ, П. Симоненка – для КПУ).

Прорив для переваги бренд-персон у партійних маркетингових стратегіях відбувся на парламентських виборах 2002 р. (Блок В. Ющенко «Наша Україна, Блок Юлії Тимошенко). На виборах 2002 р. зростає бажання політичних партій бути впізнаваними у всеукраїнському масштабі, що зумовило пошук оригінальних назв («ЗУБР», «Команда озимого покоління», «Радуга») та зростання ролі партійної символіки (соняшник – «Партії Зелених України», ананас та яблуко – політичної партії «Яблуко»). Маркетингові партійні стратегії у цей період виходили з поділу політичних партій, блоків на «президентські» та «антипрезидентські».

У *підрозділі 3.3. «Партійний дизайн 2004–2009 рр.»* акцентовано на значному посиленні ролі політичних партій, якому сприяла конституційна реформа 2004 р. та запровадження пропорційної виборчої системи на парламентських виборах у 2006, 2007 рр. Як наслідок, маркетингові технології партії спрямовують на створення та підтримку єдиного партійного дизайну, тому цей етап визначається як віртуалізація

передвиборчих кампаній. Партийна система в цей період визначається як система поміркованого плюралізму.

Епіцентром виборчого розмежування було протистояння двох таборів – «помаранчевого» (БЮТ, НУ–НС) та «біло-блакитного» («Партія регіонів»). Доведено, що у партійних проектах домінує персональний чинник, що є характерним для політичної культури українців. При цьому значно збільшується роль візуальної та символічної складової у діяльності політичних партій.

У підрозділі 3.4. «Особливості українського партійного ринку після 2010 р.» розкрито специфіку поляризації «провладних» та «опозиційних» партій у виборчій кампанії 2012 р. та переформатування політичного ринку внаслідок дострокових виборів 2014 р. через нові політичні реалії (Євромайдан, окупація Криму, АТО у Донбасі). Період відзначається поверненням до змішаної виборчої системи та партійної системи поляризованого плюралізму.

Акцентовано увагу на тенденціях монополізації політичного ринку після 2010 р. партією влади («Партія регіонів»), підвищенням ролі адміністративного ресурсу, що відзначилося радикалізацією електорату, протестними настроями та знайшло відображення на зростанні запиту на ідеології у виборчій кампанії 2012 р. (ВО «Свобода», КПУ). Продовжувалося штучне посилення використання соціокультурного поділу провідними політичними силами у виборчій боротьбі (питання мови, пріоритети зовнішньої політики, оцінка історичних подій).

Після дострокових президентських та парламентських виборів у 2014 р. маркетингові орієнтації політичних партій змінилися у бік розмежування політичних сил та технологій на «партії війни» та «партії миру».

Виклики 2014 р. призвели у партійній системі України до активізації процесу партієтворення, включення у партійні списки учасників АТО, громадських активістів, журналістів, волонтерів, що було зумовлено суспільним запитом на «нові обличчя», створення нових союзів між політичними силами. Відзначено нівелювання ідеологічного фактора та урізноманітнення застосування технологій з орієнтацією на вибудовування довгострокових політичних відносин.

Четвертий розділ – «Маркетингові технології у діяльності політичних партій України у парламентських кампаніях 2012 та 2014 рр.» – присвячено характеристиці основних партійних продуктів та політичних пропозицій виборчих кампаній 2012 і 2014 рр.

У підрозділі 4.1. «Специфіка використання технологій візуалізації партійних продуктів у виборчих кампаніях 2012 та 2014 рр.» наголошено на зовнішньому оформленні політичних партій для ефективного позиціонування на політичному ринку, а саме – назві та символіці, використання яких є обов'язковим у політичній рекламі, акціях тощо.

Проаналізовано назви політичних партій – учасників виборчих кампаній 2012, 2014 рр., виявлено, що елементами партійних брендів, що відображаються в назві політичної партії можуть виступати: ідеологічні засади (Ліберальна партія України, Комуністична партія України); імена відомих політиків (П. Порошенко, О. Ляшка та ін.); національно-патріотичні категорії («Наша Україна», «Батьківщина»); стратегії

розвитку («Партія регіонів», «Нова політика»); соціальні групи (Партія пенсіонерів України); етнічна дефініція («Руський блок»).

Зазначено, що політичні символи стають інструментами маніпулювання та навіювання популістських ідей, що, з одного боку, приносить миттєву вигоду політичним партіям, з іншого – веде до зниження рівня політичної культури та громадської активності.

