

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**РУДЕНКО АННА ФЕДОРІВНА**

УДК 324:329 (477)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

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

23.00.02 – політичні інститути та процеси

05 – соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

---

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник: Нагорняк Тетяна Леонтіївна, доктор політичних наук,  
професор

Вінниця – 2017

## 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. Метою дисертаційного дослідження було з'ясування закономірності розвитку політичного маркетингу в Україні та специфіку використання маркетингових технологій у діяльності політичних партій.

Виділено розбіжності змісту наукових категорій: «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.

Згідно маркетингової стратегії 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.

Запропоновано розмежовувати наукові категорії «партійного товару» та «партійного бренду», зміст останнього полягає в його вкоріненості у масовій свідомості, символічному наповненні, емоційному навантаженні та можливості об'єднувати у собі декілька політичних товарів. Партійний бренд, як результат політичного маркетингу, тлумачиться автором як своєрідна унікальна пропозиція конкретної політичної партії. Набуття її ознак в маркетинговій стратегії партії сприяє створенню довготривалого іміджу, формуванню її стабільної репутації на політичному ринку.

Автором 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.

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.

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.

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:

- етап зародження політичного ринку (1991–1997 рр.);
- етап формування та розвитку технологій політичного маркетингу

(1998–2003 рр.);

- етап посилення технологізації та віртуалізації передвиборчих кампаній (2004–2009 рр.);

- етап розширення технологій та їх урізноманітнення (з 2010 р. – по теперішній час).

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. Можна говорити про певні перспективи щодо стабілізації української партійної системи: маємо зменшення фрагментації партійної системи у поєднанні зі зростанням ролі партійних організацій. У зв'язку з цим аргументовано необхідність створення брендів у партійно-політичному просторі сучасної України, щ обумовлюється прагненням партій до забезпечення стратегічного планування політичного продукту на довгострокову перспективу.

Доведена залежність динаміки розвитку технологій політичного маркетингу в діяльності політичних партій від кореляції між типом партійної системи, виборчим законодавством і поляризацією українського суспільства.

У роботі підкреслено, що у виборних кампаніях кінця ХХ – початку ХХІ ст. в Україні ідеологічний чинник відіграє менше значення, ніж на виборах початку 1990-х років. Сучасний виборчий процес – це змагання не ідеологій, а символів, основним завданням яких є залучати на сторону кандидата значну кількість виборців.

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

Наголошено, що партійні товари та бренди є носіями інформації. Наприклад, назви політичних партій дають відомості не тільки про

конкретну політичну силу, а й про закономірності функціонування політичного життя українського суспільства, політичної влади, рівень політичної культури.

З'ясовано роль назви та символіки українських політичних партій. Зроблено висновок, що через символічні форми політична партія розшифровує значення своєї назви, ідеологічно ідентифікує себе, нагадує про суть своїх програмових завдань, заявляє про мету поточної кампанії і найближчі цілі. Розкрито зміст, вкладений в партійну символіку. Аналізується її колірна гама, яка є потужним засобом маніпулювання людської психіки.

Доведено, що партійні пропозиції набувають символічності та перестають нести у собі смислове навантаження, спиратися на реальний суспільний попит. 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 дослідженні обґрунтовано, що при розробці ефективної символіки необхідно враховувати рівень політичної культури електорату, традиції, рівень політичної освіченості, менталітет виборця.

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.

З'ясовано, що виклики 2014 р. призвели до нових тенденцій у партійній системі України, а саме 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.

Характерний високий рівень персоніфікації для української політики

пов'язується, насамперед, з тим, що більшість не здатна здійснити політичний вибір, що заснований на їх власних реальних інтересах. Пересічні громадяни пов'язують втілення своїх життєвих сподівань та мрій з політичною активністю лідера сили, який намагається виступати в ролі героя, рятівника.

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

Зроблено висновок, 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. Партійний ринок 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.

У роботі запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення технологій політичного маркетингу з урахуванням споживача вітчизняного політичного товару.

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

## 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. The aim of the research was to determine the patterns of political marketing in Ukraine and specifics use of marketing techniques in political parties.

The differences of scientific categories «marketing technologies of political party» and «technologies of political marketing» which are using by political parties are highlighted.

The marketing technologies of political parties is meant as the totality of methods and means for promoting political products. The technologies of political marketing are defined as a set of practices in creating, maintaining and developing political relations between political actors by using political market products.

According to the marketing strategy of positioning the Ukrainian political parties and key party product (ideology / «package of programs» / image ideology) the essence of technologies of political marketing that are used by political parties in their work, namely in design of party image, definition of party people, naming, creating ideological platform, design of party symbols and branding, are singled out in the research.

Delimitation between scientific categories «party goods» and «party brand» is proposed. The term «party brand» provides for rooting in the public consciousness, symbolic content, emotional load and is the possibility to combine in itself few political goods. Party brand as result of political marketing is

interpreted by the author as a unique offer of specific political party. Acquisition of traits of this unique offer in the marketing party strategy helps to create lasting image and form stable political reputation on the market.

The author emphasized that the party proposals are updated by the election campaigns because the main function of political parties is electoral and the essence of parties is defined as organizations designed to gain and exercise of state power. Elections as a concentrated expression of the political market is a mechanism of legitimation of power to political parties.

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.

It is proved that to the forefront of the political market political product should get, efficiency which is due not so much situational expectations as authentic mental peculiarities of the people combined with the current trends of global political market.

The author identified four stages of political marketing in Ukraine that are determined by the characteristics of the party and electoral systems, the level of competition on the political market, the choice of means and methods of party activity:

- stage of nucleation of political market (1991–1997);
- stage of formation and development of political marketing technologies (1998–2003);
- stage of amplification technologizing and virtualization election campaigns (2004–2009);
- stage of expansion of technologies and their diversity (from 2010 – till now).

It is substantiated 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. In this regard, necessity to create brands in the party-political space of modern Ukraine, that driven by the desire of parties to ensure strategic planning for political product in the long term, is argued.

The author proved dependence of dynamics of political marketing technologies in the activities of political parties with correlation between the type of party system, electoral law and the polarization of Ukrainian society.

In the research, it is stressed that in the election campaigns in the late XX - XXI centuries in Ukraine ideological factor plays less important role than in the elections early 1990s. The current electoral process is not a competition of ideologies but a competition of symbols which main task is to engage to the side of the candidate a significant number of voters.

The features of party proposals during parliamentary campaigns 2012, 2014 is analysed. The specific of personal factors and party imaging products in the design of the brand party is revealed.

It is emphasized that party products and brands are the carriers of information. For example, names of political parties not only provide for information about specific political party, but about the laws of functioning of the political life in Ukrainian society, political power, the level of political culture.

The role of the names and symbols of Ukrainian political parties is found out. It is concluded that by using symbolic form political party decrypts the meaning of the name, identifies itself ideologically, recalls the essence of their programmatic objectives, says the goal of the current campaign and immediate tasks. The content invested in party symbols is revealed. The author analyses its colours, which are powerful way of manipulating the human psyche.

It is proved that the party proposals acquire symbolic and cease to carry a meaning and be based on real public demand. Political symbols become tools of manipulation and suggestion of populist ideas. On the one hand, it brings instant

benefits to political parties, but on the other - leads to a decline in political culture and civic activity.

The research substantiated that for design of effective symbolism must consider the level of political culture of the electorate, traditions, level of political education, voter mentality.

It is emphasized that Ukrainian society tend to personalize perception of political power, which reduces the totality of power relations to a figure of specific political leader. The author highlighted that political parties are mass political organizations in which leadership can be distributed among several politicians.

It was found that the challenges in 2014 led to new tendencies in the party system in Ukraine, namely the enhancing the process creation of parties, also inclusion in party lists ATO members, civil society activists, journalists, volunteers. It was due to public demand for «new faces», new alliances between political forces.

A high level of personalization for Ukrainian politics connected primarily with the fact that most voters are not able to make a political choice, based on their own real interests. Ordinary citizens associate realization their life aspirations and dreams with the active leader of political force who is trying to act as a hero, a saviour.

It is accentuated attention that political parties do not compete for the effective implementation of social development programs, but compete for the distribution of power. In their activities, profitable for a narrow circle of persons, but not national interests are dominated. Populism and excessive social orientation of the election programs of political parties are typical characteristics of modern political market in Ukraine.

It is concluded that during the current transitional period the domestic party market has not reached a level that would satisfy the needs of society, political goods have not met the expectations and hopes. They are made without targeting consumers and based on stereotypical thinking. The party market does not match a model of «free competition», which makes it difficult to promote party products.

Political parties are not associated with specific results of which should be designed to meet the most important values and needs of citizens.

The research presents practical recommendations to improve political marketing technologies considering domestic political consumer.

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

## 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 [Електронний ресурс] / А. Ф. Руденко // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2013. – № 4 (июль – август). –

Режим доступу: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Rudenko\\_Political-Marketing/](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 политический 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. Politologia. 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 Scien 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 бренда в партійно-політичному тексті / 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.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ ВИМІР ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ.....</b>	<b>3</b>
1.1. Становлення та етапи розвитку політичного маркетингу.....	11
1.2. Технології в діяльності політичних партій.....	25
1.3. Ступінь наукової розробленості проблеми .....	36
Висновки до розділу 1.....	50
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ .....</b>	<b>52</b>
2.1. Маркетинговий вимір у дослідженні політичних партій.....	52
2.2. Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України: методологічний вимір.....	68
Висновки до розділу 2.....	88
<b>РОЗДІЛ 3. ПОЛІТИЧНИЙ РИНОК ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ ЗА УМОВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ.....</b>	<b>90</b>
3.1. Специфіка українського партійного ринку 1991 – 1997 рр. ....	90
3.2. Маркетингові орієнтації політичних партій у 1998 – 2003 рр. ....	98
3.3. Партійний дизайн 2004 – 2009 рр. ....	113
3.4. Особливості українського партійного ринку після 2010 року.....	125
Висновки до розділу 3.....	134
<b>РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ У ПАРЛАМЕНТСЬКИХ КАМПАНІЯХ 2012 ТА 2014 РОКІВ.....</b>	<b>137</b>
4.1. Специфіка використання технологій візуалізації партійних продуктів у виборчих кампаніях 2012 та 2014 років.....	137

4.2. Персони у маркетинговій стратегії українських політичних партій .....	150
4.3. Особливості технологій при формулюванні виборчих програм та політичних меседжів партій.....	161
Висновки до розділу 4.....	174
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>177</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>181</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>243</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Демократичні перетворення і розвиток ринкових відносин в Україні наприкінці ХХ – початку ХХІ століття 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 ймовірніше 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 року 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: країнний і регіональний виміри». Тема дисертаційного дослідження затверджена Вченою радою Донецького національного університету (протокол №1 від 7 лютого 2014 року).

**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 років в Україні;
- розкрити особливості персонального чиннику у маркетингових стратегіях політичних партій України;
- виявити особливості передвиборчих програм політичних партій та меседжів парламентських виборчих кампаніях 2012 і 2014 років України як вербальних компонентів їх 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 їх 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 предмету 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 постмодерністської 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 стереотипних очікувань виборців та ситуативних викликів політичного ринку.

*Удосконалено і доповнено:*

- вивчення політичного маркетингу як напрямку 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, а саме 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., Острог, 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.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНИЙ ВИМІР ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ

#### 1.1. Становлення та етапи розвитку політичного маркетингу

Політичний маркетинг, в якості предмету дослідження політичної науки, отримав оформлення порівняно нещодавно.

«Прабатьком» політичного маркетингу є загальний маркетинг, що як академічна дисципліна зародився на початку ХХ століття у вигляді похідної від прикладної економічної науки.

Термін «маркетинг» уперше було вжито у США представниками Гарвардської економічної школи в 1902 р. і буквально означає «ринкова діяльність», «робота з ринком» [276, с. 3].

Відомий американський фахівець з маркетингу Ф. Котлер (Ph. Kotler) сформулював наступне визначення маркетингу: «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну» [105, с. 47].

Першими науковими маркетинговими дослідженнями прийнято вважати серію дисциплін для американських сільськогосподарських курсів, які стосувалися ринку сільськогосподарської продукції [119, с. 31].

Становлення маркетингу як основи економічної поведінки слід віднести до періоду, що наступив за «великою депресією», який охопив Захід у 1929 – 1933 рр. У цей час відбувався активний пошук засобів антикризового регулювання, як на державному рівні, так і на рівні окремих фірм і компаній. Дослідження з розробки стратегії виживання окремих об'єктів і їх адаптація до мінливих умов зовнішнього середовища стали основою появи і розвитку теорії маркетингу та його подальшої практичної реалізації [191, с. 17].

З часом, на думку К. Поппера (К. Popper), маркетингові дослідження

стали фокусувати увагу на збільшенні окремих сегментів продажу товарів, а пізніше зосередилися і на системах продажу товарів [444, с. 57].

Вже на початку 50-х рр. ХХ ст. пропозиція товарів стала перевищувати зростання попиту на них, і маркетинг стали асоціювати з продавцями, що намагаються відшукати покупців. Це призвело до розуміння того, що процесом маркетингу необхідно керувати. Управління маркетингом – це аналіз, планування, впровадження в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів заради досягнення певних завдань організації. Саме на цьому акцентує увагу Ф. Котлер (Ph. Kotler), який стверджує, що завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні поставленої перед нею мети [398, с. 22–23].

У розвитку класичного маркетингу фахівці виділяють п'ять етапів:

- на першому етапі (1900 – 1950 рр.) маркетинг розглядається як сфера прикладної економіки, практика організації збуту;
- на другому етапі (1960-і рр) відбувається диференціація концепцій маркетингу та відповідно ринків. В обіг входять такі поняття, як соціальний маркетинг, стратегічний маркетинг. З переходом до постіндустріального періоду виробництво перестає бути масовим, а все більше орієнтується на індивідуальні запити споживачів [135, с. 9 – 10];
- на третьому етапі (1970-і рр) маркетинг розглядається як комплексна система використання інструментів маркетинг-міксу (концепція 4P) і ринкової концепції керування. Виникає необхідність дослідження та розвитку теоретико-методологічних засад маркетингу;
- четвертий етап (1980-і рр) в історії розвитку маркетингу визначається як «ера диференціації». Виникають такі поняття, як прямий маркетинг, глобально-локальний маркетинг тощо;
- п'ятий етап (з 1990 р. і по теперішній час) визначається як «ера

персоніфікації». Цей період характеризується, насамперед, трьома основними поняттями: «маркетингові мережі», «онлайн маркетинг», «маркетинг під замовлення». Це розвиток теорії маркетингу–менеджменту [21, с. 12–13].

