

УДК 324:329(477)

Руденко А. Ф., ДонНУ

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ПАРТІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ЗА ЧАСІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

Виокремлено та розкрито етапи становлення та розвитку вітчизняного політико-партійного ринку. Простежено особливості зміни конфігурації партійної та виборчої систем України та їх вплив на політичний ринок. Проаналізовано основні тенденції, форми та засоби діяльності політичних партій за часів незалежності. Наголошується на зростанні ролі партійних організацій та їх орієнтації на створення та підтримку тривало-строкових взаємовідносин з виборцем. Акцентовано увагу на ролі персонального чинника та партійної символіки на сучасному політичному ринку. Виявлено специфіку поляризації українського суспільства під час виборчих кампаній та факторів, які ставали визначальними у голосуванні.

Ключові слова: політичний ринок, політична партія, партійна система, виборча система, політичний маркетинг, парламентські вибори.

Становлення та розвиток в Україні на початку 1990-х рр. традицій змагальності та конкуренції на політичному полі, демократизація політичної системи, плюралізм та багатопартійність сприяли формуванню в країні політичного ринку.

Сьогодні в Україні зареєстровано більш ніж 200 політичних партій. При цьому зміст багатопартійності, що склалася в Україні, постійно змінюється. Так, після Майдану 2014 р. відбулися суттєві зміни у правовій базі діяльності політичних партій. Була відновлена дія Конституції в редакції 2004 р. внаслідок чого відновилася провідна роль партій у формуванні законодавчої та виконавчої влади, визначенні змісту їх політичної діяльності. За таких умов першочерговим завданням для кожної партії стає формування її індивідуального іміджу, власної репутації.

Політичне життя, що ототожнюється ринку, на якому відбувається змагання численних пропозицій у боротьбі за голос виборця, зумовлює зростання потреби у вивченні особливостей розвитку вітчизняного політичного ринку задля ефективного управління ним.

Теоретичні та прикладні аспекти дослідження політичного ринку та маркетингу в Україні найбільш розроблені в працях В. Бебика, Е. Золотухіна, Н. Лікарчук, В. Полторака. Важливе значення для розуміння особливостей функціонування політичного маркетингу в аспекті політичних партій мають дослідження взаємозалежності виборчої та партійної системи, а саме роботи Н. Богашевої [1], Л. Гонюкової [2], О. Нікогосян [6], М. Примуша [8], Ю. Шведи [11].

Мета статті – виокремити та з'ясувати особливості основних етапів становлення та розвитку політико-партійного ринку в Україні за роки незалежності.

Автором було виділено та охарактеризовано п'ять етапів динаміки політичного маркетингу у діяльності політичних партій, що зумовлено особливостями розвитку партійної та виборчих систем України, а також специфікою поляризації політичного ринку на кожному з етапів.

Перший етап (1991-1997 рр.). У перші роки незалежності формування партійного ринку в Україні відбувалося дуже повільно. До виборів 1994 р. партії створювалися переважно «знизу», як оформлення громадських ініціатив.

Політичні партії, що створювалися, мали виразні ідеологічні засади. Найбільш численну групу склали праві і правоцентристські партії (Українська Національна Консервативна партія, КУН, партія «ОУН» тощо). Лівий фланг представляли партії, що виникли на основі забороненої в 1991 р. КПУ (СПУ, СелПУ), а також ліворадикальні та «реінтеграційні» утворення (Партія Праці, Громадянський Конгрес України). Щодо центристських партій, то вони створювались як представники політичних ідеологій (ПЗУ, ЛПУ) та «загально-демократичні» партії (Конституційно-демократична партія, ПДВУ).

До парламентських виборів 1994 р., Україна підійшла, маючи 30 зареєстрованих партій, представники 14 з них здобули депутатські мандати [1, с. 9]. На кінець каденції ВРУ II скликання партійне представництво мали 17 політичних сил.

