

ВІДГУК

офіційного опонента, доктора політичних наук, професора

Поліщука Ігоря Олексійовича

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

За умов існуючої багатопартійності питання формування іміджу політичних партій набувають особливого значення. Політичні партії є одним з базових інститутів сучасного демократичного суспільства. Виконуючи роль посередника між громадянським суспільством і державою, партії є частиною механізму регуляції соціуму. Партії не тільки виражають інтереси певних верств суспільства, а й беруть участь у формуванні цих інтересів.

Одним з факторів політичного благополуччя партії стає позиціонування на політичному ринку. Від професійно спланованих і організованих політичних технологій залежить імідж і рейтинг партійного керівника і інших лідерів, живучість партійного бренду, перемога або поразка партії на виборах, згуртованість активу політичної організації і злагодженість дій партійних функціонерів і консультантів.

У цілому можна констатувати, що результат партії на політичному ринку багато в чому залежить від ефективності використання нею технологій політичного маркетингу, затребуваність яких в умовах модернізації українського суспільства, розвитку системи демократичних виборів є беззаперечною. Саме цьому присвячена дисертаційна робота А. Ф. Руденко, що і визначає її актуальність.

Зміст наукової роботи переконує, що дисертантка поставила перед

собою за мету детально з'ясувати закономірності розвитку політичного маркетингу в Україні та специфіку використання маркетингових технологій у діяльності політичних партій.

Проаналізувавши актуальну проблематику, дисертантка успішно вирішила основні завдання дисертації. Структура дисертації та послідовність викладення матеріалу дослідження є цілком логічними, а кожен із розділів завершується обґрунтованими висновками.

У вступі визначена актуальність теми дисертації, сформульовані мета і завдання дослідження, викладені наукова новизна та практична значимість отриманих результатів, наведені дані про особистий внесок, публікації та апробацію наукових розробок.

У першому розділі дослідження «Теоретичний вимір дослідження маркетингу в сучасних політичних процесах» авторка звертає наукову увагу на основні етапи становлення та розвитку політичного маркетингу в роботах зарубіжних та вітчизняних авторів, розкриває сутність й специфіку застосування технологій політичного маркетингу в діяльності політичних партій.

Значну увагу дисертантка приділяє питанню сутності технологій у політичній науці (с. 25-35).

Окремої уваги заслуговує авторський науковий пошук визначення понять «маркетингові технології політичної партії» і «технології політичного маркетингу», що використовують політичні партії (с. 26-27).

Особливий інтерес викликає виокремлення та розкриття змісту авторкою у першому розділі технологій політичного маркетингу, які використовують політичні партії у своїй діяльності, а саме: наймінг, конструювання іміджу партії, визначення партійних персон, створення ідеологічної платформи, розробка дизайну партійної символіки, брендинг (с. 27-31)

Варто зазначити, що політичний маркетинг є інтегративним явищем. Дисертантка справедливо аналізує внесок у розробку політичних

технологій зарубіжних та вітчизняних політологів, психологів, соціологів, маркетологів, спеціалістів з менеджменту та PR-комунікацій, а також правознавців, які займались політико-правовими аспектами використання політичних технологій у виборчому процесі в різних аспектах (с. 36-49).

У другому розділі «Методологічні засади вивчення технологій політичного маркетингу в діяльності політичних партій» авторка зосереджує науковий пошук на методологічному інструментарії дослідження маркетингових технологій у діяльності політичних партій, де через теоретико-методологічний вимір проблеми запропоновано сукупність принципів використання технологій політичного маркетингу у стратегіях політичних партій.

Особливий інтерес викликає методологія дослідження. Дисертантка вказує на доцільність поєднання основ загального маркетингу (с. 52-58) та постмодерністської концепції Ж. Бодрійяра (с. 71-71) з метою виявлення особливостей символічної складової партій як політичних продуктів у контексті дослідження технологій політичного маркетингу

Авторка наголошує, що «за сучасних умов ключовим аспектом виробництва стає не товарний, а символічний аспект, пов'язаний із брендом як набором асоціацій суспільної свідомості. Сьогодні символічне стало капіталом і може бути вкладеним та примноженим, як і втраченим та занедбаним» (с. 86).

Третій розділ дослідження «Політичний ринок діяльність політичних партій України за умов незалежності» розкриває виокремлені авторкою чотири етапи політичного маркетингу в діяльності політичних партій:

- етап зародження політичного ринку, в якому з'ясовано специфіку українського партійного ринку 1991–1997 рр.,
- етап формування та розвитку технологій політичного маркетингу, де досліджено маркетингові орієнтації політичних партій у 1998–2003 рр.,

- етап посилення технологізації та віртуалізації передвиборчих кампаній, в якому розкрито конфігурацію партійного дизайну 2004–2009 рр.,

- етап розширення технологій та їх урізноманітнення, в якому зроблено акцент на особливостях розвитку українського партійного ринку після 2010 року.

Дисертантка наголошує, що трансформаційність українського соціуму, тип та характер партійної системи, зміни у виборчій системі для обрання депутатів впливають на функціонування політичного ринку, визначають рівень конкуренції, впливають на вибір засобів і методів партійної діяльності (с. 134).