Одночасно, зі збільшенням динаміки, диференціації, складності суспільства зростає роль некомерційного маркетингу, який здійснюється організаціями та окремими особами, які діють у суспільних інтересах та не прагнуть до отримання фінансових прибутків.

Перші роботи, присвячені можливості застосування маркетингу до некомерційних сфер діяльності, з'явилися на Заході наприкінці 60-х рр. ХХ ст. Американські економісти-маркетологи Ф. Котлер (Ph. Kotler) та С. Леві (S. Levy) в статті «Розширення концепції маркетингу» висунули ідею щодо можливості використання теорії та практики маркетингу у некомерційних сферах для вироблення стратегій з метою зміни поведінки мас [427, с. 15]. Саме цю статтю багато дослідників визнають теоретичним «першоджерелом» концепції політичного маркетингу.

Передумовами виникнення некомерційного маркетингу вважаються: об'єктивне існування некомерційної сфери і некомерційної діяльності; вільний обмін результатами цієї діяльності; наявність конкуренції у некомерційній сфері [5, с. 5].

Оформлення некомерційного ринку вимагало маркетингового управління.

Серед усіх принципово можливих напрямків некомерційного ринку (державного, освітнього, територіального та інших) найближчим до сутності й структури звичайного ринку товарів і послуг виявився ринок політичний.

За сучасним визначенням поняття «ринок», сформульоване економістами, ринок визначається як інститут або механізм, що зводить разом покупців і продавців окремих товарів і послуг [3, с. 40]. В основі ринку – обмін.

Виникнення політичного ринку стало можливим тому, що політики, які змушені проводити виборчі кампанії за умов залучення до політичного життя великих мас людей, поступово стали використовувати ринкові методи роботи з виборцями. Якщо за старих часів агітація велася головним чином за допомогою ораторського мистецтва, то в епоху масової демократії дедалі більшої популярності стали набувати нові засоби пропаганди, політичні партії стали використовувати рекламні методи, виготовляючи плакати, продукуючи гасла та символіку [79, с. 226].

Класичне визначення політичного ринку дає російська дослідниця О. Морозова, що розуміє його як систему виробництва й розподілу політичних товарів і послуг (ідей, програм, стилю управління, іміджу лідера), що відносно ефективно забезпечує узгодження значного числа інтересів продавців (партій, політиків, бюрократії), які конкурують між собою, і покупців (виборців, громадян) [151, с. 5].

Зрозуміло, що повністю ототожнити політичний ринок з класичним, економічним неможливо, особливо коли йдеться про його функціонування в умовах суспільства, що трансформується (як, наприклад, українського). Однак з наведеного вище визначення випливає, що на політичному ринку виборці справді уподібнюються споживачам, політичні партії й лідери – підприємцям; політична пропаганда трансформується в комерційну рекламу [151, с. 19].

Наростання ринкових тенденцій у політичній сфері, яке змусило західних дослідників звернутися до застосування нових (у тому числі й маркетингових) способів їх концептуалізації, стає, безумовно, все актуальнішим і в пострадянських країнах, особливо в таких, як Україна, де політичний плюралізм, багатопартійність, свобода слова й різноманіття ЗМІ стали реальністю. Саме тому нині в країні досить активно розвиваються як теорія політичного маркетингу, так і практика його застосування.

Маркетинговий підхід увійшов у політичну науку саме з боку практики.



Все почалося з залучення фахівців з маркетингу до проведення виборчих кампаній політичних партій у США і Європі в середині ХХ ст. [369].

Термін «політичний маркетинг» був вперше застосований у 1957 р. політологом Стенлі Келлі (S. Kelley) в роботі, що була присвячена аналізу професіоналізації виборчих кампаній у США [166, с. 144].

Базовою засадою для розвитку політичного маркетингу служить теорія ринкової демократії, яку вперше сформулював Й. Шумпетер (J. Schumpeter) [400].

За Й. Шумпетером (J. Schumpeter), «демократичний метод – це такий інституціональний устрій для прийняття політичних рішень, у якому індивіди здобувають владу приймати рішення шляхом конкурентної боротьби за голоси виборців» [400, с. 350]. Основною формою такої боротьби є відстоювання своїх передвиборчих програм, завоювання більшості голосів виборців. Під час виборчої кампанії та діяльності в парламенті політичні партії репрезентують інтереси конкретних соціальних груп, завдяки яким і мають реалізуватись інтереси окремої особи.

Проводячи паралелі між економічною й політичною сферами життя, Й. Шумпетер (J. Schumpeter) зазначав, що боротьбу за лідерство доцільно порівнювати з конкуренцією в економіці. В економічному житті конкуренція ніколи повністю не є відсутньою, але навряд чи існує в чистому (досконалому) вигляді. Так само в політичній сфері постійно точиться боротьба за лояльність виборців [400, с. 352].

Важливий внесок у визначення загальних механізмів, властивих як політичній, так й економічній сфері, належить Т. Парсонсу (T. Parsons) [195, с. 317–324], який розумів владу як посередника, тотожного грошам. І влада, і гроші – це засіб обміну й «ціннісний еталон». Вони символічні в тому сенсі, що, вимірюючи й виражаючи політичну та економічну цінність, мають не споживчу, а мінову вартість, тобто дозволяють здобувати корисні речі. І влада, і гроші беруть участь у системі загальних обмінів.

За Т. Парсонсом (T. Parsons), існує круговий рух між політичною сферою й економікою. Сутність його полягає в обміні фактору політичної ефективності на економічний результат, тобто на контроль над ресурсами. Дослідник припускав, що політичну підтримку необхідно розглядати не як купівлю, а як «узагальнену поступку владі», яка приводить у разі перемоги на виборах обраних лідерів до становища, аналогічного становищу банкіра. Тобто «вкладення» у владу, зроблені виборцями, можуть бути відкликані – якщо не зараз, то хоча б на наступних виборах і за умов, аналогічних режиму роботи банку. Фактор влади, який проходить каналом політичної підтримки, буде урівноважено результатом – політичними рішеннями, прийнятими в інтересах тих груп, які їх вимагали [195, с. 321–322].

Інтенсифікація політмаркетингових досліджень на полі політичної науки спостерігається у 1970-і рр. Під сукупним впливом низки факторів розширяється сфера дослідницького та практичного охоплення маркетингового підходу. До найбільш важливих слід віднести:

- деідеологізацію і раціоналізацію політичної поведінки індивідів, які втрачають свою класову, групову, партійну ідентичності в процесі «розмороження» традиційних розломів індустріального суспільства;
- феномен перманентної виборчої кампанії;
- впровадження менеджеріальних принципів управління в процесі проведення адміністративних реформ у більшості країн представницької демократії [164, с. 5].

У вивченні теоретичних засад політичного маркетингу суттєвого значення набуває обґрунтування політичного ринку й маркетингового підходу до політики, здійснене французьким соціологом П. Бурдьє (P. Bourdieu) [33–35]. Центральне поняття його соціології політики – політичне поле – «місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, які в неї втягуються, народжується політична продукція, проблеми, програми, аналізи, коментар, концепції, події, з-поміж яких і мають вибирати пересічні

громадяни, яких зведено до становища «споживачів» і які тим більшою мірою ризикують пошитися в дурні, чим віддаленіші вони від місця виробництва» [35, с. 182]. Тут, безумовно, йдеться про ринок та маркетинг у чистому вигляді, що застосований до політичної діяльності.

Автор також наголошує на співіснуванні різних підходів до визначення сутності політичного маркетингу. Тут слід згадати редукціонізм – методологічний принцип, згідно якого складні явища можуть бути повністю пояснені за допомогою законів, що властиві явищам більш простим. Наприклад, політичні інститути і процеси пояснюються економічними чи психологічними законами (біхевіоральні концепції).

Редукціоністській підхід до політичного маркетингу як до технологій вирішення тактичних проблем в контексті електорального ринку домінував до середини 1990-х років [166, с. 152].

На зламі століть отримує визнання холістська позиція, згідно з якою політичний маркетинг:

- застосовується до вивчення всієї діяльності організацій;
- не зводиться до інструментально–менеджеріального рівня;
- інтегрує теорії політичної науки;
- адаптує теорію комерційного маркетингу для сфери політики;
- застосовується до поведінки всіх учасників політичного процесу

[431].

Таке комплексне бачення політичного маркетингу сприяло серйозному налаштуванню його дослідницького фокусу в 1990-і роки, а ознаки інституціоналізації політичного маркетингу стали явними з 2000 р. [423, с. 9].

Дослідники Д. Рінг (D. Wring) та Б. Ньюмен (B. Newman) запропонували своє бачення фаз розвитку концепцій політичного маркетингу.

Д. Рінг виділяє моделі фаз розвитку політичного маркетингу, що

відображають еволюцію розвитку комерційного маркетингу [455].

Перша фаза розвитку політичного маркетингу пов'язана з масовою пропагандою й застосуванням технологій інтенсивного просування, продажу політичного товару й паблісіті. Політичні партії та лідери орієнтувалися на вдосконалення свого товару (програми, ідеології, іміджу і т. п.), а не на комплексну складову своєї діяльності [118, с. 22]. Користуючись термінологією Ф. Котлера, цю стратегію поведінки названо «концепцією орієнтації на товар» [106, с. 192].

Другим етапом є фаза, яка пов'язана з розвитком методів та практики проведення опитування громадської думки та завоювання ЗМІ статусу впливового електорального актора. Ця фаза відповідає маркетинговій концепції інтенсифікації комерційних послуг, або її ще називають «концепцією орієнтації на продаж товару». На цьому етапі політичні партії та лідери зосереджували увагу на своїй внутрішній орієнтації, а їх поведінка була спрямована на позицію – «зсередини назовні». На цій фазі стратегії всіх політичних акторів орієнтовані на пошук ефективних способів продажу свого політичного продукту [118, с. 22].

Третя, остання фаза, означає перехід політичного маркетингу на нову стадію розвитку та розкриває політичний продукт в найширшому розумінні, де враховуються всі аспекти поведінки політичних акторів. Стратегія політичної партії чи лідера направлена на виявлення потреб ключових адресних груп виборців, тобто акцент робиться на стратегії – «ззовні всередину». Такий продукт створюється з урахуванням потреб адресних груп виборців [118, с. 22].

У свою чергу Б. Ньюмен обґрунтував своє бачення фаз розвитку політичного маркетингу. На сьогодні ця модель вважається найбільш повною і не заперечує модель Д. Рінга. Б. Ньюмен виокремлює наступні моделі фаз розвитку концепцій політичного маркетингу:

- концепція вдосконалення політичного продукту. Політичні партії та

лідери притримуються філософії внутрішньої орієнтації, а це означає, що ідеологія є основою, й визначає поведінку та зміст передвиборчої платформи. Вдосконалення такого продукту розглядалось як основний засіб досягнення електорального успіху. Крім того, слід зазначити, що такі політичні партії відмовлялися поступатися своїми принципами, навіть у разі втрати голосів під час виборчих кампаній [439, с. 203]. Такими були політичні партії на початку ХХ століття, які описував ще М. Дюверже (M. Duverger), це були партії товарної орієнтації [73, с. 71]. На той час політика товарної орієнтації була виправданою: стабільна база підтримки давала гарантований успіх політичній партії та її лідерам;

- концепція інтенсифікації політичних послуг. Суть цієї концепції розробив ще Ф. Котлер, який зазначав: «Під час виборів політична партія застосовує спеціальні засоби для того, щоб продати виборцям свого кандидата. Кандидат працює в своєму виборчому окрузі: потискує руки, цілує дітей, зустрічається з представниками організацій, які фінансують виборчу кампанію, виголошує промови. Великі гроші витрачаються на теле-, радіо- та поштову рекламу й передвиборчі плакати. Недоліки кандидатів приховуються від публіки, тому що метою тут, як і в будь-якому продажі товару, є укладання угоди, а подальше задоволення чи незадоволення громадськості політиків не турбує. Таким чином, повсякчасні потреби виборців розглядаються через призму партійної ідеології, й партія починає обслуговувати саму себе. Отримання відповідної кількості голосів вважається успішним завершенням «разової угоди». Завдання побудови довгострокових та взаємовигідних відносин з виборцями за допомогою застосування маркетингових знань навіть не формулюються [118, с. 23–24];

- концепція політичного маркетингу, яка уособлює нову філософію управління. За умов деідеологізації й раціоналізації політичної поведінки більше шансів на успіх має та партія, яка акцентує увагу «саме на конкурентному обслуговуванні виборців», пропонуючи більш ефективні

способи задоволення їх потреб з позицій самих виборців. За таких умов політичний продукт пропонується виборцям як інструмент для вирішення їх проблем. Для цього політична партія повинна сконцентрувати свою увагу на комплексному дослідженні ринків та виявленні домінуючої мотиваційної бази акторів політичної трансакції. Партія в таких умовах застосовує маркетингові стратегії, а саме технології сегментування політичних ринків й технологій загального менеджменту [118, с. 25];. На думку П. Друкера, завданням партії є створення такого продукту, який би відображав інтереси виявлених адресних груп виборців, а тому не вимагав би агресивних «форм продажі свого товару», а міг продати «себе сам» [72].

Поняття «політичний маркетинг», як акцентує Д. Мастерук у своїх дослідженнях, сьогодні страждає недостатньою диференціацією, з одного боку, і, значеннєвим перевантаженням, з іншого. Не додає ясності й величезна кількість визначень політичного маркетингу. Це пов'язано з тим, що маркетинг досліджують як філософію, стиль мислення й культуру поведінки в межах ринку; як наукову дисципліну; як соціальний інститут та ін. У результаті цього загально визнаного поняття «політичний маркетинг» на сьогодні не існує [139, с. 274].

У цілому, виокремлюють два основні підходи до визначення політичного маркетингу. Перший підхід, пов'язаний із технологічним розумінням маркетингу, робить акцент на функціональних особливостях і полягає у переконанні виборців голосувати за певного кандидата чи партію.