Головним продуктом в електоральних процесах на початку 1990-х рр. стала ідеологія. Політичні партії відрізнялися помітною контрастністю передвиборчих програм. Аналізуючи, назви політичних сил, які були представлені у ВРУ II скликання, тільки у однієї партії – Громадянський Конгрес України – не можна визначити ідеологічну компоненту згідно її назви. За успіхом таких політичних брендів, як НРУ, КПУ стояли міфологеми «відродження національної самосвідомості» та «відновлення історичної справедливості» [10, с. 49], тобто теж ідеологічна складова.

Лідерами партій були переважно представники гуманітарної і науково-технічної інтелігенції, а також колишньої партійної номенклатури. Спостерігались і перші випадки створення партій представниками бізнес-структур. Під потужним впливом Міжрегіональної асоціації України, великої підприємницької організації під проводом М. Азарова утворюються дві політичні сили – Громадянський конгрес та Партія праці.

Другий етап (1998-2005 рр.). Вибори 1998 р. відбувалися за ухваленим у 1997 р. Законом «Про вибори народних депутатів України». Запроваджена змішана система виборів до ВРУ, пропорційна складова якої, скаталізувала процес інституціалізації партій – політичні актори усвідомили їх цінність як засобу досягнення політичної влади [9, с. 53]. На парламентські вибори 1998 р. припадає початок «технологізації» виборчих кампаній в Україні. З цього часу починають працювати потужні виборчі штаби та активно застосовуватись різні політичні технології, проводяться масштабні соціологічні дослідження, широко залучають політичні консультанти [3, с. 347].

На початок 1998 р. в Україні було зареєстровано 52 політичні партії. Для участі у виборах ЦВК зареєструвала 21 політичну партію і 9 виборчих блоків (до яких увійшли 19 партій). Виборча суб'єктність партій порівняно з 1994 р. зросла більше ніж у 6 разів [9, с. 53]. За пропорційною системою у 1998 р. до ВРУ пройшли 8 виборчих суб'єктів: КПУ, НРУ, блок СПУ-СелПУ «За правду, за народ, за Україну!», ПЗУ, НДП, ВО «Громада», ПСПУ та СДПУ(о) [2, с. 160].

Найбільш актуальним суспільним поділом в цей час був поділ між «бідними» (до яких можна було віднести абсолютну більшість громадян України – найманих працівників державного та недержавного секторів) і «багатими» (насамперед, представниками великого бізнесу). Саме цей поділ актуалізувався у значній підтримці лівих сил та популярності ліво-центристської ідеології.

Вибори 1998 р. стали проривом для партій центристського спрямування. Специфікою політичного маркетингу у їх діяльності стало звернення до певних адресних груп суспільства. Популярним цементуючим елементом бренду стало визначення соціальної категорії, а саме використання жіночої, материнської тематики. Проте, під час виборів Всеукраїнська партія «Жіночих ініціатив» набрала лише 0,58% голосів [5, с. 327].

Щодо персонального чинника в брендах партій, то для деяких його роль була значною, наприклад, В. Чорновола – для НРУ, О. Мороза – для СПУ, П. Симоненка – для КПУ, Н. Вітренко – для ПСПУ. Однак, хоч споживча вартість лідера як товару збільшувалася, він залишався одночасно «символом» як партії, так і ідеології.

Процес створення партій після виборів характеризувався дуже високою активністю. Саме тоді представники бізнес-груп розпочали активний пошук шляхів проникнення у владу, а як продемонстрували вибори 1998 р. зробити це можна завдяки партіям.

Активність ФПГ у процесах партійного будівництва відбилася на посиленні поділу партій за принципом відношення до виконавчої або законодавчої гілок влади. Це призвело до появи не тільки понять «парламентські» та «позапарламентські» партії, а й до нового поняття – «партія влади» [5, с. 328]. З'явилися перші «партії влади» – Народно-демократична партія і Аграрна партія України.

Вибори у березні 2002 р. відбувалися за змішаною виборчою системою. Із 33 списків, включених у виборчий бюлетень для голосування по багатомандатному округу, 4%-й бар'єр пододало шість: «Блок В.Ющенка «Наша Україна», КПУ, блок «За Єдину Україну!», БЮТ, СПУ, СДПУ(о) [11, с. 54].