У *підрозділі 4.2. «Персона у маркетинговій стратегії українських політичних партій»* обґрунтовано, що сьогодні на політичному ринку в конкурентній боротьбі змагаються не політичні ідеї і програми, не політичні партії, а персональні бренди. Центральним елементом персонального брендингу є певний лідер, політик, якого зводять до рангу героя, рятівника, мученика (Ю. Тимошенко у 2012 р., Н. Савченко у 2014 р.), народного улюбленця (В. Кличко у 2012 р.), ефективного менеджера (А. Яценюк у 2014 р.) тощо за допомогою акцентування на його певних особистих якостях чи діяльності.

Наголошено, що для українського суспільства притаманне персоніфіковане сприйняття політичної влади, яке редукує всю сукупність владних відносин до фігури конкретного політичного лідера. Підкреслено, що політичні партії – це масові політичні організації, в яких лідерство може бути розподілено серед кількох політиків. Тому для формування їхнього більш цілісного і розгорнутого іміджу до партійних списків залучають лідерів громадської думки, акторів, спортсменів, волонтерів та ін.

У *підрозділі 4.3. «Особливості технологій при формулюванні виборчих програм та політичних меседжів партій»* проаналізовано зміст, структуру, специфіку партійних передвиборчих програм та ключових політичних меседжів учасників парламентських виборів 2012, 2014 рр.

Виявлено, що більшість передвиборчих програм будуються за блоками-напрямами суспільного розвитку. Найпривабливішими для політичних партій є питання економічної та соціальної сфер, а саме: спрощення для ведення бізнесу, створення нових робочих місць, підвищення пенсій, боротьба з корупцією, підняття соціальних стандартів.

Доведено, що партійні пропозиції, набуваючи символічності, не несуть у собі смислове навантаження та не спираються на реальний суспільний попит. Спільним у програмах політичних партій є високій ступінь популізму – більшість їхніх положень носять узагальнений характер, реальні механізми реалізації передвиборчих програм відсутні.

ВИСНОВКИ

Процеси демократизації привнесли в українську політику дух змагальності та плюралізму. Демократизація суспільства і формування інституту виборів сприяли формуванню в країні політичного ринку, що привело до усвідомлення того факту, що управління цими процесами неможливе без застосування технологій політичного маркетингу.

Дисертаційна робота є цілісним дослідженням, у процесі якого автором самостійно було узагальнено, систематизовано та уточнено знання про політичний маркетинг, на основі якого отримано нові науково-обґрунтовані результати, які спонукають по-новому поглянути на проблему використання технологій політичного маркетингу у діяльності політичних партій задля отримання ними бажаного результату. Комплексне дослідження з відтворення технологій політичного маркетингу на партійному ринку України за часів незалежності дало змогу дійти наступних висновків:

1. Аргументовано доцільність поєднання основ загального маркетингу та пост-модерністської концепції Ж. Бодрійяра, який дав можливість виокремити особливості символічної складової партій як політичних продуктів у контексті дослідження технологій політичного маркетингу. Маркетинговий підхід ґрунтується на тому, що виробник продукції вивчає попит і задовольняє його, використовуючи для просування товарів і послуг спеціально розроблені технології, що будуються на основі вивчення потреб, мотивації, цінностей, установок виборців. У роботі запропоновано розрізняти «маркетингові технології політичної партії» і «технології політичного маркетингу, що використовують політичні партії». Під маркетинговими технологіями політичних партій розуміється сукупність прийомів і засобів просування політичних продуктів, а технології політичного маркетингу визначаються як сукупність практик створення, підтримки та розвитку політичних взаємовідносин між акторами політичного ринку за допомогою політичних продуктів. Також звернено увагу на співвідношення наукових категорій «партійний товар» та «партійний бренд». Партійний бренд як результат цілеспрямованого політичного маркетингу тлумачиться як своєрідна унікальна пропозиція конкретної політичної партії, набуття ознак якої в маркетинговій стратегії партії сприяє створенню довготривалого іміджу, формуванню її стабільної репутації на політичному ринку.