Суть політичного маркетингу в його прикладному значенні чітко визначив французький фахівець, початківець політичного маркетингу у Франції М. Бонгран (М. Bongrand): політичним маркетингом називається сукупність технічних прийомів, які використовуються для того, щоб вивести конкретного кандидата на його потенційний електорат; зробити цього кандидата відомим максимальній кількості виборців (як усім разом, так і кожному окремо); позначити різницю між ним і його конкурентами;

використовуючи мінімум засобів, завоювати в ході виборчої кампанії необхідну кількість голосів [415].

Другий підхід, більш широке тлумачення, полягає у визначенні політичного маркетингу в ринкових категоріях. У межах даного підходу під політичним маркетингом розуміється громадський і управлінський процес створення, пропозиції та обміну цінностей між учасниками політичного ринку [450, с. 149], перш за все, політичними кандидатами і виборцями. У рамках цього підходу український дослідник В. Полторак визначає політичний маркетинг як спеціальну теорію, концепцію регулювання політичного ринку, засновану на маркетинговому підході до політики, в основі якого: вивчення обсягу і структури політичного ринку, товару і споживача; розробка методів, засобів, технологій просування на ньому політичного товару; реалізація системи маркетингових заходів для досягнення цілей політичної діяльності [270, с. 62].

Отже, політичний маркетинг спрямований на всебічне вивчення політичного ринку, тобто інтересів, очікувань і потреб різних соціальних груп і прошарків суспільства, з одного боку, і активний вплив на поведінку громадян, на суспільну думку, стереотипи мислення, на формування інтересів та політичних уподобань, з іншого [193, с. 5].

Автор визначає політичний маркетинг як сукупність теоретичних концепцій та практик створення, підтримки та розвитку довгострокових взаємовідносин між учасниками політичного ринку. Відбувається це, на думку автора, насамперед, за допомогою створених політичних продуктів. Ф. Котлер зазначає, що «людина вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує їй найбільше задоволення за дану ціну, з урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів» [105, с. 37].

Пройшовши певні етапи, політичний маркетинг у сучасній науковій думці, в рамках загальної політмаркетингової теорії, оформився у дві основні дослідницькі школи: школа трансакцій або менеджеріальна школа

(Transactional Marketing Management School of Thought) і школа (партнерських) взаємовідносин (Relationship Marketing / Relational School of Thought) [424]. Ці школи є антагоністичними.

В основі парадигми школи транзакцій лежать: по-перше – філософія класичного товарного маркетингу індустріальної епохи; по-друге – моделювання за типом «стимул – реакція», адже ця школа в самому факті проведення транзакцій бачить позитивний показник успішних дій на політичному ринку [119, с. 32].

Тобто вивчається формування, стимулювання, реалізація і оцінка транзакцій [106, с. 178].

Логіка товарного маркетингу розглядає виборця як пасивного реципієнта, тому менеджеріальна школа акцентує увагу на стратегії надання захисту та вдосконалення маніпулятивних технологій.

Школа взаємовідносин, яка ще визначається як «системно-орієнтована» школа, й застосовуючи моделі взаємодії, розглядає політичний ринок як мережеву структуру. Маркетингові завдання по підготовці й проведенню транзакцій включають встановлення, підтримку та розвиток взаємовідносин у мережах. Інколи цю школу ще називають – школою партнерських відносин, адже вона розширює завдання партії (лідера, держави) щодо будівництва стабільної системи взаємовигідних відносин зі своїми контрагентами. Якість цих відносин є найважливішим критерієм ефективності діяльності партії, а сторони розглядаються як стратегічні партнери [119, с. 32].

На думку низки вчених, у мережевих теоріях боротьба за регулярний та прогнозований політичний вплив набагато ефективніша навіть за «результативну боротьбу та разову поживу» [57, с. 471].

Отже, стратегія розвитку політичних партій згідно школи взаємовідносин – завоювання довіри, актуалізація та культивування громадянської та політичної лояльності.

У рамках теорії політичного маркетингу виділяють ще дві школи:



комунікаційну та менеджеріальну школи. В якості критеріїв диференціації розглядається дихотомія «адаптивний vs впливаючий маркетинг».

Під менеджеріальною школою в даному визначенні мається на увазі направлення дослідницької думки, яке розвиває адаптивний маркетинг. Головне завдання ґрунтується на вивченні потреб виборців й створенні політичного продукту, який відповідав би їх очікуванням, тобто в максимальній адаптації політичного продукту потребам, сподіванням та запитам виборців. Розвиток менеджеріальної школи направлений на розробку технологій вивчення політичного ринку та мотивацій політичної поведінки з ціллю створення такого політичного продукту, який би відповідав інтересам виявлених адресних груп.

Комунікаційна школа пояснює політичний маркетинг через вплив, який направлений на просування політичного продукту. Дослідження цієї школи направленні на підвищення ефективності арсеналу технологій комунікацій, переконання та стимулювання прийняття рішень [119, с. 34].

Отже, в сучасній політологічній думці сформувались школи політичного маркетингу, які мають свої особливості, що відображають як теоретичний так й емпіричний шляхи розвитку політичного маркетингу.

Сьогодні політичний маркетинг поступово охоплює все більше суб'єктів політичного ринку. Різні дослідники у залежності від предметної області виділяють такі субдисципліни, як президентський маркетинг, партійний маркетинг, ідейний маркетинг, муніципальний маркетинг, глобальний чи міжнародний політичний маркетинг тощо [150; 165; 337; 169; 423].

Ґрунтуючись на сферах застосування, українські дослідники В. Бебик та В. Бокоч, визначають наступну типологію політичного маркетингу:

- електоральний політичний маркетинг, сферою застосування якого є виборчі кампанії із формування представницьких органів влади;
- державний (урядовий) політичний маркетинг, сферою використання якого є діяльність державних політичних структур;

▪ громадянський (опозиційний) політичний маркетинг, сферою застосування якого є діяльність політичних структур громадянського суспільства (політичних партій, суспільних організацій, рухів) [16, с. 328].

Кожний з типів політичного маркетингу має свою специфіку. Маркетинг, що використовується у діяльності політичних партій, не є виключенням. Так якщо маркетинг комерційний або електоральний переслідують в якості мети одержання прибутку чи депутатського мандата, то партійний маркетинг покликаний вирішувати завдання більш високого порядку – створення довгострокових відносин, формування лояльності.

Слід підкреслити, що політичні партії виявилися тим політичним інститутом, який найбільш активно сприйняв маркетингові технології. Це пов'язано частково з тим, що саме електоральний і законотворчий процеси, в які вони активно включені, дозволяють проводити чи не найбільші прямі аналогії із «звичайним» ринковим обміном: по-перше, голоси виборців обмінюються на певні обіцянки, які представлені в програмах політичних партій; а по-друге, «ринковий» характер діяльності партій проявляється в тому, що вони фактично обмінюють можливість лобіювати інтереси тих або інших груп тиску на матеріальну й іншу підтримку. Та й сама структура партійних організацій, серед всіх політичних утворень, є найбільш близькою до тих агентів, які діють на традиційних ринках (компанії, підприємства) [369].

Підсумовуючи, слід наголосити, що «генетичними батьками» політичного маркетингу стали загальний маркетинг та теорія раціонального вибору. Широке використання маркетингового підходу до політичної діяльності стало необхідністю, що диктуються конкурентним характером сучасного політичного життя.

## 1.2. Технології в діяльності політичних партій

Поняття «технології» (від грец. «techne» – мистецтво, майстерність, вміння; «logos» – знання) прийшло в політику з виробництва. Використовується найчастіше як прийоми і способи досягнення результату в тій або іншій сфері діяльності людини.

Серед науковців існує багато різних поглядів та підходів до суті, а відповідно і до визначення політичних технологій. Наприклад, одним з найбільш поширених є таке, де політичні технології визначаються як «сукупність прийомів, методів, способів, процедур, які використовують суб'єкти політичної діяльності (особистості, політичні та суспільні групи, політичні партії, громадські об'єднання, групи тиску тощо)» [38].

У політологічному енциклопедичному словнику політичні технології визначаються як сукупність методів і систем послідовних дій, спрямованих на досягнення необхідного політичного результату [263, с. 657]. Подібні визначення дають також відомі вітчизняні політологи А. Колодій [264, с. 93] та М. Головатий [55, с. 51].

Щодо функцій політичних технологій, то тут дослідники виокремлюють три основні функції політичних технологій – це: діагностична (технології збору і аналізу політичної інформації), директивна (технології прийняття політичних рішень), мобілізуюча (форсування підтримки політичних рішень великими масами населення) [110, с. 36–37].

Політичні технології включаються в політичні процеси як у вигляді конвенціональних прийомів і процедур (наприклад, масові акції, реклама у ЗМІ), так і в неконвенціональних, тобто використовуються процедури і прийоми, заборонені законодавством і суперечать моральним засадам в суспільстві (наприклад, «чорний піар», незбалансоване подання інформації щодо окремих політичних лідерів, політичних партій) [332, с. 111].

Політичні технології, як правило, актуалізуються під час виборів в більшості цивілізованих, демократичних країн [110, с. 12]. Визначається це,

по-перше, на думку Т. Моторнюк, значенням інституту виборів для функціонування демократичної політичної системи. По-друге, виборча кампанія відповідає всім тим умовам, які роблять можливим використання політичних технологій. Крім того, ступінь інтересу пересічних громадян до політики в цілому невисокий, і більшість обмежує свою взаємодію з цією сферою голосуванням на виборах [154, с. 187].

Саме через вибори в демократичній країні реалізується основна мета діяльності політичних партій – здобуття влади.

Політична партія є досить складним конструктом, в якому одночасно поєднуються політичні ідеї, програми, лідери, окремі члени партії, діяльність партійних організацій, відносини партії і її фракції до тих або інших політичних подій тощо.

Із становленням та розвитком політичного ринку, за умов реальної багатопартійності, що існує в Україні, особливого значення для політичних партій набувають використання технологій маркетингу у формуванні свого іміджу та розробці стратегій позиціонування.

Партійно-політичний маркетинг – галузь політичного маркетингу, теорія й практика діяльності політичних партій, блоків, союзів, рухів у сфері створення, просування, розподілу й обміну політичної продукції. Основними напрямками даної діяльності є: створення і просування партійних програм, просування й розподіл партійних кадрів, лобювання партійних інтересів в органах державної влади, реклама партії і партійних лідерів.

При цьому слід розрізняти маркетингові технології, які використовують політичні партії, та технології політичного маркетингу.

Під маркетинговими технологіями політичних партій слід розуміти сукупність прийомів і засобів просування політичних продуктів та досягнення успішних результатів політичною партією (сегментування, позиціонування, просування продуктів, проектування та прогнозування). Маркетингові технології дозволяють їх більш точно і повно представити як

елемент управлінських технологій.

Український політолог В. Бебик під маркетинговими виборчими технологіями розуміє сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику тих чи інших настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади [18, с. 334].

У свою чергу, технології політичного маркетингу автор визначає як сукупність практик створення, підтримки та розвитку довгострокових політичних взаємовідносин між акторами політичного ринку за допомогою політичних продуктів, що задовольняють запити громадян.

Згідно маркетингової стратегії позиціонування українських політичних партій та ключового партійного продукту, автор виділяє наступні технології, які використовують політичні партії у своїй діяльності:

- конструювання іміджу партії;
- неймінг (розробка назва політичної партії);
- визначення бренд-персон політичної партії;
- створення ідеологічної платформи та формування програми партії;
- розробка дизайну партійної символіки та рекламної продукції;
- партійний брендинг.

Розкриємо зміст кожної політичної технології.

Конструювання іміджу партії – технологія створення певного образу, що передбачає уведення в масову свідомість інформації про партію; введення асоціації партії з набором проблем, щодо яких буде здійснюватися її позиціонування; введення ідентифікації партії зі своїм сегментом аудиторії [341, с. 8].

Імідж політичної партії формується під впливом ряду чинників, які впливають на ставлення до неї: імідж лідера, ідеології, історії партії чи ідеї, імідж членів партії, їх поведінка, репутація партії, символіка та партійний бренд, імідж електорату тощо.

Слід зазначити, що перед випуском продукту на ринок, необхідно провести дослідження існуючого ринку реальних і потенціальних його виборців, проаналізувати наявні фактори впливу на динаміку політичного ринку. Для цього необхідно дослідити настрої та очікування виборців. Адже, як слушно зауважує Т. Моторнюк: «не існує жодних універсальних моделей і технологій виборчих кампаній, придатних для будь-яких країн, а ефективність виборчих технологій безпосередньо залежить від низки умов та факторів кожної конкретної країни та конкретної виборчої кампанії» [154, с. 186].

Неймінг (від англійського «to name» – давати ім'я) – технологія, що передбачає розробку помітної, оригінальної, незабутньої та ефективною назви політичної партії чи продукту, у тому числі аббревіатури.

Ф. Котлер виділив критерії ефективною назви:

- запам'ятовуваність: легко запам'ятати та вимовити;
- відповідність: назви повинні посилювати його власника;
- унікальність: унеможливити заплутаність [107, с. 241].

Назва, що є важковимовною, занадто довгою або такою, що погано запам'ятовується, не сприяє вдалому позиціонуванню партії на політичному ринку. Це враховують українські партії, їх назви лексично не перевантажені: «Свобода», «Громада», «Нова політика».

Визначення бренд-персон політичної партії – виокремлення політичних персоналій, які уособлюватимуть «обличчя» партії, особливо у спілкуванні із засобами масовою інформації та виборцями. Їхній імідж та діяльність проектується на діяльність усієї партії і навіть ототожнюється з нею [149, с. 135].

Персональна складова, пов'язана з тим, що в Україні домінують політичні партії лідерського типу, що формуються навколо популярних харизматичних осіб. Це є свідомством того, що імідж політичної партії в значній мірі залежить від іміджу лідера (лідерів) політичної партії [8, с. 113].

Створення ідеологічної платформи включає розробку:

- програмних положень партії, її основних ідеологем, соціально-політичних орієнтирів;
- створення статуту і програми партії, у тому числі передвиборчої;
- ставлення партії до актуальних проблем;
- формування партійних гасел та меседжів
- шляхи розв'язання проблем виборців.