На виборах 2002 р. більш ніж удвічі зменшилась кількість виборців, які проголосували проти всіх. Також суттєво скоротилося число виборців, які проголосували за партії, які не подолали виборчий бар'єр. Це пояснюється, насамперед, поляризацією виборчого змагання між опозиційним виборчим блоком «Наша Україна» та провладним «За Єдину Україну!» [9, с. 54]. В Україні сформувалася система поляризованого плюралізму. Закріпився розподіл партій – на «пропрезидентські» і «антипрезидентські». При цьому даний розподіл перекрив колишні ідеологічні розколи [6, с. 7].

Вибори 2002 р. стали надзвичайно врожайним на нові партійні бренди. Новоутворені політичні угруповання використовували перевірений засіб привертання до себе уваги – пошук оригінальної назви. Звідси – поява досить нетрадиційних для політичного середовища назв, таких, як «ЗУБР» (За Україну, Білорусь, Росію), «Яблуко», «Радуга», Партія реабілітації тяжкохворих України [4, с. 243]. Завдяки політтехнологіям вищеназваним партіям вдалося досягти високої ідентифікації свого імені. Проте, майже нічого не було зроблено для ідентифікації та позиціонування передвиборної програми, просування на політичний ринок «керівної команди» партій.

Особливістю парламентської кампанії 2002 р. стала виразна персоніфікація політичних партій і блоків, не лише як лідера, а як стилю та бренду партії, навколо іміджу якого будувалась уся виборча кампанія (Виборчий блок Віктора Ющенка «Наша Україна», Блок Юлії Тимошенко). Новим стала тенденція не лише давати негативні оцінки своїм конкурентам, а й створювати позитивний імідж, що свідчило про наміри партій будувати тривало-строкові відносини зі своїми виборцями.

Політичні партії, із запровадженням пропорційної складової виборчої системи, у своїх рекламних, агітаційних продуктах активно почали використовувати партійну символіку. Найбільш впізнавану емблему на виборах 2002 р. мала партія «Яблуко».

Отже, парламентські вибори у 1998, 2002 рр. започаткували новий етап у розвитку вітчизняного політичного маркетингу, засвідчили достатньо високий професіоналізм у їх організації, продуманість партійних стратегій.

Третій етап (2006-2010 рр.). Нові політичні реалії, зумовлені подіями 2004 р., що отримали назву «Помаранчевої революції», визначили специфіку кампаній 2006, 2007 рр.

Розвитку партійної системи сприяла конституційна реформа 2004 р. Сприятливе було поле для політичного маркетингу – зростання рівня демократичних свобод після «Помаранчевої революції». Адже ефективно політичний маркетинг може функціонувати тільки за наявності певних умов демократії, у тому числі вільної конкуренції.

Парламентські вибори 2006, 2007 рр., які проходили на основі оновленого закону про вибори народних депутатів України, відбувалися за пропорційною виборчою системою у загальнодержавному виборчому окрузі з 3%-м виборчим бар'єром.

У боротьбу за місця у вищому законодавчому органі держави у 2006 р. списки кандидатів висунули 45 суб'єктів виборчого процесу (17 блоків і 28 партій), загалом у виборах взяли участь найбільша кількість політичних партій за всю історію виборів в Україні – 94. Однак, до складу Парламенту пройшли лише 5 суб'єктів – Партія регіонів, БЮТ, Блок «Наша Україна», СПУ і КПУ.

У дострокових парламентських виборах 2007 р. взяли участь значно менше суб'єктів – 20 (11 партій і 9 блоків, загалом – 43 партії). Виборчий бар'єр подолали 5 політичних сил: Партія регіонів, БЮТ, Блок НУНС, КПУ, Блок Литвина [9, с. 54].

На зміну системи поляризованого плюралізму з 2006 р. прийшла партійна система поміркованого плюралізму.