У четвертому розділі дослідження «Маркетингові технології у діяльності політичних партій України у парламентських кампаніях 2012 та 2014 років» дисертантка визначає специфіку використання технологій візуалізації партійних продуктів, роль персонального чинника, а також особливості технологій при формулюванні виборчих програм та політичних меседжів партій у виборчих кампаніях 2012 та 2014 років.

Слушною є теза дисертантки, що «правильно обрана символіка є дуже важливим аспектом, вона повинна сприйматися миттєво та виражати зміст ідейно-політичних засад партії, її соціальну базу» (с. 140).

В останньому розділі акцентовано увагу, що «для людей характерне персоніфіковане сприйняття політичної влади, яке редукує всю сукупність владних відносин до фігури конкретного політичного лідера. Саме так можна пояснити тенденцію, особливо помітну на пострадянському просторі, за якої явка на президентських виборах є вищою, ніж на парламентських (так звані вибори «першого та другого порядків»))» (с. 150).

Також дисертантка наголошує, що сучасні передвиборчі програми, слогани, меседжі «створюються здебільшого на потребу дня і представляють собою сукупність обіцянок» (с. 161). При цьому «політичні

партії в Україні навмисно пропонують електорату такий універсальний набір цінностей, який задовольнив би всі соціальні верстви» (с. 171).

Завершується робота висновками, у яких підбито підсумки основних результатів дослідження. Висновки є достатньо обґрунтованими, а пропозиції мають практичну значущість та можуть бути корисними у процесі вдосконалення вітчизняного політичного ринку.

Разом з тим, попри відзначені вище притаманні позитивні риси дисертаційного дослідження, слід зазначити наступні дискусійні положення та зауваження.

По-перше, авторка у дисертаційному дослідженні звертає увагу на теорію соціоніки, яка допомагає знайти індивідуальний підхід до споживачів, враховуючи їх вроджені особливості особистості, тим самим виробляє певний алгоритм вироблення бренду партії, її кольорів, змістовного наповнення гасел політичної сили і т. д. (с. 84-85). Але, на жаль, у дослідженні вказана теорія, при аналізі партійних продуктів, не використовується, хоча акцент на ментальності і психологічних орієнтаціях електорату робиться.

По-друге, у третьому прикладному розділі, авторка акцентує наукову увагу на особливостях розвитку партійної та виборчої систем України, а також вказує на специфіку поляризації українського суспільства на кожному з представлених нею етапах, але при цьому не визначає чітких індикаторів порівняння політичних продуктів у наведеній нею ж динаміці розвитку технологій політичного маркетингу.

По-третє, звертаючись до питань, пов'язаних із виборчої системою, дисертантка цілком справедливо для умов України критикує, зокрема, змішану виборчу систему, проблеми виборчого законодавства. Водночас, пропозиції автора мають переважно загальний характер, тоді як бажано було б побачити конкретні пропозиції автора, конкретне авторське формулювання запропонованих змін до законодавства із врахуванням рекомендацій Венеціанської комісії.

По-четверте, враження від досить солідного списку використаних джерел дещо псує відсутність новітніх публікацій з теоретико-методологічних засад розвитку політичного маркетингу за останні п'ять років.

Разом з тим, висловлені зауваження не зменшують наукової цінності дисертаційного дослідження А. Ф. Руденко та мають здебільшого рекомендаційний характер для подальших досліджень науковця. Відтак вони не впливають на позитивну оцінку проведеного дисертаційного дослідження в цілому.

Загалом наукові положення, висновки і рекомендації дисертації мають достатнє теоретичне, методологічне та емпіричне обґрунтування. Це обумовлене великою кількістю проаналізованих дисертанткою наукових праць (455 найменувань), апробацією результатів дослідження на міжнародних та загальноукраїнських науково-практичних конференціях, а також використанням сучасних загальнонаукових та конкретно-наукових методів дослідження, зокрема, дискурс-аналіз та контент-аналіз.

Про наукову зрілість дисертантки яскраво свідчить її значний науковий доробок, який викладено у 43 одноосібних наукових публікаціях, з яких: 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. Друковані праці достатньо відображають зміст і основні положення дисертаційного дослідження.

Виходячи з викладеного вище, можна зазначити, що дисертаційне дослідження Руденко Анни Федорівни представляє практичний інтерес для суб'єктів державотворчого і виборчого процесів, іміджмейкерів, громадських організацій.

Дисертаційне дослідження Руденко А. Ф. повністю відповідає паспорту спеціальності 23.00.02 – політичні інститути та процеси

(політичні науки), затвердженого постановою Президії ВАК України від 30.06.2005 р. № 50-06/6.

Текст автореферату повною мірою розкриває зміст дисертаційної роботи.

Загалом, проведений аналіз дає підстави стверджувати, що представлена дисертаційна робота «Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України» є самостійним, цілком завершеним науковим дослідженням, яке містить обґрунтовані та достовірні наукові результати і відповідає вимогам Міністерства освіти і науки України щодо дисертацій (п. 11 та п. 13 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого постановою Кабінету міністрів України № 567 від 24 липня 2013 р.), а дисертантка Руденко Анна Федорівна заслуговує на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути і процеси.

Офіційний опонент:

доктор політичних наук,
професор кафедри соціології та політології
Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого



І. О. Поліщук

Підпис	<i>Поліщука І. О.</i>
Засвідчую	<i>[Signature]</i>
Нач. ВК	<i>[Signature]</i>
	<i>06. 2017</i> р.