2. Доведено, що трансформаційність українського соціуму, тип та характер партійної системи, зміни у виборчій системі обрання парламенту впливають на функціонування політичного ринку, визначають рівень конкуренції на ньому, впливають на вибір засобів і методів партійної діяльності. У роботі виокремлено чотири етапи політичного маркетингу в діяльності політичних партій: 1991–1997 рр.; 1998–2003 рр.; 2004–2009 рр.; 2010 – по теперішній час. З'ясовано, що використання технологій політичного маркетингу у діяльності політичних партій призводить до зміни їхньої форми і змісту, демонструючи успішний виступ однієї і тієї ж партійної сили протягом трьох електоральних циклів, що є свідченням партійної інституціоналізації, та обумовлює певне партійно-політичне структурування: від атомізованої до майже системи крупних партій. У зв'язку з цим аргументовано необхідність створення брендів у партійно-політичному просторі сучасної України.

3. За умов перехідного періоду вітчизняний партійний ринок не досяг того рівня, який би задовольняв потреби суспільства. Обґрунтовано, що він не відповідає моделі «вільної конкуренції», що зумовлює труднощі просування на ньому партійних продуктів. Партії не асоціюються з конкретними результатами діяльності, що мають бути спрямовані на задоволення найбільш значимих цінностей, потреб громадян. Пропоновані партійні продукти створюються без орієнтації на споживача,

базуються на стереотипному мисленні. Партії вдаються до коригування власних ідеологічних позицій в напрямі, який дозволяє їм розширити базу електоральної підтримки, зокрема, використовуючи соціально-економічний, соціокультурний поділи.

4. Розкрито технології політичного маркетингу, візуалізації партійних продуктів як сукупності політичних практик, які використовують у своїй діяльності політичні партії. На підставі семіотичного аналізу партійної символіки виокремлено ключові образи політичних продуктів у парламентських виборчих кампаніях 2012 і 2014 рр. Доведено, що специфіка візуалізації партійних продуктів українських партій не відображає зміст та характер діяльності, а політичні символи використовуються як інструменти маніпулювання та навіювання популістських ідей.

5. Обґрунтовано надмірну персоніфікацію українського політичного простору. Наголошено, що виборець голосує, орієнтуючись переважно не на зміст партійних програм, а на особистості лідерів. Пересічні громадяни пов'язують втілення своїх життєвих сподівань та мрій з політичною активністю лідера сили, який намагається виступати в ролі героя, рятівника. Тобто за сучасних українських умов на електоральному ринку йдеться найчастіше про бренд партійного лідера, його включення в імідж партії.

6. Акцентовано увагу, що політичні партії змагаються не за втілення ефективніших програм розвитку суспільства, а за розподіл владних повноважень; у їхній діяльності переважають вузькопартійні, а не загальнонаціональні інтереси. Популізм, надмірна соціальна орієнтованість передвиборчих програм політичних партій – типова характеристика сучасного політичного ринку України.

7. Виходячи з мети, завдань, логіки та основних результатів дослідження, автором запропоновані наступні рекомендації:

- у процесі розвитку та вдосконалення технологій політичного маркетингу слід повніше враховувати особливості політичної культури, специфіку менталітету та аутентичні цінності нації і поточні виклики українського суспільства;
- бажано поступово відходити від жорсткої орієнтації на лідера, що робить партію фактично заручником його політичної кар'єри, і переносити акценти на колегіальну роботу партійного керівництва;
- партійні програми мають містити конкретні цілі й завдання, а також конкретні способи їх досягнення, відповідно слід посилити вимоги передвиборчих програм, які подаються до ЦВК;
- рекомендовано зосереджувати увагу на постійній роботі з формування стабільної електоральної бази партій на базі представництва інтересів різних соціальних груп, досягнення відповідності партійної системи і політичних партій як елементів політичної системи України;
- сприяти підвищенню політичної свідомості та активності населення – споживача політичного товару – з метою посилення вимогливості і відповідальності громади, адже цивілізований політичний ринок неможливий без масової політичної освіти.

СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, які відображають основні наукові результати дисертації:

▪ *статті у наукових фахових виданнях України:*

1. Руденко А. Ф. Актуальність використання політичного маркетингу політичними партіями в Україні / А. Ф. Руденко // Сучасна українська політика. – 2011. – Вип. 24. – С. 178–186.
2. Руденко А. Ф. Бренд партійного лідера на сучасному політичному ринку України / А. Ф. Руденко // Гілея. – 2012. – Випуск 62 (№ 7). – С. 700–706.
3. Руденко А. Ф. Візуалізація партійного продукту: назва та символіка в бренд-стратегії політичних партій України / А. Ф. Руденко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. № 9/2. Том 20. – 2012. – Вип. 22 (3). – С. 157–162.
4. Руденко А. Ф. Парламентські вибори–2012 та партійна система України / А. Ф. Руденко // Сучасна українська політика. – 2012. – Вип. 26. – С. 104–114.
5. Руденко А. Ф. Політичний та партійний маркетинг: сутність, школи, категоріальний апарат / А. Ф. Руденко // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. – 2013. – Вип. 6 (4). – С. 83–88.