Рестайлінг дизайну партій, тобто внесення змін згідно останніх тенденцій ринку, у виборчих кампаніях був зумовлений поляризацією політичного ринку після Помаранчевої революції 2004 р. Це зумовило активне апелювання у передвиборчій пропозиціях партій до патріотизму, використання розколу (регіональне протистояння, мовне питання). Поділ «бідні-багаті» був заміщений соціокультурним поділом.

Епіцентром виборчих кампаній стало протистояння двох таборів – «помаранчевого» (БЮТ, НУНС) та «біло-блакитного» («Партія регіонів»).

Слід зазначити, що до виборів 2006 р. потенціал візуальної символізації практично не використовувався у сфері партійної боротьби. Винятком можна вважати червоний та зелений кольори, які традиційно асоціюється з комуністичною ідеологією та прихильниками екологічних рухів відповідно. Приголомшливий ефект технологій візуального дискурсу, який продемонстрували президентські вибори 2004 р. в Україні, надав багатий привід для роздумів вітчизняним практикам та теоретикам. Вибори 2006 р. можна вважати рубіжним етапом на шляху структурування символічного простору української політики. Колір та політична символіка стали брендами партій. Виборець голосував за «помаранчевих», «біло-блакитних», «біло-сердечних» тощо.

У 2006 р., для проведення успішної виборчої кампанії, ефективною стратегією політичної партії стає конструювання позитивного іміджу лідера. Адже за умови пропорційної виборчої системи із закритими списками виборець фактично голосує за політичних лідерів.

Збільшення кількості «іменних» блоків (17 блоків, з яких 2 потрапили до парламенту: Блок В. Ющенко «Наша Україна» та «Блок Юлії Тимошенко»), свідчить про вагомий вплив харизматичного лідера на електоральний вибір населення. Дана тенденція продовжувалась і на дострокових виборах 2007 р. [9, с. 777].

Отже, парламентські вибори 2006, 2007 рр. та їх результати відзначаються помітним зростанням ролі політичного маркетингу в діяльності політичних партій. Технологія брендінгу, яку відрізняло домінування фактору персоніфікації, поповнилася візуалізацією партійних продуктів.

Четвертий етап (2010-2014 рр.). Після президентських виборів 2010 р. спостерігаються тенденції до згортання демократичних реформ (повернення до Конституції 1996 р., кримінальні справи щодо Ю. Тимошенко), що дає підстави говорити про одержавлення політичного ринку України та обумовлює неминучість суперечливості поширення в країні маркетингової культури в політиці.

Особливості етапу відзначаються поверненням до партійної системи поляризованого плюралізму та змішаної виборчої системи; поляризацією «провладних» та «опозиційних» партій визначила партійні пропозиції на політичному ринку України.

У 2012 р. кількість зареєстрованих політичних партій в Україні перевищила 200. Виборці обирали серед 21 партії. За пропорційною системою у 2012 р. до ВРУ пройшли 5 партій: Партія регіонів, ВО «Батьківщина», «УДАР», КПУ, ВО «Свобода».

Специфікою політичного простору 2012 р. стала поляризація виборчого змагання між провладною Партією регіонів та опозиційно налаштованих до неї політичних сил (ВО «Батьківщина, ВО «Свобода», «УДАР», КПУ (у передвиборчій риторичі)).

Через відсутність можливості брати участь у виборах 2012 р. блокам політичних сил, значного поширення у діяльності партій набуло явище так званого «ребрендингу партій», коли заради участі у парламентських виборах не створюються нові політичні партії, а формуються нові на базі вже існуючих шляхом їх перейменування, зміни керівництва («Фронт змін» А. Яценюка, «Україна – вперед!» Н. Королевської).

Вибори 2012 р. відзначилися зростанням запиту на ідеології на політичному ринку, що пов'язано із зростанням протестних настроїв у суспільстві. Партія влади – це певне усереднення всіх емоцій суспільства. ВО «Свобода», КПУ – це стратегії протесту.

Слід відмітити, що унаслідок тенденцій монополізації партією влади, підвищенням ролі адміністративного ресурсу, український політичний ринок став, з одного боку, більш впорядкованим, більш стійким в структурному плані і, відповідно, більш цивілізованим, а з іншого – менш конкурентним і змагальним.