У своїх гаслах, слоганах, передвиборчих програмах політичні партії звертаються до електорату з проектами розв'язання конкретних суспільних проблем за допомогою влади, отримання якої й виборюють конкуруючі політичні сили.

Партійний дизайн, тобто розробка єдиного партійного стилю, що містить:

- емблему (логотип) політичної партії;
- колірну гамму партійної символіки;
- стиль написання назви і слоганів політичної партії;
- прапори, членські значки, квитки і інші атрибути політичної партії;
- єдине стильове вирішення агітаційних, інформаційних матеріалів, рекламної і сувенірної продукції політичної партії;
- партійний гімн, аудіо і відео ряди;
- єдине стильове вирішення інтернет-ресурсів політичної партії [8, с. 114].

Слід зауважити, що технологічність політики безпосередньо проявляється у сфері символів [401, с. 50]. Під час гострої виборчої конкуренції чільне місце відводиться саме візуальним зображенням, тому що символ опрацьовується тою півкулею головного мозку, яка відповідає за художнє сприйняття та впливає якраз на нашу підсвідомість. Саме тому вони є більш переконливими, ніж елементи теоретичного чи ідеологічного порядку [121, с. 89].

Політичний символ є швидкодіючим образом або дією, що впливає, перш за все, на емоції людей, змінюючи їх свідомість і спонукаючи до дії [31, с. 236].

Політична символіка відіграє ключову роль як інструмент позиціонування на політичному ринку. Адже зміна влади супроводжується зміною політичної символіки. За допомогою комунікації, де символи відіграють значну роль, відбувається добровільне обрання місця в системі по вертикалі [15, с. 93]. Символ грає ключову роль в формуванні бренду політичної партії.

Технологія брендингу для політичної партії необхідна для формування власної аудиторії майбутнього політичного продукту, товару або послуги. Створення політичного бренду – один з головних ресурсів, який слід використовувати у політичній конкурентній боротьбі.

Саме набуття бренду дозволяє партіям посилити зв'язок з масами, спертися на довгострокові переваги виборців, забезпечити собі тривале політичне життя.

Брендинг – процес створення бренду та управління ним. Він може включати в себе створення, посилення, ре-позиціонування, оновлення й зміну стадії розвитку бренда, його розширення і поглиблення. Ступінь популярності бренду – один з найпопулярніших і доступних методів його вивчення. Зазвичай цей показник визначається як відсоток цільової аудиторії, який може згадати даний бренд. Ступінь популярності бренду – досить широко використовуваний спосіб вимірювання ефективності маркетингових комунікацій. Створити бренд не менш складно, ніж назву партії чи якісні слогани.

Брендобудівництво в політиці – це діяльність, яка передбачає створення унікального і привабливого образу політичного актора (партії), та безпосередньо пов'язана з управлінням поведінкою споживача на політичному ринку з метою підведення його до прийняття рішення або



певного політичного вибору.

Наявність партійного брэнда, як зауважує Л. Хорішко, сприяє створенню унікальної політичної пропозиції в чітко визначених просторово-часових рамках та позитивного ставлення громадськості до неї. Дослідниця наголошує, що позитивне ставлення в ході політико-технологічної діяльності формує потребу в конкретному партійному брэнді, що вимірюється кількістю голосів, отриманих політичною партією на виборах [381, с. 176].

Одним з основних завдань політичного брэндингу є вирішення питання партійної інтеграції, ідентифікації та диференціації в політичному просторі.

Брэнди формують на основі ряду атрибутів – емблем, рекламного повідомлення, слоганів тощо. К. Єгорова вводить поняття «єдиного стратегічного дизайну» як проектування всіх елементів брэнду таким чином, щоб вони становили гармонійну композицію. Кожен елемент брэнду в цьому проекті має співвідноситися з його центральним елементом – ідентичністю брэнду, і тоді меседж, що транслюється всіма елементами буде єдиний і точний, незалежно від каналу доставки. Проектування гармонійної композиції всіх структурних елементів брэнду в часі і просторі дозволить намітити програму тактичних змін тих елементів, які повинні мати динаміку у зв'язку з адаптацією до ринку при збереженні сталого ядра. Ідентичність брэнду – є тим, що складає його ядро, і відрізняє один брэнд від іншого. Це ядро складається з постійних елементів брэнду, незмінних згодом: з імені, цінностей і особистого погляду на світ. Ідентичність брэнду – це елемент брэнду, який посиляє головний меседж до зовнішнього світу через широке коло засобів – візуальний образ, слогани, дії, продукти, упаковку, рекламу та ін. Цей меседж повідомляє суспільству про ту соціальну роль, яку політичний суб'єкт збирається зіграти [74].

На відміну від технології, завданням якої є конструювання іміджу, що є динамічним і мінливим утворенням, брэндобудівництво – це формування стійкого унікального образу політичного продукту, який отримує визнання з

боку цільової групи і укорінений у свідомості споживачів – електорату.

Отже, технології, які автор вважає визначальними у маркетинговій стратегії позиціонування українськими політичними партіями, не можна розглядати окремо. Конструювання іміджу та формування бренду політичної партії – це комплексна діяльність, яка залежить від суб'єктивних характеристик і чинників (особистих якостей і психологічних властивостей) та від об'єктивних умов (політичних, соціокультурних, економічних).

Технології, які використовують політичні партії у своїй діяльності при формуванні свого іміджу та бренду, є складним багатофакторним соціально-політичним феноменом, який повинен вивчатися комплексно. Комплексний підхід дозволяє об'єднати надбання різних наук і здобутки різних фахівців з метою різнобічного й цілісного вивчення об'єкта.

Щодо просування політичного продукту, політичний маркетинг, як організація діяльності за умов ринку, застосовує певні технології. Серед факторів таких технологій Є. Зазикіна виокремлює:

- фактори успіху, що залежать від діяльності самої організації, коли відбувається непрямий вплив на виборців, тобто заклик до певної дії. Наприклад, присутність емблеми на плакатах на всіх акціях, що проводяться організацією; розміщення партійної символіки в будь-якій друкованій продукції;

- фактори успіху, що залежать від діяльності керівників. Відмінність цієї групи факторів від першої полягає в підвищеній активності цих лідерів, проте важливо, щоб їх публічні появи були нерозривно пов'язані з появою символіки партії (Олег Ляшко, Юлія Тимошенко);

- психологічні фактори. Наприклад, партія позиціонується як команда, що має власний проект державного устрою, як команда, що здатна вирішувати проблеми («Партія регіонів», «Народний фронт», Об'єднання «Самопоміч»);

- фактори історичного досвіду [84, с. 115].

Також варто згадати так звані антитехнології політичного ринку. На відміну від справжніх технологій, як систем і способів і шляхів послідовного досягнення бажаного результату, в політичних антитехнологіях ставка робиться на досягнення одиничного або невіддаленого результату, при ігноруванні загальних і довготривалих наслідків рішень, що приймаються. Особливістю антитехнологій є також те, що вони виходять із парадигми незалежності політики від моралі та ґрунтуються на невдоволенні тих чи інших груп населення [261, с. 252]. У цьому контексті використовують технології «чорного PR», інформаційні війни, метою яких є дискредитація і деморалізація політичного опонента, а також формування необхідної громадської думки з того чи іншого приводу [22]. Для досягнення необхідного результату застосовують технології формування негативного іміджу (трешімідж), технології анонімної антиреклами, «приклеювання ярликів» тощо через компромати чи цілеспрямовану неправдиву інформацію. Взагалі, більшість антитехнологій носять маніпулятивний характер та апелюють до афектів.

За сучасних умов постійного зростання конкуренції між політичними суб'єктами різних рівнів, для забезпечення ефективного позиціонування в рамках політичного простору необхідно використовувати науково обґрунтовані, підтвержені практичними результатами політичні технології, як сукупність певних прийомів, методів, послідовних дій, направлених на досягнення політичної мети в контексті оптимізації конкретного політичного процесу [51].

При цьому слід підкреслити, що ефективність технологізації політичних процесів, на думку В. Корнієнка, залежить від врахування таких факторів: особливостей національного життя та характеру; стану соціально-економічного розвитку країни; зовнішньоекономічної орієнтації держави; політичного режиму; законодавства, що регулює політичну сферу; специфічних особливостей політичних еліт; критеріїв оцінювання успіху

(неуспіху) діяльності політичних суб'єктів; соціокультурних, гендерних, релігійних традицій, що домінують у суспільстві; кліматичних та географічних умов людської життєдіяльності; особливостей темпоритму життя [101].

З іншого боку, ефективність технологічних винаходів в політиці, на думку Л. Шкляра, безпосередньо тісно пов'язана саме з ядром політичного актора (партії) – ідеологічною складовою, ціннісними позиціями кандидата, світоглядними принципами. Тоді технології посилюють ті чи інші сторони претендента і його команди, показують переваги однієї сторони і недоліки протилежної. Зовсім по-іншому виглядає ситуація, коли технології починають жити своїм власним життям, безвідносно до ідейних позицій кандидата чи партії, працюючи по принципу «переможців не судять» [395, с. 55].

Говорячи про технологізацію політичної діяльності необхідно, безумовно, враховувати ту обставину, що складність політичних процесів не дозволяє добитися їх повної технологізації. Однак це завдання і ставити недоцільно [270].

У даному контексті сучасні політичні і виборчі технології, як зазначає М. Малишевський, завжди унікальні тому, що залежать не лише від специфіки та особливостей виборчого округу, а й від особистісних характеристик кандидатів та їхніх команд, які беруть участь у виборчому процесі [131, с. 4].

У технологіях завжди є місце творчості суб'єкта, імпровізації, нестандартних дій. Посилення такого імпровізаційного початку служить своєрідним сигналом для переходу до нових типів взаємодій з контрагентами, вдосконалення структури та вироблення оригінальних прийомів діяльності [350, с. 419].

Технологізація у діяльності політичних партій не спрямована на інструменталізацію виборів, її завдання – підвищити ефективність

досягнення поставлених цілей за допомогою надання організації і здійсненню політичних процесів раціонального, науковообумовленого характеру.

### 1.3. Ступінь наукової розробленості проблеми

Дослідження технологій політичного маркетингу лежить на перетині багатьох наукових сфер. Внесок у розробку політичних технологій зробили зарубіжні та вітчизняні політологи, психологи, соціологи, маркетингологи, спеціалісти з менеджменту та PR-комунікацій, а також правознавці, які займалися політико-правовими аспектами використання політичних технологій у виборчому процесі в різних аспектах. Як влучно зазначає Д. Мастерук: «Міждисциплінарність стала основною характеристикою політичного маркетингу» [138, с. 138].

Для успішного просування у маси політичного продукту та оптимізації діяльності політичних структур необхідним є систематизація теоретико-методологічних і прикладних підходів процесу розвитку маркетингу в політичній сфері.

Величезний інтелектуальний заряд політичний маркетинг отримав завдяки теорії раціонального вибору. Так, фундаментальними складовими політичного маркетингу є теорія раціонального вибору (ТРВ) і теорія суспільного вибору (ТСВ), які розкривають логіку і причини раціональної та ірраціональної поведінки індивідів, а конкретно – виборців, пояснюючи їх політичну поведінку з позицій максимізації власної вигоди, тобто вибору найбільш оптимальної альтернативи з існуючих альтернатив.

«Батьками – засновниками» теорії раціонального вибору вважаються Е. Даунс (A. Downs) (сформулював основні положення теорії) [420], Д. Блек (D. Black) (ввів у політичну науку поняття «переваг», описав механізм їх трансляції в результати діяльності) [414], Г. Саймон (H. Simon) (обґрунтував концепцію обмеженої раціональності та продемонстрував можливості застосування парадигми раціонального вибору) [339], а також В. Райкера (W. Riker) [445], Г. Таллок (G. Tullock) [357], Л. Шаплей (L. Shapley) [443], М. Шубік (M. Shubik) (розробляли «теорію ігор») [396].

Передумови для формування теорії раціонального вибору мали місце в

роботах А. Сміта (A. Smith) [348], А. Фергюссона (A. Ferguson) [373]. Слід виділити кілька теоретичних концептів, які пізніше стали основою теорії. По-перше, це концепція раціональності індивіда; по-друге, деякі дослідники стали визнавати і наявність певних ціннісних мотивів у поведінці індивіда; по-третє, вчені висунули постулат про усвідомлену взаємодію й обмін між індивідами.

Теорія раціонального вибору не займається тим, що описує реальність, вона швидше прогнозує і розраховує те, яким чином поведуть себе індивіди в тій чи іншій ситуації, слідуючи своїм раціональним усвідомленням. Відправною точкою в міркуваннях теоретиків школи раціонального вибору є визнання факту, що індивід діє раціонально, тому і з'являється можливість простежити за логікою поведінки індивіда, виділити її внутрішні складові [165, с. 89–91].

Раціональність можна визначити як здатність індивіда з безлічі або двох альтернатив вибирати саме ту, яка принесе йому найбільшу вигоду і найменші витрати. Однак важливо відзначити, що, якщо індивід не має можливості в максимально короткі терміни досягти своєї вигоди, він швидше вибере іншу альтернативу, тим самим забезпечивши рівень своїх потреб, але вже на більш низькому рівні. При цьому не слід забувати – індивід може бути обмежений також моральними зобов'язаннями і моральними цінностями.

Основне положення теорії раціонального вибору зводиться до твердження, згідно з яким головним суб'єктом політичної участі є вільний індивід, що прагне до максимальної реалізації своїх інтересів, і ефективно діє заради досягнення власних цілей. Під інтересом індивіда розуміється прагнення забезпечити особисте благополуччя. «У своїй поведінці індивід завжди егоїстичний і раціональний», – цей постулат був висунутий американським політологом Е. Даунсом (A. Downs). Звідси випливає, що участь індивіда в політиці можлива за тієї умови, що можливі доходи від участі будуть перевищувати витрати. Е. Даунс заклав в основу електоральної

поведінки категорію вигоди: «Кожен громадянин голосує за ту партію, яка, як він вважає, надасть йому більше вигод, ніж будь-яка інша». Цей принцип отримав назву «максимізації вигоди». З іншого боку, партії формують політику з метою перемоги на виборах, а не виграють вибори з метою проведення політики» [420, с. 28].

