

## **ВІДГУК**

**офіційного опонента, кандидата політичних наук, доцента**

**Мацишиної Ірини Віталіївни**

**на дисертацію Руденко Анни Федорівни**

**«Технології політичного маркетингу**

**в діяльності політичних партій України»,**

**подану на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук**

**за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси**

У сфері політики різні акції та інтеракції можуть бути грою, моделлю, системою чи символом. Проте завжди двома стовпами політичної діяльності залишатимуться гроші та влада. Доки існуватиме симбіоз політики і бізнесу, та доки рушійною силою діяльності політичних акторів залишатиметься власний інтерес, проблематика капіталізації політичного ринку та конвертації різних видів капіталів у межах політичного поля буде актуальною. Тому обґрунтованою є увага політичної науки до тих економічних факторів, які безпосередньо визначають особливості функціонування і зміни політичних інститутів і процесів, насамперед, до політичного маркетингу.

Проблематика технологій політичного маркетингу у вітчизняній політичній науці є недостатньо вивченою та надзвичайно динамічною, з огляду на процеси становлення партійної системи України, трансформацію суб'єктів виборчого процесу.

Відтак, дисертаційна робота А. Ф. Руденко, що присвячена дослідженню розвитку політичного маркетингу в Україні та специфіці використання маркетингових технологій у діяльності політичних партій, є безперечно актуальною.

Предметом вивчення є 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 (с. 5-6).

Зміст та структура дисертаційної роботи відзначаються системністю, логічною. Матеріал викладено послідовно, наукові положення та висновки представленої дисертації обґрунтовані й містять елементи новизни.

У вступі чітко обґрунтовано актуальність проблеми, науково точно сформульовано мету, яка конкретизується в завданнях, визначено об'єкт та предмет роботи.

Як слушно формулює авторка, що 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. Не виключенням є і діяльність політичних партій, які в українських реаліях створюють виключено маркетинговий продукт для успішних виборів, при цьому глибоко не вивчаючи суспільний попит і використовуючи стереотипні масові уявлення пересічного українця та закордонних консультантів. Як наслідок, на думку авторки, політичні бізнес-проекти конкурують за виборців, які продовжують «купувати» пропозиції у вигляді партійних іміджів, ідеологій, програм, що не відповідають суспільному запиту, отже якісний обмін на політичному ринку не відтворюється (с. 3-4).

У перших двох розділах дисертанткою була ґрунтовно опрацьована теоретико-методологічна база дослідження, представлені уточнення базових понять, інтерпретація ключових категорій, обґрунтування значення політичного маркетингу у діяльності політичних партій, що складає теоретичне ядро дослідження. Історичний екскурс становлення політичного маркетингу дозволив по-новому поглянути на сучасний етап розвитку та використання маркетингових технологій.

Авторка вказує на доцільність поєднання основ загального маркетингу та постмодерністської концепції Ж. Бодрійяра, що визначає

новизну роботи та дозволяє досліджувати політичний маркетинг на принципово новому рівні.

У роботі наголошується, що «на сучасному політичному ринку споживання предметів, тобто партійних пропозицій, за Ж. Бодрійяром, не пов'язане з їхньою сутністю (ідеологічно-ціннісних орієнтирів чи національно-державницьких традицій) – йдеться про відчужені знаки предметів, які існують лише у зв'язку один з одним. Надлишок предметів споживання (політичних пропозицій) вказує на «уявний» достаток, що Ж. Бодрійяр протиставляє «справжньому» достатку. Символи здатні підмінювати собою дійсність, формувати у свідомості людей асоціації та стереотипні образи того, що не існує в реальності. Потреби виробляються разом з товарами, які їх задовольняють (штучно першочергові проблеми мови, федералізації, геополітичного вибору). Останні перетворюються на «симулякри», тобто знаки, які імітують і заміняють реальність, та є порожньою, не пов'язаною з об'єктивними смислами формою» (с. 80).

Дисертантка наполягає, що якість та дієздатність політичного продукту обумовлюється не стільки ситуаційними очікуваннями громадян, скільки аутентичними і ментальними особливостями народу (с. 88).

У другому розділі авторка також розмежовує категорії «партійного товару» та «партійного бренду», доводить актуальність створення брендів у партійно-політичному просторі сучасної України (с. 56-62).

Особливості змін партійної та виборчої систем України, специфіка поляризації трансформаційного українського соціуму, які були покладені в основу третього розділу, дозволили А. Ф. Руденко виокремити чотири етапи становлення та розвитку вітчизняного політичного маркетингу в діяльності політичних партій України: 1991–1997 рр.; 1998–2003 рр.; 2004–2009 рр.; 2010 – по теперішній час (с. 90-136). Авторка наполягає, що використання нових технологій політичного маркетингу призводить до зміни форми і змісту діяльності політичних партій (с. 136).

На сьогоднішній день тенденції політичного життя відображаються за допомогою динаміки політичної системи. Тому виокремлення етапізації розвитку та динаміки використання технологій політичного маркетингу у діяльності політичних партій за часів незалежності України, є найважливішим дослідницьким завданням, яке вдалося вирішити дисертантці.