П'ятий етап (з 2014 р.). У зв'язку із протестною хвилею «Євромайдану», агресією Росії, окупацією Криму та неоголошеною війною в Донбасі, політична ситуація в Україні у 2014 р. суттєво змінилася. 26 жовтня 2014 р. відбулися позачергові парламентські вибори, у яких проявилися нові настрої українського суспільства.

Загалом кількість партій, що сформували списки для участі у виборах за партійними списками, склала 29. Виборчий бар'єр подолали 6 партій: «Народний фронт» (22,14%), Блок Петра Порошенка (21,8%), Об'єднання «Самопоміч» (10,97%), «Опозиційний блок» (9,43%), Радикальна партія Олега Ляшка (7,44%), ВО «Батьківщина» (5,68%).

Слід констатувати, за умов політичної кризи у державі залишається запит на «сильну руку». Як наслідок, нових серйозних партій не з'явилося, є тільки лідери, які створили нові проекти. Політичні партії, які подолали виборчий бар'єр, у своїй більшості залишилися політичними силами лідерського типу: Блок Петра Порошенка, «Народний фронт» (А. Яценюк), «Самопоміч» (А. Садовий), Радикальна партія (О. Ляшко).

Під впливом суспільних настроїв політичні партії масово почали залучати до своїх списків представників громадянського суспільства, так звані «нові обличчя». Наприклад, журналісти М. Найєм та С. Лещенко – Блок Петра Порошенка, льотчиця Н. Савченко – ВО «Батьківщина», комбат С. Семенченко – Об'єднання «Самопоміч» тощо.

За виборчим законом 2011 р. відсутня можливість створення блоків політичних сил. Але політичні партії знайшли вихід. Яскраві приклади – злиття та перейменування: Блок Петра Порошенка («Солідарність», «УДАР», частина ВО «Батьківщина»), Опозиційний блок (Партія розвитку України, «Україна, вперед!», частина Партії регіонів). Також злилися під одним брендом «Самопоміч» і «Воля».

Змістовним стрижнем кампанії 2014 р. стали теми: відновлення миру/захист країни; утримання економічної ситуації/боротьба з економічною кризою; здійснення реформ/реалізація європейського вибору; оновлення влади (люстрація)/боротьба з корупцією.

Переважна більшість політичних сил не акцентували увагу на ідеології своєї партії. При цьому єдина ідеологічна партія в Україні – Комуністична партія України – вперше за історію незалежної України взагалі не пододала виборчого бар'єру.

Отже, найбільш актуальними проблемними вимірами на партійному ринку на сьогодні, стали, соціально-економічний вимір та вимір підтримки режиму. Культурно-етнічний і зовнішньополітичний виміри залишаються актуальними, але дещо меншою мірою [7, с. 12].

У цілому, слід констатувати наявність у суспільства запита на нові сили, руйнування старих брендів. Виклики 2014 р. призвели у партійній системі України до активізації процесу партієтворення, висунення політичних та громадських лідерів, творення нових союзів між політичними силами. У системі продовжують співіснувати середні та малі партії.

Таким чином, у виборчих кампаніях кінця ХХ – початку ХХІ ст. в Україні ідеологічний чинник відіграє менше значення, ніж на виборах початку 1990-х рр. До 1998 р. вдало створена виборчо-агітаційна символіка мала одиничний характер. Сучасний виборчий процес – це змагання не ідеологій, а символів, основним завданням яких є залучати на сторону кандидата значну кількість виборців. Але це стає можливим лише в тому випадку, коли символіка використовується з науковим обґрунтуванням, стратегією і тактикою, враховуються об'єктивні зміни. Також, слід наголосити, що в сучасній Україні партія, на чолі якої стоїть непопулярний лідер – не має політичного майбутнього. Перші тенденції персоніфікації політики в Україні з'явилися у парламентській передвиборчій кампанії 2002 р.