У рамках ТРВ спочатку склалися два напрямки – суспільного і соціального вибору. В середині першого сформувалися дві школи: чиказька, що зародилася в середині 1930-х років, і вірджинська, що склалася в 1950-х роках [151, с. 14 – 18]. Найбільш відомими представниками чиказької школи суспільного вибору є: М. Фрідман (M. Friedman) [376], Р. Коуз (R. Coase) [108], Дж. Стіглер (G. Stigler) [452], Г. Беккер (G. Becker) [20]; представниками же вірджинської школи – Дж. Б'юкенен (J. Buchanan) [37], Дж. Бреннан (J. Brennan) [416], Р. Вагнер (R. Wagner) [453], М. Олсон (M. Olson) [179], Г. Таллок (G. Tullock) [357], Д. Мюллер (D. Mueller) [157], Р. Толлісон (R. Tollison) [438], К. Ерроу (K. Arrow) [404].

Вірджинська школа отримала світову популярність. Точкою відліку розвитку економічного аналізу політики слід визнати роботу 1951 року К. Ерроу «Коллективний вибір і індивідуальні цінності» [404]. Через деякий час Дж. Б'юкенен і Г. Таллок створюють Вірджинську школу суспільного вибору.

Науковою заслугою школи суспільного вибору стало те, що вона забезпечила політику набором економічних методів аналізу, що відкрило нові можливості для розвитку політичної науки. Теоретики суспільного вибору не розводили економічні або політичні рішення, прийняті індивідом, адже якщо індивід діє раціонально, то він буде слідувати цій «раціональності» у всіх сферах своєї життєдіяльності.

Індивід, в процесі досягнення своєї мети і бажанні отримати максимальну вигоду, стикається як з іншими раціональними індивідами, так і з державою. Тому індивіди вступають, можна сказати, в «політичні угоди» з



владою, віддаючи свої голоси на підтримку тієї чи іншої політичної сили в обмін на реалізацію своїх політичних, економічних і соціальних інтересів, які еліта бере зобов'язання виконати. Тобто індивіди використовують державні установи для задоволення своїх потреб.

Теорія суспільного вибору дозволяє враховувати не тільки логіку дій індивідів, а й взаємозв'язок, взаємодію виборців, громадян з інститутами влади.

Складовими елементами теорії суспільного вибору є концепції методологічного індивідуалізму, економічної людини, сприйняття політики як обміну.

Сенс методологічного індивідуалізму полягає в переконанні, що дослідження має починатися не з аналізу суспільства, а з реальних індивідів, тому що саме індивід, діючи в рамках вибору тієї чи іншої альтернативи, визначає своїми рішеннями взаємини з іншими суб'єктами, тим самим конструюючи інститути. Тобто принципи індивідуальної поведінки людини перекладаються на все суспільство.

Концепція економічної людини – сприйняття людини як раціонального індивіда, що завжди діє з бажання максимізувати власну вигоду, при цьому співвідносить вигоду і витрати, які принесе обрана альтернатива.

Школа суспільного вибору трактує політику як обмін: мається на увазі, що індивіди в процесі задоволення своїх інтересів вдаються до допомоги політичних інститутів, не маючи можливості досягти їх іншим шляхом. Обмін же полягає в певній «угоді», що «зв'язує» державу і суспільство, згідно якій громадяни підтримують правлячу владу, платять податки, виконують закони, а держава при цьому бере на себе обов'язок реалізовувати вимоги громадян [165, с. 156–160].

Справжня теорія обґрунтовує дії виборців, які вирішують віддати свій голос на підтримку тієї чи іншої політичної сили.

Заслуга даного напрямку полягає в тому, що в ньому вперше не тільки

було системно викладено судження про те, що являє собою політичний ринок як теоретичний конструкт, але й була зроблена спроба пов'язати побудовані концепції з певною політичною практикою, передусім, з досвідом політичного розвитку держав ліберальної демократії.

Отже, на політичному ринку і продавець політичного товару, і покупець шукають вигоди. У цьому і полягає суть теорії раціонального вибору, з якої беруть початок всі теорії та методології політичного маркетингу.

Значуще місце в теорії політичного маркетингу займають окремі положення політичної науки. Слід зазначити значення досягнень мічиганської і колумбійської шкіл, які розробили моделі електоральної поведінки громадян (Б. Берельсон (B. Berelson) [413], Е. Даунс (A. Downs) [420], П. Лазарсфельд (P. Lazarsfeld) [430], Х. Ласуел (H. Lasswell) [429], С. Ліпсет (S. Lipset), С. Роккан (S. Rokkan) [436], Е. Кемпбелл (A. Campbell), Ф. Конверс (Ph. Converse), В. Міллер (W. Miller), Д. Стоукс (D. Stokes) [418], М. Фіорина (M. Fiorina) [421] та ін.).

Політичний маркетинг інтегрував положення досліджень з політичної психології, присвячених вивченню феномену маси, натовпу, публіки, потреб, установок, цінностей, стереотипів індивіда, а також наукових робіт щодо політичної культури і форм політичної участі, серед яких такі відомі вчені, як Г. Алмонд (G. Almond), С. Верба (S. Verba) [4], Р. Інглхарт (R. Inglehart) [90], Г. Лебон (G. Le Bon) [112], А. Маслоу (A. Maslow) [137], Г. Тард (G. Tarde) [361], С. Хангтінгтон (S. Huntington) [379].

Теорія і практика політичного маркетингу також використовує в своїй діяльності наукові результати менеджеріальних наук, і, в першу чергу, шкіл поведінкових наук, що вивчають взаємозв'язки між продуктивністю праці і соціальною обстановкою, відносинами між людьми, а головне те, яким чином впливати на працівників, щоб отримати необхідні результати (Е. Мейо (E. Mayo) [437], Д. Макгрегор (D. McGregor) [126], М. Фоллетт (M. Follett) [422]).

Особливо важливою теорією в процесі становлення політичного маркетингу стала теорія комунікації. Комунікативна теорія дозволяє пояснити політику, політичну поведінку, політичні угоди як транзакції з точки зору символів і образів.

В обґрунтуванні теоретичних та науково-прикладних питань політичного маркетингу провідні позиції займають західні дослідники, зокрема М. Бонгран (M. Bongrand) [415], Ж. Горовиц (J. Horovitz) [59], П. Друкер (P. Drucker) [72], Ф. Котлер (Ph. Kotler) [103–107], Ч. Ліндблом (Ch. Lindblom) [115] та інші.

Досить активно розробляється теорія політичного маркетингу як наукової дисципліни у Великобританії. Особливо слід відзначити плідну діяльність у даному напрямку С. Хеннеберга (S. Henneberg) [423–424], Н. О'Шоннесі (N. O'Shaughnessy) [441–442], Дж. Ліс-Маршмент (J. Lees-Marshment) [431–434], М. Скаммел (M. Scammell) [448–449].

Розробка і систематизація категорій політичного маркетингу, аналіз його субдисциплінарної структури у центрі уваги С. Хенеберга.

У 1995 р. С. Хеннеберг представив свою оригінальну схему категорій політичного маркетингу на науковій конференції Британської Асоціації політичної науки в Лондоні. У 2002 р. він опублікував спільно з Н. О'Шоннесі узагальнюючу працю «Ідея політичного маркетингу», у якій були представлені основні досягнення англо-американської політичної науки в галузі політичного маркетингу, зокрема запропоноване наступне визначення політичного маркетингу: «Політичний маркетинг прагне до встановлення, підтримки і зміцнення довгострокових політичних відносин в інтересах суспільства таким чином, щоб цілі окремих політичних діячів і організацій, залучених до цих відносин, були реалізовані. Це відбувається шляхом взаємного обміну і виконання обіцянок» [424, с. 103].

Н. О'Шоннесі також є автором новаторських наукових робіт «Феномен політичного маркетингу» [441], «Пропаганда і політика: зброя масового

зваблювання» [440], «Символічна держава: британський досвід».

Науковий інтерес представляють собою роботи Дж. Ліс-Маршмент: «Політичний маркетинг і політичні партії Великобританії» [433], «Тісний союз політики і маркетингу» [432], «Політична маркетингова революція» [434] та інші. Важливо відзначити, що у 2002 р. саме з ініціативи Дж. Ліс-Маршмент в Великобританії була створена громадська наукова Асоціація фахівців в області політичного маркетингу.

Аналіз основних етапів розвитку політичного маркетингу в західній політичній науці дається у роботах М. Скаммел. Особлива увага приділяється британському теоретичному і практичному досвіду у сфері політичного маркетингу.

Знаковими роботами М. Скаммелл є: «Феномен політичного маркетингу: внесок Тетчер» [449], «Політичний маркетинг: уроки для політичної науки» [448].

Грунтовним є підхід Дарена Дж. Лілекера (Darren Lilleker) [114] до різних видів політичних технологій як до політичної комунікації, що знаходяться під впливом поп-культури, комерціалізації з одночасним посиленням їх технологічності та символізму.

З 1995 р. проводяться щорічні міжнародні конференції фахівців у сфері політичного маркетингу. З 2002 р. видається науковий теоретичний журнал – «Journal of Political Marketing». Продовжує розвиватися навчальна дисципліна «Політичний маркетинг» [165, с. 152].

Не можна обійти стороною досягнення російських вчених в області досліджень, присвячених політичному маркетингу. Теоретичні та прикладні аспекти політичного ринку та маркетингу на пострадянському просторі у своїх роботах висвітлювали: Г. Дилігенський [71], К. Єгорова-Гантман [74–78], Ф. Ільєсов [89], А. Ковлер [95], Є. Мелешкіна [144], Є. Морозова [150–151], В. Музикант [155], І. Недяк [163–166], Д. Нежданов [167–171], Д. Ольшанський [180], Г. Пушкарьова [282], С. Пшизова [283–284],

О. Русакова [336–337], О. Соловйов [350–351].

Концепція політичного маркетингу О. Соловйова зводиться до того, що використання маркетингових стратегій забезпечує необхідний рівень конкуренції і боротьби за владу, які сприймаються як змагання, а не як конфлікт, що загрожує цілісності політичної системи. А поява конкуренції між політичними товарами виникає в результаті інформаційно-комунікаційних пропозицій акторів, після чого і створюється попит цільових груп на той чи інший товар або послугу [350].

Для теоретичного осмислення предмета політичного маркетингу великий інтерес представляє робота Є. Морозової «Політичний ринок і політичний маркетинг: концепції, моделі, технології» [151]. У цій роботі особлива увага приділяється аналізу концепції суспільного вибору як теоретичної бази політичного маркетингу. Науковою заслугою автора є звернення до вивчення такої предметної області політичного маркетингу, як маркетинг у сфері державного і політико-адміністративного управління. У своїй книзі Є. Морозова розглядає також питання інструментальної складової ідей політичного маркетингу в електоральній практиці.

Глибоким дослідженням теоретичних основ предмета політичного маркетингу є робота І. Недяк «Політичний маркетинг: основи теорії» (2008) [165], в якій авторка здійснила спробу теоретичного аналізу сутності і походження політичного маркетингу, його основ, концепцій і змісту.

У своїй монографії І. Недяк досить докладно описує і аналізує концепції маркетинг-міксу або «4Р», приділяючи відповідну увагу інструментам політичного маркетингу, а саме «товару», «ціні», «місцю», «просуванню», що дозволяє системно поглянути на організацію виборчих кампаній, а також провести порівняльний аналіз кампаній.

Серйозний внесок в укорінення ринкових метафор на пострадянському політичному полі внесли роботи Д. Нежданова [167–171]. У своїй монографії Д. Нежданов «Політичний маркетинг: вчора, сьогодні, завтра» [169] робить

висновок, що бажання еліти усіма способами зберегти владне становище не є чимось аномальним. Це бажання, скоріше навпаки, вписується у логіку політичного маркетингу, адже одне з його головних постулатів свідчить: політичний суб'єкт (індивід) прагне максимізувати власну вигоду, а це працює в обох напрямках: щодо і влади, і громадянина. Однак автор вказує на те, що технології, які використовуються політичною елітою на пострадянському просторі в ході виборів, представляються далеко не «ліберальними і демократичними», а, так би мовити, «змішаними». Якщо оперувати економічними категоріями, то «змішані» технології – це ніби елементи двох типів економічних систем: командної і ринкової, з'єднаних разом.

Методологічна роль дискурс-аналізу для вивчення різних проблем політичного маркетингу розкривається у роботах О. Русакової [336–337], розглядаються перспективи дослідження медіаполітики в руслі маркетингових політичних комунікацій.

Своє бачення політичного маркетингу пропонує також Ф. Ільясов в роботі «Політичний маркетинг. Мистецтво і наука перемагати на виборах». Зокрема, Ф. Ільясов зазначає: «Політичний маркетинг – це система «особистісного» (висування кандидатів), «програмного» (розробка ідеологічних та інших засад) та інформаційного (реклама, PR) впливу на виборців з метою здобуття влади» [89, с. 10]. У зв'язку з цим велика частина роботи присвячена дослідженню електорату, його мотивів і установок; його культурних, соціальних, економічних особливостей, а також аналізу «образів» кандидатів, що конструюються в комунікативному просторі.

Слід зазначити, що з позиції комунікативного підходу в центрі дослідження стоять питання щодо створення політичних іміджів і розповсюдження політичної реклами, політичного PR. У даному напрямку працюють такі вчені, як: К. Єгорова-Гантман [74–78], С. Кара-Мурза [92], Є. Малкін і Є. Сучков [129], А. Цуладзе [382–383], В. Шепель [394] та інші.

При цьому політичний маркетинг розглядається як технологія раціонального проведення передвиборчих кампаній, рідше – публічного адміністрування. У дослідженнях акцентується увага на технологіях просування політичних продуктів (реклама, PR, консультування). Змістова характеристика політичних продуктів та пропозиції не розкривається.

Автор відстоює думку, що використання технологій політичного маркетингу ґрунтується на серйозних теоретико-аналітичних дослідженнях, головною метою яких є створення «ідеального політичного продукту», який має задовольняти та втілювати у себе очікування та настрої електорату. Тільки після створення такого продукту починається процес його просування з метою створення довготривалих відносин між учасниками політичного ринку.

В Україні особливе значення для вкорінення політичного маркетингу на вітчизняному ґрунті мали праці В. Бебика [16–19], В. Полторака [270–271] – родоначальників як наукових досліджень, так і викладацької практики в даній сфері політологічного знання.