▪ *статті у наукових періодичних виданнях інших держав з напрямку, з якого підготовлено дисертацію:*

6. Руденко А. Ф. Концептуально-методологический подход к изучению специфики политического маркетинга на постсоветском пространстве [Электронный ресурс] / А. Ф. Руденко // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2013. – № 4 (июль–август). – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Rudenko_Political-Marketing/
7. Руденко А. Ф. Партийные бренды на политических рынках России и Украины / А. Ф. Руденко // Youth World Politic. – 2013. – № 4. – С. 82–89.
8. Rudenko A. Features of technologies of party products visualization in Ukraine (by example of 2012 and 2014 election campaigns) / A. Rudenko // Evropsky politicky a pravni diskurz. – 2017. – Vol. 4, Iss. 2. – P. 159–165.

▪ *інші статті:*

9. Руденко А. Ф. Динаміка розвитку партійного ринку України за часів незалежності / А. Ф. Руденко // Політичне життя. – 2016. – № 1. – С. 61–66.
10. Руденко А. Ф. Політичний лідер: роль, імідж, вимір психологічних якостей / А. Ф. Руденко // Гуманізація навчально-виховного процесу. – Вип. LI. – Слов'янськ: СДПУ, 2010. – С. 278–285.

▪ **тези і доповіді міжнародних науково-практичних конференцій:**

11. Руденко А. Ф. Имидж политических партий на современном политическом рынке: составляющие успеха / А. Ф. Руденко // Сборник материалов IV Южно-Российского политологического конвента. – Ростов-на-Дону, 2013. – С. 185–187.

12. Руденко А. Ф. Ідеологія у позиціонуванні українських політичних партій напередодні парламентських виборів 2012 р. / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2013, Міжнародна наукова конференція: матеріали доповідей та виступів. – К., 2013. – Ч. 9. – С. 315–317.

13. Руденко А. Ф. Маркетингові засоби формування іміджу політичного лідера: досвід України / А. Ф. Руденко // Materiały V Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Perspektywiczne opracowania są nauką i technikami – 2009». – 2009. – Volume 7. Filologiczne nauki. Filozofia. Politologija. Historia.: Przemysł. Nauka i studia. – С. 50–53.

14. Руденко А. Ф. Особливості політичного маркетингу та політичного ринку в сучасній Україні / А. Ф. Руденко // Materiály V mezinárodní vědecko-praktická konference «Přední vědecké novinky – 2009». – 2009. – Díl 3. Právní vědy. Historie. Politické vědy. Filosofie: Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o. – С. 70–73.

15. Руденко А. Ф. Особливості розвитку партійної системи України після президентських виборів 2010 р. / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2012, Міжнародна наукова конференція: матеріали доповідей та виступів. – К., 2012. – Ч. 9. – С. 347–350.

16. Руденко А. Ф. Партійний бренд на сучасному політичному ринку України / А. Ф. Руденко // Розвиток політичної науки: європейські практики та національні перспективи: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. студ. та аспір. – Чернівці: Букрек, 2012 – С. 277–280.

17. Руденко А. Ф. Партійний брендинг як технологія у сучасних електоральних процесах України / А. Ф. Руденко // Інновації та традиції у сучасній науковій думці: Матеріали другої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 15–17 серпня 2013 року. – Севастополь, 2013. – Частина 2. – С. 46–49.

18. Руденко А. Ф. Партійні меседжі на електоральному ринку України / А. Ф. Руденко // Сучасний політичний процес: стан та перспективи розвитку: Матеріали міжнародної науково-теоретичної конференції (XXVVI Харківські політологічні читання). – Х., 2013. – С. 115–117.

19. Руденко А. Ф. Партійні програми, як «політичний товар» (на прикладі українських партій) / А. Ф. Руденко // Materiały V Międzynarodowej Konferencji naukowo-praktycznej «Europejska nauka XXI powieką – 2009». – 2009. – Volume 6. Ekonomiczne nauki. Państwowy zarząd. Politologija: Przemysł. Nauka i studia. – С. 81–83.