Можна стверджувати, що динаміку функціонування вітчизняного політичного ринку зумовлюють трансформаційність українського соціуму, тип та характер партійної системи, зміни у виборчій системі, які визначають рівень конкуренції на партійному ринку, впливають на вибір маркетингових засобів і методів партійної діяльності.

Використана література:

1. Богашева Н. Дослідження деяких аспектів еволюції виборчого законодавства України (1989-2006 роки) / Н. Богашева, Ю. Ключковський, Л. Колісецька – К.: Фоліант, 2006. – 146 с.
2. Гонюкова Л. В. Політичні партії як інститут державної політики та управління: теоретико-методологічний аналіз: моногр.; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К.: НАДУ, 2009. – 392 с.

3. Колесников О. В. Тенденції еволюції виборчих технологій в Україні / О. В. Колесников // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – Спецвипуск: Політичний менеджмент. – 2008. – С. 345-353.
4. Мамонтова Е. В. Політичний брендінг як технологія соціального управління: український досвід / Е. В. Мамонтова // Університетські наукові записки. – 2007. – № 1 (21). – С. 240-244.
5. Мороко В. В. Періодизація партійного будівництва в сучасній Україні та формування партійних структур (1996 – 2009 рр.) / В. В. Мороко // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – Запоріжжя, 2010. – Вип. 28. – С. 326-331.
6. Нікогосян О. О. Особливості розвитку політичних партій і партійних систем у посткомуністичних країнах: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02; Одес. нац. юрид. акад. – О., 2008. – 16 с.
7. Партійна система України до і після Майдану: зміни, тенденції розвитку, суспільні запити: Інформаційно-аналітичні матеріали до Міжнародного круглого столу «Партійна система України на сучасному етапі: виклики, проблеми, суспільні очікування» 16 вересня 2015 р. – К., 2015. – 138 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/upload/1442416518_file.pdf
8. Примуш М. В. Політичні партії: історія та теорія: навч. посібник / М. В. Примуш. – К., 2008. – 416 с.
9. Сакрієр О. Л. Принципи конструювання іміджу політичної партії в Україні / О. Л. Сакрієр // Держава і право: збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. – 2010. – № 50. – С. 733-743.
10. Шайгородський Ю. Ж. Ідеологія і міфологія у символічному світі політики / Ю. Ж. Шайгородський // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – 2008. – Спецвип.: Політичні технології. – С. 46-55.
11. Шведа Ю. Р. Партійна системи незалежної України: етапи трансформації / Ю. Р. Шведа // Освіта Регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. – 2009. – № 3. – С. 50-55.

Руденко А. Ф. *Динамика развития партийного рынка Украины за время независимости.*

Выделены и раскрыты этапы становления и развития отечественного политико-партийного рынка. Прослежены особенности изменения конфигурации партийной и избирательной систем Украины и их влияние на политический рынок. Проанализированы основные тенденции, формы и средства деятельности политических партий за время независимости. Отмечается увеличение роли партийных организаций и их ориентации на создание и поддержку долгосрочных взаимоотношений с избирателем. Акцентировано внимание на роли персонального фактора и партийной символики на современном политическом рынке. Выявлена специфика поляризации украинского общества во время избирательных кампаний и факторов, которые становятся определяющими в голосовании.

Ключевые слова: *политический рынок, политическая партия, партийная система, избирательная система, политический маркетинг, парламентские выборы.*

Rudenko A. F. *The Dynamics of Development of Ukrainian Political-Party Market Since Independence.*

The article considers the stages of the formation and development of political-party marketing in Ukraine. The specific features of changes to the party system configuration and electoral system of Ukraine and their influence to political market are described. Main tendencies, forms and means of the political parties' activities during the years of independence in Ukraine are analyzed. The increasing role of party organizations and their focus on creating and maintaining long-term relationships with the target voter are observed. The attention is focused on the role of the personal factor and party symbols on the modern political market. The specific polarization of Ukrainian society during election campaigns and the factors that are decisive in the voting are revealed.

Keywords: *political market, political party, party system, electoral system, political marketing, parliamentary elections.*