Українські науковці розглядають політичний маркетинг переважно у контексті політичних технологій. Так, В. Бебик під політичним маркетингом розуміє сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання і впровадження у суспільно-політичну практику тих чи інших настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади [19, с. 173–174].

Теоретичні та прикладні аспекти ефективного застосування політичного маркетингу в Україні найбільш розроблені в працях К. Ващенка [39], Д. Видріна [49], Е. Золотухіна [85], В. Королька [102], Л. Кочубей [109–111], Н. Лікарчук [116–119], В. Лісничого [120], К. Луценко [124], О. Петрова [254], Г. Почепцова [275], І. Поліщука [259; 265–267], Є. Юрченка [406]. Наукові дослідження вказаних авторів найчастіше осмислюють та аналізують технології політичного маркетингу у виборчому контексті.

У зв'язку з цим, автор у своєму дослідженні звертається також до праць з політичних та, насамперед, виборчих технологій, наголошуючи на тому, що впровадження та розвиток технологій політичного маркетингу прийшло в Україну саме через електоральний ринок.

Ракурс теоретичної розробленості поняття «виборчі технології» розглядався такими західними вченими, як Є. Вятр (J. Wiatr) [50], Р. Даль (R. Dahl) [67], Дж. Сарторі (G. Sartori) [447], С. Хантінгтон (S. Huntington) [379].

Безумовними лідерами у сфері вивчення політичних, насамперед, виборчих технологій є зарубіжні дослідники, зокрема американські, які першими звернули увагу на професіоналізацію виборчих кампаній (Д. Батлер (D. Butler) [417], П. Лазерсфельд (P. Lazarsfeld) [430], Б. Ньюмен (B. Newman) [439].

Важливу роль для розуміння суті політичного маркетингу та виборчих технологій відіграють публікації професійних політичних консультантів, маркетологів, які мають досвід роботи з політичними партіями та окремими кандидатами. Перевагами їхніх праць є включеність авторів у змагальний політичний процес, що має певні часові, географічні, культурно-історичні характеристики. Аналіз складних політичних ситуацій, прецедентів прийняття рішень, виходу із конфліктів, використання оригінальних виборчих технологій – усе це становить сильний бік праць таких авторів, як М. Бонгран (M. Bongrand) [415], Ф. Гоулд (F. Gould) [60], Д. Наполітан (G. Napolitano) [160], Ж. Сегела (J. Seguela) [342–343] та інші.

Слід зазначити, що дослідження політичного ринку та політичного маркетингу зосереджуються переважно на раціонально-економічних чи психолого-комунікаційних аспектах. Автор звертає увагу на символічну складову можливостей політичного маркетингу.

Політика має символічний, іміджевий вимір. Для сучасних науковців характерне узагальнення широких обсягів політичної реальності, вихід на



ціннісні аспекти. Даною проблемою прямо чи опосередковано займалися такі науковці: Г. Почепцов [275], В. Руденко [335].

Символізацію політики в різних аспектах підіймає Г. Почепцов у праці «Імідж та вибори. Імідж політика, партії, президента» [275]. Одним з таких аспектів є особистісна складова розвитку політики. Дослідник зазначає: «Політики – це теж символи, і повинні вони бути підібрані так, щоб населення могло їх адекватно «дешифрувати». Звертається увага на якість, якій повинен відповідати політик, щоб стати символом.

Проблемою символізму політичного лідера займався також А. Цуладзе [382]. Він розглядав політичних особистостей як маніпуляторів, які здатні силою свого авторитету впливати на суспільство.

Партійну символіку досліджує російський вчений В. Руденко [335]. Зокрема, науковець аналізує символіку нових лівих партій, звертає увагу на відсутність нових ідей у створенні ними символіки.

Велике значення мають праці, присвячені ролі візуального образу в іміджі політика, а також значення символіки в даному контексті.

Символіку як невід’ємну частину іміджу партії та політичного лідера аналізує у своїй праці «Національні особливості полювання за голосами» Ж. Сегела – один з найкращих спеціалістів світу в галузі політичної реклами [342–343].

Проблематика візуальної політичної реклами розглядалася у роботах К. Арчетті (С. Archetti) [411], К. Вейсгласс (К. Weissglass) [454], А. Ченг (А. Cheung) [419], Ф. Шена (F. Shen) [451], Н. Щербініної [403] та ін.

Теоретичних наукових розробок, присвячених проблематиці кольору, є досить багато як в історії наукової думки, так у сучасній науці. В основному, це роботи, в яких колір розглядається з точки зору його практичного втілення в різних галузях знання (психологія, естетика, культурологія тощо). Класичними працями, присвяченими проблематиці кольору, вважаються роботи Ж. Бодрійяра (J. Baudrillard) [27–28], А. Лосєва [123], М. Люшера

(M. Lüscher) [125], К. Юнга (C. Jung) [405].

Однією з найбільш ефективних та найважливіших технологій політичного маркетингу, в основі котрого закладений символізм, є брендинг.

За загальним визнанням, професор каліфорнійського університету Д. Аакер (D. Aaker) [1], у фокусі уваги якого знаходяться стратегія, тактика, створення і управління цінністю брендів, вивів брендинг на новий рівень розуміння, поставив його на сильну концептуальну та управлінську основу.

Питаннями символізації політичного бренду (у тому числі, політичних партій) на пострадянському просторі займаються такі науковці, як Н. Грибакіна [61], В. Похльобкін [274], Л. Степнова [61]. Серед вітчизняних дослідників, що опосередковано займалися даною проблематикою, – Ю. Мальована [130], І. Мацишина [15, 141], Т. Нагорняк [159], Л. Павлюк [188–189]. Питанням ролі кольорів у політичній символіці займаються А. Божко [29], М. Лісовська [121–122], Ю. Щербина [401–402].

Сучасні брендингові технології представлені на пострадянському політичному ринку моделями О. Чумікова [386] (від заміщення слабо впізнаваної партії або персони іншим символом і розкручування цього символу до рівня бренду); технологією «паралельного позиціонування» М. Медведєва [142–143]; «єдиним стратегічним дизайном бренду партії» Г. Гамбашидзе [75–76], Є. Єгорової, І. Мінтусова [77].

Через специфіку об'єкту дослідження особлива увага приділялася роботам з партології. Політичні партії та партійні системи привертали увагу багатьох науковців.

Аналізуючи розробленість цієї дослідницької проблематики в світовій партології, слід відзначити, напрацювання таких відомих закордонних фахівців, як Є. Вятра (J. Wiatr) [50], М. Дюверже (M. Duverger) [73], Дж. Лапаломбару (J. LaPalombara) [428], А. Лейпхарта (A. Lijphart) [113], С. Ліпсета (S. Lipset) [436], Дж. Сарторі (G. Sartori) [447], які вивчають проблему необхідних і достатніх умов для створення повноцінного

політичного інституту суспільства, за допомогою якого влада легітимним шляхом передається від однієї політичної сили до іншої, якими за умов демократичних режимів і є політичні партії.

Після проголошення незалежності України з'явилася низка досліджень, у яких висвітлені проблеми становлення багатопартійності та ролі політичних партій у політичній системі українського суспільства перехідного періоду. Становлення та розвиток політичних партій за сучасних умов посткомуністичних трансформацій висвітлювали Г. Голосов [56], Б. Ісаєв [91], В. Полохало [269], А. Романюк [291], Ю. Шведа [389–392].

Особливості становлення партійної системи в Україні досліджував Е. Пуфлер [281]. Трансформаційні процеси партійної системи України вивчали В. Базів [13], О. Бойко [30], Л. Гонюкова [58].

Проблемами інституціоналізації змін у політичній системі сучасної України та політичних партій, зокрема, розглядали Р. Мартинюк [136], О. Нікогосян [173], М. Примуш [278].

Для розуміння умов функціонування політичних партій використовувалися роботи з виборчого та конституційного права, зокрема Н. Богашевої [24], Р. Гринюка [63].

Також серед праць українських політологів, що безпосередньо стосуються проблеми дослідження, особливо потрібно виділити монографії, підручники і статті В. Войтківа [47], М. Обушного [175], С. Череватого [385], О. Фісуна [375] та інших.

Дослідницькі досягнення зарубіжних та українських авторів дозволяють автору систематизовано поглянути на політичний маркетинг як сукупність концепцій і практик створення якісного політичного продукту. Зважаючи на міждисциплінарність дослідження, динамічність розвитку вітчизняної партійної системи, це дає можливість виокремити особливості політичного ринку та дослідити тенденції впровадження технології політичного маркетингу в Україні.

## Висновки до розділу 1

На підставі дослідження становлення та розвитку етапів маркетингу у політичній науці, можна говорити про формування особливого типу політичного мислення, що базується на ринкових підходах та ціннісних орієнтаціях. Визнання подібності політики до ринку і, як наслідок, його маркетингізація народили новий напрямок політичної науки – політичний маркетинг зі своїми школами, теоріями.

Посилення популярності маркетингового підходу до політики було пов'язане із домінуванням концепції «раціонального вибору», яка і намагається перенести в політичну сферу методи аналізу економічних ринків.

Політичний маркетинг сформувався як міждисциплінарна область знань та прикладна субдисципліна політичної науки, головною метою якої є вивчення та управління політичним ринком, сегментування суспільства на цільові аудиторії, прогнозування політичної поведінки виборців. Все це знаходить своє відображення у створенні унікальної політичної пропозиції – політичного продукту, а далі його просування на політичному ринку з метою продажу та встановлення довірчих і довгострокових відносин між виборцем і кандидатом.

Особливо наголошується на розбіжностях змісту наукових категорій: «маркетингові технології політичної партії» і «технології політичного маркетингу», що використовують політичні партії.

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).

Технології політичного маркетингу – сукупність практик створення, підтримки та розвитку довгострокових політичних взаємовідносин між акторами політичного ринку за допомогою політичних продуктів, що задовольняють запити громадян (неймінг, конструювання іміджу партії,

визначення партійних персон, створення ідеологічної платформи, розробка дизайну партійної символіки, брендинг).

## РОЗДІЛ 2.

# МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

### 2.1. Маркетинговий вимір у дослідженні політичних партій

Політична конкуренція і політичний ринок у сучасному суспільстві стають важливими характеристиками соціальної реальності, оскільки конкуренція – це атрибут ринкового суспільства. За формою конкуренція – це суперництво, за змістом – процес боротьби за більш сприятливі умови соціальної діяльності з метою досягнення визначених цілей та життєвого успіху. Ключовий механізм політичної конкуренції – це виборчий механізм, заснований на загальному, рівному і прямому виборчому праві і таємному голосуванні – вільні вибори представників громадян в обрані органи державної та місцевої влади. Відповідно, політична конкуренція за умов плюралізму є одним з найважливіших демократичних інститутів суспільства, інтегруючи в собі безліч показників, що відображають стан справ в суспільстві.

З політичною конкуренцією тісно пов'язаний феномен політичного ринку. Політичний ринок як невід'ємна частина демократичного суспільства – це ринок політичних ідей, програм, а також партій, рухів і лідерів, що виражають ці ідеї і програми. У певний період часу (зміна парламенту, президента), а також в певних політичних, соціально-економічних ситуаціях масами можуть бути затребувані ті чи інші ідеї і політики, що стоять за ними. Передвиборна боротьба ідей, програм, політиків є суттю політичного ринку [174].

Товаром на політичному ринку є ресурси громадського впливу, що не просто використовуються для задоволення політичних інтересів і домагань, а

й вироблені з метою подальшого обміну, в якому виникає конкуренція між суб'єктами ринку – учасниками політичних процесів, що відбуваються в суспільстві. При цьому політичний ринок і політична конкурентність відчують на собі вплив особливостей політичної культури. Стаюючи реальним інструментом політичних перетворень, політична культура є носієм зразків політичної поведінки і моделей дій, багато в чому визначає стійкість і цілісність розвитку суспільства і особистості [174].

Звернення в дослідженні до теорії загального маркетингу необхідне у зв'язку з тим, що саме в маркетингу можна виявити основні постулати і закономірності функціонування ринку підприємців і покупців, які знайшли своє відображення та інтерпретацію в рамках теорії політичного маркетингу. Закони ринку діють таким же чином і в політиці, що дає можливість вивчити цільові аудиторії, «розбивати» суспільство на сегменти, досліджувати процеси обміну, політичного попиту і пропозиції, визначати канали комунікативного впливу на виборців.

Ураховуючи те, що розвиток політичного маркетингу спирається на надбання теорії та практики комерційного маркетингу, «орієнтація на виборця» (аналог «орієнтації на споживача») стала найважливішим концептом політичного маркетингу. Його теорії і технології сфокусовані на:

- вивченні політичного ринку та мотивації поведінки політичних акторів;
- виділенні критеріїв сегментування і стратегії охоплення ринку;
- створенні політичної пропозиції, що максимально відповідає очікуванням цільових груп;
- формуванні та управлінні трансакцією, або процесом відносин обміну для задоволення та координації інтересів його учасників [166].

Система політичного маркетингу включає такі елементи: суб'єкти маркетингової діяльності (політичні лідери, партії), об'єкти (громадяни, виборці, адресні групи), посередники (апарат, штаб, експертно-консалтингові

структури), дистриб'ютори (групи підтримки, добровільні помічники), конкуренти (політичні опоненти, суперники по виборчій кампанії) [150, с. 18].