20. Руденко А. Ф. Передвиборча діяльність українських політичних партій: виклики 2014 року / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2015, Міжнародна наукова конференція: матеріали доповідей та виступів. – К., 2015. – Ч. 10. – С. 216–218.

21. Руденко А. Ф. Передвиборчі партійні програми як товар на сучасному політичному ринку України / А. Ф. Руденко // Розвиток політичної науки: європейські практики та національні перспективи: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. студ., аспір. та мол. науковців. – Чернівці: Букрек, 2013. – С. 147–150.

22. Руденко А. Ф. Політико-партійний маркетинг як інструмент посередництва між владою та громадянським суспільством / А. Ф. Руденко // Теоретичні, методичні і практичні проблеми соціології управління: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів. – Донецьк: ДонДУУ, 2013. – С. 105–109.

23. Руденко А. Ф. Політична символіка, як бренд виборчої кампанії / А. Ф. Руденко // Materiály V mezinárodní vědecko-praktická konference «Dny vědy – 2009». – 2009. – Díl 10. Právní vědy. Filosofie. Politické vědy: Praha. Publishing House «Education and Science s.r.o. – С. 83–86.

24. Руденко А. Ф. Політичні партії у суспільстві споживання / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2014, Міжнародна наукова конференція матеріали доповідей та виступів. – К., 2014. – Ч. 10. – С. 10–12.

25. Руденко А. Ф. Технологізація політичного поля / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2016, Міжнародна наукова конференція: матеріали доповідей та виступів. – К., 2016. – Ч. 9. – С. 109–112.

26. Руденко А. Ф. Феномен брэнда в партійно-політическом тексте / А. Ф. Руденко // SCHOLA – 2013. Материалы Международной научной конференции «Политика в текстах – тексты в политике: наука истории идей и учений». – М.: Издательство Московского университета, 2013. – С. 208–211.

▪ **тези загальноукраїнських науково-практичних конференцій:**

27. Руденко А. Ф. Особливості етапів партійного маркетингу у трансформаційній політичній системі України / А. Ф. Руденко // Модернізація соціогуманітарного простору: історичний досвід, виклики та перспективи, Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю: збірка матеріалів. – Житомир–Вінниця, 2015. – С. 251–254.

28. Руденко А. Ф. Передвиборча діяльність українських політичних партій напередодні виборів 2014 року / А. Ф. Руденко // Глобальні виклики на Євразійському просторі: перспективи України, V Національний конвент МАСПН (Україна): матеріали доповідей та виступів. – К., 2015. – С. 161–164.

29. Руденко А. Ф. Політичний маркетинг: особливості, тенденції сучасної України / А. Ф. Руденко // Перший крок у науку: зб. матеріалів V Всеукраїнської науково-практичної конференції. Т. 7. – Луганськ, 2010. – С. 89–92.

30. Руденко А. Ф. Політичний маркетинг як соціальна технологія політичних партій України / А. Ф. Руденко // Теоретичні, методичні і практичні проблеми соціології управління: Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених і студентів. – Донецьк: ДонДУУ, 2012. – С. 122–126.

31. Руденко А. Ф. Суть застосування технологій в політичному полі / А. Ф. Руденко // Новітні парадигми суспільно-політичного розвитку та управління.

VI Національний конвент Молодіжної асоціації студентів політичної науки: матеріали доповідей та виступів. – Житомир, 2016. – С. 73–75.

Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

▪ **статті у наукових фахових виданнях України:**

32. Руденко А. Ф. Національне питання у передвиборчих програмах політичних партій України / А. Ф. Руденко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. № 9/2. Том 21. – 2013. – Вип. 23 (3). – С. 175–182.

▪ **тези і доповіді міжнародних науково-практичних конференцій:**

33. Руденко А. Ф. Довіра як політичний капітал / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2011, Міжнародна наукова конференція: матеріали доповідей та виступів. – К., 2011. – Ч. 8. – С. 126–129.

34. Руденко А. Ф. Метаморфози політичного капіталу / А. Ф. Руденко // Materiály VI mezinárodní vědecko-praktická konference «Efektivní nástroje moderních věd – 2010». – 2010. – Díl 13. Politické vědy. Filosofie: Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o – С. 35–38.