У четвертому розділі за допомогою дискурс-аналізу та контент-аналізу детально проаналізовано конкретні політичні продукти та пропозиції українських партій, що у контексті останніх парламентських кампаній 2012 та 2014 рр., є показниками стану сучасного політичного ринку України. Авторка доводить, що сьогодні на вітчизняному політичному ринку в конкурентній боротьбі змагаються не політичні ідеї і програми, не політичні партії, а персональні бренди (с. 150-160). Тобто, можна погодитися з думкою дисертантки, що «український виборець здебільшого орієнтується не на зміст меседжу, а на персону, котра звертається з ним до нього, на емоційну складову та асоціації, які породжуються цією комунікацією» (с. 173).

У висновках роботи зроблено необхідні підсумки дослідження та рекомендації, які мають теоретичне й практичне значення.

Слід відзначити ґрунтовну джерельну базу дослідження (455 позицій, з яких 45 – англійською мовою), що надає достовірності та об'єктивності висновкам та узагальненням роботи. Дисертантка посилається на праці відомих західних науковців: М. Бонгран, Дж. Ліс-Маршмент, Ч. Ліндблом, М. Скаммел, С. Хеннеберг. Проаналізовані і дослідження вітчизняних вчених, таких як: В. Бебика, О. Вишняка, Е. Золотухіна, Л. Кочубей, Н. Лікарчук, І. Поліщука, В. Полторака, Г. Почепцова.

У цілому дисертаційне дослідження здійснено на високому науково-теоретичному рівні. Проте, воно не позбавлене певних недоліків, з приводу яких доцільно зробити певні зауваження.

1. Визначаючи систему використаних у роботі дослідницьких методів, дисертантка не згадує семіотичний підхід, хоча у роботі його використовує при розкритті змісту партійної символіки. До того ж, авторка сама у другому розділі визнає, що «використання низки положень семіотики є надійним способом концептуалізації феномену бренду» (с. 86).

2. Наголошуючи на принциповій відмінності архетипів та стереотипів (с. 70), доцільно було б навести конкретні приклади їх використання у вітчизняній політичній практиці. Говорячи про архетипи, авторка наводить приклади символів, що у свідомості українців асоціюються з позитивними емоціями, – міцне дерево, калина, красива квітка, красива дівчина, архетип Матері, родини (с. 69), проте щодо стереотипів таке уточнення відсутнє.

3. У дослідженні здійснено теоретичне узагальнення практики використання маркетингового підходу в діяльності політичних партій України. Проте зовсім відсутній аналіз світового досвіду, кращих європейських практик партійного маркетингу. У той час, коли і за кордоном відбуваються схожі трансформації в політичному маркетингу: відбувається ослаблення ролі політичних програм і, навпаки, зростання ролі лідерів партій в ЗМІ. Доречним виглядає встановлення особливостей та виявлення спільних рис з західними партійними структурами маркетингових технологій.

4. Місцями текст роботи дещо перевантажено цитатами та посиланнями, котрі більш доцільно було б прояснювати та витлумачувати засобами звичайного переказу авторських позицій.

5. У дисертації бажано було оформити у відповідні таблиці чи схеми елементи партійних брендів, що відображаються в назвах політичних партій (с. 139) та символіці (с. 145-146), типах партійних меседжів (с. 168). Це дозволило більш аргументовано підкріпити наукові висновки представленого дослідження.

Однак зазначені недоліки не знижують цінності й наукової новизни дисертаційного дослідження, яке дійсно становить значний науковий і практичний інтерес. Робота А. Ф. Руденко написана зі знанням досліджуваної проблеми, авторка досить глибоко володіє матеріалом. Тому висловлені зауваження мають характер дискусії та побажання щодо продовження наукового дослідження цієї проблеми.

Дисертація пройшла апробацію на наукових конференціях різного рівня. Основні положення і висновки дисертаційної роботи були оприлюднені на 32 міжнародних та загальноукраїнських наукових конференціях у Чехії, Польщі, Росії, Україні протягом 2009-2016 рр. Результати дисертаційного дослідження були опубліковані у 9 наукових статтях у фахових виданнях з політичних наук (6 – у фахових виданнях України, 3 – у закордонних фахових виданнях, що внесені до міжнародних наукометричних баз) та 2 статтях в інших наукових виданнях.

Опубліковані наукові праці та автореферат достатньо повно відображають результати проведених наукових досліджень. Зміст автореферату відповідає змісту дисертації та не містить інформації, що не наведена у дисертаційній роботі.

Певні висновки та рекомендації дисертаційного дослідження вже набули застосування в практичній діяльності окремих політичних партій, персон та громадських організацій, що підтверджується відповідними документами. Вони заслуговують на впровадження й подальше розповсюдження.

Представлена до захисту дисертаційна робота Руденко А. Ф. «Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України» є самостійним і оригінальним науковим дослідженням, яке містить нові наукові положення та результати для політичної науки.

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що дисертаційна робота вимогам п.п. 11, 13 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника»,

затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 567 від 24.07.2013 р., а її авторка Руденко Анна Федорівна заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси.

**Офіційний опонент:**

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



І. В. Мацишина

ПІДПИС(И) ЗАСВІДЧУЮ  
Нач. відділу кадрів  
ОНУ імені І. І. Мечникова  
09 06 2017  
Мозгович