До основних понять і категорій політичного маркетингу, які використовуються в даний час у контексті передвиборчої ситуації, відносяться:

- зовнішнє середовище передвиборного маркетингу партії – сукупність суб'єктів і сил, що діють на дану партію ззовні (конкуренти, електорат, держава, конституція, законодавство і т. п.);

- внутрішнє середовище передвиборного маркетингу – сукупність суб'єктів і сил, що діють всередині партії в передвиборний період і забезпечують просування кандидата від даної партії на виборах (організаційна структура партії, її керівництво, «команда» кандидата, його програма і т. п.);

- ринок політичних партій та кандидатів – відносини між «продавцем» (політичною партією, «командою» кандидата, залученими їм фахівцями з реклами, маркетингу, стратегічного планування, формування іміджу і т. д.) і «покупцем» – тією частиною електорату, яка голосує за дану партію чи кандидата;

- характеристики кандидата – сукупність якостей, притаманних кандидату, таких, наприклад, як стать, вік, національність, релігійна приналежність, освіта, партійність, доходи, соціальний статус, посада та ін. Особливе значення має позиція кандидата з ключових питань, що хвилюють електорат, і його програма;

- якість кандидата – ступінь відповідності характеристик кандидата потребам електорату;

- імідж кандидата – образ, який спеціально формується в процесі кампанії, який представляє собою сукупність найбільш бажаних політичних, світоглядних, біографічних, зовнішніх якостей лідера, визначених на підставі



електоральних досліджень; втілений в текстовій, візуальній та подієвій формах в засобах комунікації;

- формування іміджу кандидата – заснована на вивченні електорату система оптимізації значущих характеристик кандидата (зовнішність, манери, публічна поведінка, програми) та інформаційного впливу на цільову аудиторію, спрямована на отримання максимального числа голосів виборців для даного лідера;

- позиціонування політичного товару – визначення місця політика, партії, програми щодо аналогічного товару суперника, виявлення конкурентних переваг товару і чітке формулювання його призначення для потрібних сегментів ринку;

- конкурентоспроможність кандидата – наявність у нього певних переваг у порівнянні з іншими кандидатами і здатність зберігати ці переваги до моменту виборів;

- пропозиція – весь передвиборний список кандидатів та політичних партій;

- попит – визначається тією кількістю голосів, яку електорат готовий віддати за конкретного кандидата чи політичну партію;

- «ціна» – реальне вкладення коштів в організацію кампанії, необхідне для досягнення «середньоринкового рівня», і яке дозволяє витримати конкуренцію серед інших кандидатів;

- поведінка виборців – відповідна реакція електорату на комунікативні зусилля, що вживаються в ході кампанії;

- характеристики виборців – сукупність якостей, притаманних усім виборцям (стать, вік, національність, доходи, рівень освіти і т. д.);

- мотиви поведінки виборців – причини, які спонукають виборців робити той чи інший вибір щодо участі у виборах, що визначають установки виборців щодо акторів політичного ринку;

- стратегія виборчої кампанії – оптимальний напрямок дій кампанії,

орієнтований на досягнення успіху на виборах, що включає визначення цілей, завдань, послідовності дій кампанії, її планування та ведення, а також розподіл матеріальних, фінансових і людських ресурсів. Фундамент ефективною стратегії – правильне визначення цілей кампанії. Поняття мети виборчої кампанії більш широке, ніж тільки досягнення перемоги на виборах. Цілями кампанії може бути прагнення здобути перемогу серед інших претендентів або «вкрасти» голоси противника, дискредитувати супротивника, заявити про себе на певному рівні, набратися досвіду для подальшої участі у виборах, потрапити в політичну еліту, скористатися інформаційними можливостями кампанії для «розкрутки» до ринкового рівня тощо;

- тактика виборчої кампанії – конкретні шляхи і способи досягнення електоральних цілей з визначенням конкретних виконавців та термінів;
- сегментування електорату – поділ виборців на групи (сегменти), що володіють однаковими або близькими характеристиками, значущими з точки зору просування кандидата, і подібним чином реагують на маркетингові дії [62, с. 25–30].

Найбільш концептуально розробленим інструментом політичного маркетингу є «продукт». Для визначення і пояснення концепту «політичного продукту» скористаємося електоральним підходом. Політичний продукт може являти собою кандидата, партію, ідеологію, партійну символіку, лозунги, політичну послугу, імідж чи ідеї (наприклад, таким образом для політика може бути «свій хлопець», «аристократ», «партійний функціонер» або «демократ»).

У класичному варіанті продукт, створений згідно маркетингових технологій, повинен враховувати вплив: культурних та соціальних факторів, економічну ситуацію, індивідуальні характеристики (система цінностей, мотиви поведінки), перемінні прийнятих рішень (сприйняття, мотивації) тощо [328, с. 85].

Політичний продукт є втілення особливого символічного набору якісних характеристик, який повинен відповідати цілям «виробників», тобто команди і кандидата, а також відповідатиме потребам і цінностям виборців, які виступають покупцями на політичному ринку.

Політичний продукт не існує сам по собі. Він є тим, чим сприймається в уяві споживача – виборця. Це один із фундаментальних принципів маркетингу. За допомогою прийомів політичного маркетингу виборцю «пропонують надію», яка оформлена у вигляді найбільш прийнятної або бажаного образу. Це уявлення про кандидата, політичне об'єднання або ідею називають політичним іміджем. Він або вже існує у свідомості пересічного виборця, або пропонується йому за допомогою політичних та виборчих кампаній. Характеристики вдалого політичного товару – основа конкурентної боротьби. Одним з основних інструментів боротьби на політичному ринку є створення товару, який задовольнив би потреби населення кращим, ніж конкуренти, способом.

Створення політичного продукту невіддільне від проблем, що стосуються формування бренду та іміджу.

«Бренд» (brand) в буквальному перекладі з англійської, означає: 1) торгову марку; 2) сорт, якість; 3) тавро, клеймо [256].

Бренд формує певний набір якостей, характеристик, можливостей, створюючи тим самим певний стандарт, відомий виборцями. Ця функція повинна забезпечувати економію часу виборця, спрощувати його вибір і забезпечувати «марку» якості.

Бренд створює комбінацію певних стійких обіцянок і комплекс асоціацій. Таким чином, справжній бренд створює в умах виборців певне уявлення про ціннісну складову передвиборчої програми, а з іншого боку – допомагає регулярно викликати емоції, враження, залишати спогади і в підсумку формувати позитивне ставлення до кандидата.

Бренд повинен знижувати зусилля виборця при обробці політичної

інформації і полегшувати вибір «політичного товару», зменшуючи «ціну» продукту і дозволяючи виборцю відчувати впевненість у прийнятому рішенні. Брендінг як маркетингова технологія стає все більш популярним інструментом в системі управління. Специфіка політичного бренду полягає в тому, що політичний товар значно відрізняється від економічного, хоча не існуючи як матеріальний предмет, важко сприймається як раціональна категорія. Тому брендінг партії вимагає максимально досяжної опредмеченості її відносин з громадянами, а також визначення тієї соціальної ролі, яку окрема взята партія грає по відношенню до спільнот [43].

У даному випадку, саме партійний бренд можна розглядати як своєрідну унікальну пропозицію політичної партії, розраховану на конкретні суспільні групи та інші політичні суб'єкти, яка завдяки чітко визначеній структурі, закономірностям функціонування та конкретній діяльності щодо формування способів та методів її практичної реалізації, сприяє оптимізації функціонування політичної партії. Партійний бренд виступає одним з основних ресурсів у політичній конкурентній боротьбі за владні повноваження. Це актуалізує потребу дослідження партійного бренда як фактора, що дозволяє політичній партії мати стабільний електорат та бути активним суб'єктом політичних процесів, тим самим підвищуючи рівень їх технологізації, тобто раціоналізації та оптимізації [381, с. 175].

Політичний бренд, за визначенням І. Немяк, – це ім'я (назва) політичного товару (лідера, партії, програми, ідеї тощо), особливостями якого є повсюдна популярність і глибока вкоріненість у масовій свідомості. На комерційному ринку виробникам важливо постійно підтримувати свою торгову марку, те ж стосується і політичного ринку [165, с. 269], в рамках якого процесу брендінгу підлягають не стільки товари, скільки взаємини, принципи та етика ведення справи, культурні стандарти управління і комунікації. Бренд в цих умовах стає своєрідною системою, яка вбирає в себе

поняття іміджу та репутації [358, с. 233]. У виборчих змаганнях одержить перемогу не той, хто запропонує «покупцю» детально відпрацьовану, обґрунтовану ідеологічно програму, а той, хто створить яскравий символ-бренд, – своєрідну привабливу торгову марку.

Бренд – це нематеріальний капітал політичного суб'єкта, цінність якого полягає у його впізнаваності аудиторією, і у виникаючих у її представників позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним (П. В. Повєтьєв) [256].

Партійний бренд, на думку Г. Пушкарьової, – це формування у масовій свідомості символів, значень, образів, здатних відповідно до цілей політичної партії, як суб'єкта політико-технологічної діяльності, визначати особливості розвитку конкретного політичного процесу. Основний зміст брендингу як виду політико-технологічної діяльності – формування політичної ідентичності в інтересах політичного суб'єкта [282, с. 227]. К. Павлюк також підтримує, що асоціації, які викликають бренд, породжуються ідентичністю, тим образом бренду, який політична сила хотіла б закріпити у свідомості виборця [187, с. 91]. Автор наголошує, що бренд існує за рахунок емоцій.

На сьогоднішній день значна частина дослідників акцентує ментальну природу бренду, його «віртуальний» характер [256].

Брендобудівництво у політиці – це діяльність, яка безпосередньо пов'язана з управлінням поведінкою споживача на політичному ринку з метою підведення його до прийняття рішення або певного політичного вибору [358, с. 233].

Політичний брендинг, за визначенням С. Анхольт (S. Anholt), – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій для реалізації стратегій конкурентної ідентичності [410, с. 17].

Принципи політичного брендингу сформулював Ж. Сегела, співзасновник і креативній директор провідного європейського агентства Euro RSCG, причому не в гуманітарній лабораторії навчального закладу, а на

полях реальних політичних боїв: «голосують за ідею, а не за ідеологію; за майбутнє, а не за минуле; за образ соціальний, а не політичний. Сьогодні держави повинні діяти по аналогії зі світовими корпораціями, котрі в певний момент концентрують зусилля на створенні брендів і нематеріального активу». Він вважає, що у сучасному світі бренд оцінюється набагато вище самих фабрик і технологій.

Специфічною особливістю політичного бренда виступає конкретний політичний товар, який не існує як матеріальний предмет, а тому партійний бренд має максимально опредмечувати відносини політичної партії з громадянами на основі конкретизації її діяльності [381, с. 170].

Політичний бренд не заснований на обіцянках або досвіді. Він спирається на очікування і абсолютну довіру людини. Бренд існує саме тоді, коли він сформований у свідомості аудиторії [336, с. 85].

Бренд, якщо це саме бренд, а не просто торгова марка, живе в голові людей, створює певне ставлення, і в момент ухвалення рішення про покупку актуалізується, «спрацьовує» і підштовхує до «потрібного» вибору [280]. Отже, пропонується розглядати партійний бренд як стійку стратегічну конкурентну перевагу політичної партії.

При цьому слід розмежовувати наукові категорії «партійного товару» та «партійного бренду», зміст останнього полягає в його вкоріненості в масовій свідомості, символічному наповненні, емоційному навантаженні та можливості об'єднувати у собі декілька політичних товарів.

Загалом, сутність бренда можна розглянути як взаємодію та взаємодоповнення наступних ієрархічних рівнів:

- атрибути, що описують бренд як фізичний об'єкт: зовнішній вигляд, розмір, основні компоненти;
- переваги, тобто унікальні властивості бренда, направлені на задоволення специфічних потреб аудиторії;
- цінності, тобто характеристика ставлення споживачів до бренда;

- індивідуальність, або персона, яка дозволяє представити бренд у вигляді людських характеристик та забезпечує емоційний зв'язок зі споживачем, сприяє високому рівню популярності;

- сутність бренда, тобто його основна ідея [381].

До поняття «бренд» А. Олексин пропонує включати три обов'язкових складових:

- слоган – вербальні символи при позиціонуванні бренда. Слоган – це девіз, який є своєрідним «мостом» між ключовим повідомленням та цільовою аудиторією, що багаторазово проголошується протягом всього ходу кампанії. Слоган має асоціюватись із ключовим повідомленням кампанії та бути лаконічним, легким для розуміння й запам'ятовування цільовою аудиторією;

- кавер-бренд (від англ. cover – покривати) – тло, на якому розміщується слоган, знак (кольорове наповнення, наприклад, червоний – колір комуністів);

- візуал-бренд – знак чи зображення (наприклад, візуал-бренд БЮТ – фігурка у формі серця) [177].

У маркетингу є два напрями розширення бренда. По-перше, екстенсивне зростання вшир: коли бренд сильний, він дозволяє збільшити обсяги продаж. Відповідно сильний бренд починає охоплювати великі верстви населення, і ймовірність спонтанної віддачі голосів цьому бренду значно збільшується. Можуть існувати небрендовані товари – як питна вода, яку куплять і так, не знаючи бренду. Але за брендований товар платять, наприклад, вдвічі більше, ніж за небрендований. Отже, існує певна надбавка за те, що споживач платить за довіру до цього товару [367, с. 123].

Відповідно, усередині цих надлишкових грошей є ще один поділ: перша частина – це вартість власне бренда, ті стійкі асоціації, пов'язані з брендом у споживача; друга частина – небрендова складова, це те, що споживача щодня за допомогою засобів реклами змушують купити конкретний даний товар.

Тобто створення провокації поточного споживання, але не механізму побудови бренда.

По-друге, це збільшення цінового прибутку, тобто збільшення маргінальності продукту – те, що дозволяє продавати його дорожче за рахунок сили бренда. У випадку з політичним брендом це створення більш сильної лояльності електорату через те, що електорат за власною ініціативою починає пропагувати бренд. У кожного бренда існує певна лояльність серед споживачів. Наприклад, коли за певних обставин припиняється комунікація, то грошові потоки, які генерує цей бренд щороку, підуть на поступовий спад. І тому сила і вартість бренда багато в чому визначаються цими фінансовими потоками, їхніми обсягами та динамікою падіння. Чим різкіше їхнє падіння, тим вартість даного бренда менше. Чим ці потоки падають повільніше, тим вартість бренда вища. Те саме можна говорити і про партійний бренд. Наприклад, є електорат певного партійного бренда – якщо його не підтримувати комунікаціями, він буде поступово спадати, тобто лояльність електорату буде падати. І чим сильніший бренд, тим повільніше падіння лояльності до нього з боку цього електорату. Саме це і визначає вартість партійного бренда [367, с. 124].