35. Руденко А. Ф. Партійна система: поняття та визначальні ознаки / А. Ф. Руденко // Materiały VII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Perspektywiczne opracowania są nauką i technikami – 2011». – 2011. – Volume 37. Historia. Politologia. Muzyka i życie.: Przemysł. Nauka i studia. – С. 49–51.

36. Руденко А. Ф. Передвиборчі партійні програми та інтеграційний вибір України / А. Ф. Руденко // Становлення і розвиток української державності: зб. наук. пр. – Вип. 9: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Україна як геополітична реальність: політика, економіка, право, духовність». – Київ, 2013. – С. 185–186.

37. Руденко А. Ф. Питання інтеграційного вибору України у передвиборчих програмах політичних партій / А. Ф. Руденко // Національна консолідація в контексті європейської інтеграції: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Івано-Франківськ, 2013. – С. 134–138.

38. Руденко А. Ф. Політичні партії України у кризовому суспільстві: виклики 2014 р. / А. Ф. Руденко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Політологія. Соціологія. Філософія. – 2015. – Вип. 1 (18). – С. 214–216.

▪ **тези загальноукраїнських науково-практичних конференцій:**

39. Руденко А. Ф. Зовнішньополітичні пріоритети українських політичних партій: аналіз передвиборчих програм / А. Ф. Руденко // Управління суспільним розвитком: глобальні виклики та альтернативи: зб. наук. пр. Інституту глобальних стратегій управління. – Острог, 2014. – (Серія: «Громадянське суспільство» Вип. 8). – С. 85–91.

40. Руденко А. Ф. Ідеологія як партійний продукт на сучасному українському політичному ринку / А. Ф. Руденко // Український соціум: соціально-політичний

аналіз сучасності та прогноз майбутнього: Збірник тез XII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції. – Х., 2013. – С. 294–295.

41. Руденко А. Ф. Особливості розвитку партійної системи України за роки незалежності / А. Ф. Руденко // Українська державність: історія і сучасність: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених. – Маріуполь, 2011. – С. 51–53.

42. Руденко А. Ф. Фальсификации итогов выборов: печальный опыт Украины (2004–2009 гг.) / А. Ф. Руденко // Materiály V mezinárodní vědecko-praktická konference Věda a vznik. – 2009/2010». – 2010. – Dil 13. Právní vědy. Historie. Filozofie. Politické vědy: Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o – С. 89–91.

▪ **тези регіональних науково-практичних конференцій:**

43. Руденко А. Ф. Змішана виборча система як свідчення недемократичних процесів в Україні / А. Ф. Руденко // Методи незаконного впливу на волевиявлення виборців і фальсифікації результатів виборів та шляхи їх нейтралізації: Матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції. – Дніпропетровськ, 2012. – С. 62–64.

АНОТАЦІЯ

Руденко А. Ф. Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» (05 – Соціальні та поведінкові науки). – Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2017.

У дослідженні здійснено комплексний аналіз технологій політичного маркетингу в діяльності політичних партій. Визначено теоретико-методологічні засади дослідження проблемного поля, закономірності становлення та розвитку політичного маркетингу в політичній науці.

Запропоновано доцільність поєднання основ загального маркетингу та постмодерністської концепції Ж. Бодрійяра, що дозволило дослідити особливості технологій політичного маркетингу на принципово новому рівні: заміна раціональних форм символізації іміджевими та чуттєво-емоційними формами символічного обміну.

Виокремлено чотири етапи динаміки українського політико-партійного ринку за умов незалежності. Обґрунтовано, що використання технологій політичного маркетингу у діяльності політичних партій призводить до зміни їх форми і змісту, демонструючи успішний виступ однієї і тієї ж партійної сили протягом трьох електоральних циклів, що є свідченням партійної інституціоналізації, та обумовлює певне партійно-політичне структурування: від атомізованої до майже системи крупних партій.

Розкрито специфіку персонального чинника та візуалізації партійних продуктів у конструюванні бренду партії. Проаналізовано особливості партійних пропозицій парламентських кампаній 2012, 2014 рр.

Доведено, що за умов нинішнього перехідного періоду вітчизняний партійний ринок не досяг того рівня, який би задовольняв потреби суспільства, політичні товари не відповідають очікуванням та надіям, створюються без орієнтації на споживача, базуються на стереотипному мисленні.

Ключові слова: політичний маркетинг, політичні технології, політичний ринок, політична партія, політичний бренд, неймінг, бренд-персона, партійна символіка.

АННОТАЦІЯ

Руденко А. Ф. Технологии политического маркетинга в деятельности политических партий. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.02 «Политические институты и процессы» (05 – Социальные и поведенческие науки). – Донецкий национальный университет имени Василя Стуса, Винница, 2017.

В исследовании осуществлен комплексный анализ технологий политического маркетинга в деятельности политических партий. Определены теоретико-методологические основы исследования проблемного поля, закономерности становления и развития политического маркетинга в политической науке.

Выявлены теоретические основы изучения и использования в политической практике технологий политического маркетинга политическими партиями; обобщены и указано на расхождение содержания научных категорий «технологии политического маркетинга» и «маркетинговые технологии политической партии».

Согласно маркетинговой стратегии позиционирования украинских политических партий и ключевого партийного продукта, предложено систематизировать технологии, которые используют политические партии в своей деятельности: конструирование имиджа партии; нейминг (разработка названия политической партии); определение бренд-персон политической партии; создание идеологической платформы и формирования программы партии; разработка дизайна партийной символики и рекламной продукции; партийный брендинг.

Предложена целесообразность сочетания основ общего маркетинга и постмодернистской концепции Ж. Бодрийера, что позволило исследовать особенности технологий политического маркетинга на принципиально новом уровне: замена рациональных форм символизации имиджевыми и чувственно-эмоциональными формами символического обмена.

Обосновано, что на первый план партийного рынка должен выйти политический продукт, дееспособность которого обуславливается не столько ситуационными ожиданиями граждан, сколько аутентичными ментальными особенностями народа в сочетании с актуальными тенденциями мирового политического рынка. Указано на различия научных категорий «партийный товар» и «партийный бренд», суть последнего заключается в его укорененности в массовом сознании, символическом наполнении, эмоциональной нагрузке и возможности объединять в себе несколько политических товаров.

Выделены четыре этапа динамики украинского политико-партийного рынка в условиях независимости. Обосновано, что использование технологий политического маркетинга в деятельности политических партий приводит к изменению их формы и содержания, демонстрируя успешное выступление одной и той же партийной силы в течение трех электоральных циклов, что свидетельствует о партийной институционализации, и обуславливает определенное партийно-политическое структурирование от авторизированной к системе почти крупных политических партий.

Раскрыта специфика персонального фактора и визуализации партийных продуктов в конструировании бренда партии. Проанализированы особенности партийных предложений парламентских кампаний 2012, 2014 гг. Доказано, что в условиях нынешнего переходного периода отечественный партийный рынок не достиг того уровня, который бы удовлетворял потребности общества, политические товары не соответствуют ожиданиям и надеждам, создаются без ориентации на потребителя, базируются на стереотипном мышлении.

Ключевые слова: политический маркетинг, политические технологии, политический рынок, политическая партия, политический бренд, нейминг, бренд-персона, партийная символика.

SUMMARY

Rudenko A. F. The technologies of political marketing in the activities of political parties in Ukraine. – Qualifying scientific work as the manuscript.

Thesis for a PhD degree in Political Science, specialty 23.00.02 «Political Institutions and Processes» (05 – Social and Behavioral Sciences). – Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2017.

The thesis provides a complex analysis of the technologies of political marketing in the activities of political parties. Theoretical and methodological basis of research of problem fields are identified and patterns of formation and development of political marketing in political science are defined.

It is proposed the author's synthesis of areas of general marketing principles and Jean Baudrillard's concept of postmodern. It allowed investigating features of political marketing at essentially new level: the change from rational forms of symbolization to branding and sensory-emotional forms of symbolic exchange.

Four stages of Ukrainian political-party market's dynamics in the conditions of independence are allocated. It is proved that using of technologies of political marketing in the activities of political parties leads to the changes in their form and content, demonstrates successful participation of the same party in three electoral cycles, which is the evidence of party's institutionalization. As a result, specific party-political structuring from atomized to systems of almost large parties took place.

The specificity of the personal factor and visualization of the party's products for the construction of party brand was identified. Features of party proposals in the parliamentary election campaign in 2012, 2014 were analyzed.

It is proved that in the current transition period the domestic party market has not yet reached a level that would satisfy the needs of society, political goods do not meet the expectations and hopes of society and are created on the base of stereotypical thinking.

Keywords: political marketing, political technologies, political market, political party, political brand, naming, brand persona, party symbolics.