Таким чином, наявність партійного бренда сприяє створенню унікальної політичної пропозиції в чітко визначених просторово-часових рамках та позитивного ставлення громадськості до неї. Позитивне ставлення в ході політико-технологічної діяльності формує потребу в конкретному партійному бренді, що вимірюється кількістю голосів, отриманих політичною партією на виборах. Реалізація основних стратегій партійної діяльності має сприяти збереженню рейтингу та посиленню ефективності впливу бренда політичної партії на громадськість. Це сприяє ідентифікації цільової аудиторії з основними ідеями партійного бренда [381, с. 176].

Ефективність політичного бренда вимірюється наступними характеристиками: сила бренда, тобто здатність домінувати в межах



визначеного політичного простору; відповідність бренда потребам та інтересам аудиторії; здатність збільшувати кількість прихильників та сфери впливу; рівень підтримки громадськості та ймовірність вибору нею конкретного політичного суб'єкта за наявності інших альтернатив; ступінь популярності політичного бренда, що вимірюється кількісними характеристиками [256].

У цілому, партійний бренд можна розглядати як фактор технологізації політичного процесу в контексті оптимізації діяльності політичної партії як самостійного суб'єкта політичного простору, який прагне реалізувати наявні ресурси для здобуття, утримання, реалізації владних повноважень та забезпечення високого рівня підтримки серед суспільства. Наявність власного бренда дозволяє політичній партії не тільки ефективно сформулювати стратегічні напрями свого розвитку, вирішити питання партійної інтеграції, ідентифікації, диференціації в політичному просторі, а й посилити зв'язок з суспільством на основі врахування його інтересів та потреб, застосовуючи при цьому конкретні політичні технології.

Імідж – це емоційно забарвлений образ кандидата, що склався у масовій свідомості і створений цілеспрямованими діями. Імідж повинен викликати довіру і відповідати очікуванням громадян. Виборці мають знаходити імідж кандидата привабливим, тобто бачити в ньому ті якості, які вони вважають необхідними для політика в даний історичний період часу [394, с. 28–35].

Імідж створює репутацію, але не змінює характеру кандидата. У центрі проектування політичного іміджу знаходиться сам кандидат, його справжня особистість, біографія, стиль поведінки, модель спілкування з людьми. Імідж враховує очікування і запити електорату: акумулюються необхідні якісні складові особистості політика, коригуються зовнішні недоліки і подразники, але характер кандидата не підлаштовується під кожні нові вибори [78, с. 124–126].

Імідж повинен викликати почуття і емоції у виборців. Поведінка

виборців має як раціональні, так і ірраціональні складові. І найчастіше саме ірраціональні чинники більшою мірою впливають на вибір і прийняття того чи іншого рішення. Тому образ кандидата повинен подобатися, йому повинні симпатизувати і вірити, не тому що він має вищу юридичну освіту і вчений ступінь, не через те, що розробив серйозну логічно вибудовану аргументацію у своїй програмній промові. Виборці більше оцінюють відомі всім факти, наприклад, такі, як порятунок вимираючих видів тварин або рослин, допомога літнім людям, прекрасні відносини з сім'єю, презентабельний зовнішній вигляд, приємний голос, яскрава жестикуляція і т.д.

Імідж повинен бути близьким і зрозумілим всім виборцям. Необхідно підкреслити, що політик, крім своєї професійної діяльності та лідерських якостей, ще й просто людина, зі своєю історією, який має сім'ю, друзів, захоплення, улюблений вид спорту, музичний гурт, фільм, театр або парк.

Головне – імідж має бути сформованим, але не повинен бути закінченим і однозначним. В образі політика потрібне місце для польоту думки кожної людини, виборця, який сприймає все під своїм кутом зору.

Таким інструментом політичного маркетингу, як «місце», є позиціонування політичного товару щодо інших товарів, представлених на політичному ринку. Мається на увазі, яке «місце» займає політичний товар у свідомості виборців, як ними сприймається, яким чином виборець відрізняє його від інших кандидатів, а головне – як при цьому позиціонує себе сам політик, що балотується.

Кандидат повинен подбати про своє позиціонування, зробити все можливе, щоб його «місце» давало виборцям чітке уявлення про наявну розстановку політичних сил на електоральному полі і розташування певного кандидата у ній, з ким він знаходиться в політичному альянсі або коаліції, а проти кого виступає з критикою.

У комерційному маркетингу позиціонування визначається як дії, пов'язані з формуванням пропозиції та іміджу підприємства, що дозволяють

їм зайняти чітке, значне місце в пам'яті цільових споживачів. З цієї точки зору, позиціонування полягає у ідентифікації, опрацюванні і представленні конкурентної переваги, завдяки чому в цільовій групі покупців пропозиція підприємства сприймається краще від конкурентної [120, с. 234].

Російський вчений Д. Нежданов пропонує таку дефініцію: технологія позиціонування у трансформаційному суспільстві полягає у визначенні положення власного нового політичного товару відносно вже відомого, прийнятого на ринку [169, с. 67].

Головна мета позиціонування полягає в тому, щоб організувати вигідне «місце» для кандидата, що, відповідно, призведе до залучення нового електорату і підвищенню рівня довіри ядерного електорату. Завдання позиціонування полягають в тому, щоб виділити і підкреслити сильні сторони кандидата, замаскувати і відвернути увагу від слабких сторін для успішної «відбудови» від конкурентів, при цьому необхідно винести на перший план найвигідніші якісні характеристики кандидата. Позиціонування має бути спрямовано на обрані сегменти суспільства, тобто кандидат повинен зайняти своє «місце» в умах ядерного електорату [165, с. 275–281].

У політичному маркетингу позиціонування є маркетинговим знаряддям, яке дає можливість показати бачення кандидатом основних проблем, що цікавлять виборців [120, с. 234].

Розглянемо наступний інструмент політичного маркетингу – «ціна». У політичній економії проблема ціноутворення традиційно займає надзвичайно важливе місце. Ціна політичного продукту – це сукупність витрат некомерційних засобів, платежів, часу, фізичних сил та коштів споживача, які він готовий витратити для використання результатів діяльності політичної партії або окремого політика. Тобто на політичному ринку обґрунтовується прийнятність ціни для виборця (покупця) на запропонований товар.

Інструмент «ціна» розглядається в контексті здійснюваних трансакцій, особливе значення займають «витрати», з якими стикаються виборці в

процесі обміну. Дана концепція була розроблена лауреатом Нобелівської премії з економіки Р. Коузом (R. Coase) [108].

«Ціна» може представляти собою певний набір соціально-економічних і політико-психологічних труднощів, з якими стикається виборець, коли вирішує віддати свій голос за того чи іншого кандидата; підтримати певну ідеологію або політичну програму. Ціна – це обсяг, кількість зусиль, що витрачає індивід на розуміння і адаптацію «обраної» політичної ідеології до своїх уявлень, установок і цінностей.

Скласти чітке уявлення про «ціну» в політичному маркетингу допоможе загальне визначення ціни в економіці, де вона є результатом рівноваги, коли попит і пропозиція збігаються в певній точці, коли співвідношення граничної кількості витрат дорівнює максимально можливому прибутку. «Ціна» може розглядатися в двох вимірах – у виборчому і в елітарному просторі, так як свою ціну «платять» як електорат, так і кандидат.

У цілому, нарощування ринкових тенденцій у політичному житті призвело до пошуку нових концепцій трактування політики, зокрема в категоріях «попит – пропозиція» [85, с. 7].

Розглянувши базові категорії політичного маркетингу, можна дійти висновку, що саме конкуренція визначає необхідність формування партійного бренду.

Отже, на політичному ринку партії уподібнюються до продавців, пропонуючи виборцям в обмін на політичну владу як товар себе і свою продукцію – ідеї, виборчі програми, логотипи, проекти, а також свою готовність діяти в певному напрямку на політичному полі.

При цьому партійний продукт стає найважливішим інструментом маркетингу та конкурентної боротьби на політичному просторі, на якому стихійно формуються партійні утворення, які, у свою чергу, за певних умов і залежно від якості пропонованого товару, перетворюються на підприємства з визнаними брендами чи залишаються цехами кустарного виробництва. Як

влучно зазначає Т. Неприцька, поганий продукт можна, внаслідок реклами, купити, але потім викинути, а поганий політик виконує свої обов'язки впродовж декількох років за рахунок платників податків і шкодить економіці, іміджу цілої країни [172, с. 118].

Таким чином, політичний маркетинг, запозичивши концепції з економічного маркетингу, вдало їх трансформував на політичне поле, створивши свою інтерпретацію таких понять, як продукт, пропозиція, ціна, бренд, імідж тощо.

## **2.2. Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України: методологічний вимір**

Існуючий солідний масив робіт з політичного маркетингу розглядає питання його предметної області, галузевої структури, способів реалізації переважно в рамках теорії раціонального чи суспільного вибору.

Оскільки потоки інформації в сучасному суспільстві істотно зросли, новітні інформаційні технології спрямовані на те, щоб привернути увагу масової свідомості, утримуючи її на необхідних об'єктах і ситуаціях якомога довше. При цьому інтерпретації (трактування) фактів мають очевидну перевагу над самими фактами, адже вони дозволяють політичним технологам в потрібний момент перемикаєти увагу масової свідомості на потрібні теми, відволікаючи увагу від небажаних повідомлень [259, с. 212].

Логіка маркетингового підходу неминуче рухається від питання «як продати (тобто – заробити)?» до питань про те, що саме слід продати. Тобто «продукт» сам по собі не важливий, головне – прийоми та технології продажу на ринку. Автор пропонує, що на політичному ринку на перший план виходить саме продукт, його якість, а також відповідність не тільки очікуванням громадян, але й аутентичним, ментальним особливостям народу.

Підтвердженням цього є приклади з української виборчої практики, коли ті політичні суб'єкти, які мали значну кількість медіаресурсів та каналів комунікації, отримували непропорційно низькі показники у виборчих перегонах. Яскравими прикладами є: СДПУ (о) та блок «За ЄдУ» у 2002 році, Народний блок Литвина у 2006 році, партія Н. Королевської «Україна – вперед!» у 2012 році.

Для того, щоб викликати симпатію до того чи іншого продукту, необхідно зробити його близьким та потрібним до виборця, звернутися до глибин несвідомого.

Архетип – це певний образ, що символізує модель поведінки чи способу життя [109, с. 315]. Метод використання архетипів надзвичайно ефективний,

адже він спрямований не на формування нових образів та стандартів, а звернення до старих, вже існуючих, закладених в нашому несвідомому протягом багатьох років. Архетипічність дає стійке відчуття «правильності» зображення в цілому, його відповідність деякій внутрішній реальності. Більш того, повідомлення асоціюється з особливим пізнаваним станом, що притаманний людині. Створений образ легко запам'ятовується та на тривалий час залишається у пам'яті [190]. Таким чином, архетипи є підґрунтям символічного світу політики, а саме політичної поведінки, політичного лідерства [109, с. 315].

Архетип проявляється не тільки в соціальній ролі, кожному з них відповідають певна стилістика зображення, тип графіки, вибір кольору, композиція, набір предметів (у візуальному ряду).

За допомогою архетипових образів досить легко заглянути в людське колективне несвідоме і вплинути на нього. Креативні технології, що будуються на основі використання архетипів, полягають у тому, щоб намагатися викристалізувати глибинну суть архетипних знаків і символів. Потрібно їх видобути, виокремити із «архіву тексту» людства, з комунікативної пам'яті народу [190].

Основна роль належить архетипам етнічним, які відрізняються від універсальних своєю національною самобутністю і зумовлені особливостями менталітету нації [64, с. 50]. Так, йдеться, передусім, про використання тих символів, що у свідомості українців асоціюються з позитивними емоціями, – міцне дерево, калина, красива квітка, красива дівчина тощо [338, с. 223]. На думку науковців, серед архетипів українського народу перше місце посідає архетип Матері, що став важливим у формуванні ментальних настанов українців і є основою етнічної домінанти українського національного характеру, оскільки пов'язаний із ціннісними ідеалами родини, роду, без яких українець не уявляє повноцінного, змістовного життя [64, с. 45].

Дослідниця О. Паліюк також стверджує, що оскільки колективне несвідоме сформоване на основі попередніх поколінь, то очевидно, що для українців найкраще використовувати національні архетипи, які сформовані саме на досвіді наших прашурів. Якщо використовуються власне українські архетипи люди часто відчують патріотизм та гордість за власну державу. Вони відчують щось близьке, а це може бути мотивом для придбання товару чи використання певної послуги [190].

Варто зазначити, що архетип не відключає людську раціональність і не відбирає в неї можливість свідомо надавати перевагу тому чи іншому товару. Архетип тільки підвищує вірогідність звернення уваги на товар і в подальшому його покупки [190].

Архетипи слід відрізнити від стереотипів. Принципова відмінність між ними полягає в тому, що архетипи – вроджені психічні програми, універсальні моделі поведінки, символічні образи, на основі яких формуються людське сприйняття, мислення. У свою чергу, стереотип – це стандартизоване, загальноприйняте, плоске сприйняття. Це спрощений і типовий образ, у якого відсутня глибина. Стереотип являє собою готову схему сприйняття людини, події або явища. Стереотипи нав'язуються і можуть перешкоджати виникненню нових думок і уявлень. Через низьку політичну культуру суспільство підтримує стереотипи, постійно створює нові.

Експлуатуючи ілюзорну картину реальності, створену маніпуляторами, у свідомості мас починають функціонувати нові конструкції (ідеї, мотиви, ярлики, ціннісно-моральні настанови), які в майбутньому можуть перетворитися на невід'ємну складову процесу ухвалення політичних рішень та їх реалізації. Сконструйована реальність призводить до модифікації поведінки політичних суб'єктів. Відтак актуальними стають політичні декларації, заяви, обіцянки, які породжують у людській свідомості ефект



очікування «кращих часів» та ігнорування об'єктивної реальності [109, с. 317].

У цілому видається безперечним, що основою політичного вибору громадян повинна виступати система цінностей і норм політичної культури, сформована історико-політичними та етично-правовими традиціями українського суспільства. За цих умов особливо яскраво виявляються такі традиційні для української ментальності риси, які слід враховувати при формуванні політичного іміджу: прагнення перекласти відповідальність за власну долю на державу, політичну партію; фетишизація влади; тенденція орієнтації індивідів та громадських сил на авторитет, який уявляється ними як абсолют, наділений рисами харизматичного лідера; дихотомічність суспільної свідомості [7, с. 9]. Також, як підкреслює В. Бортников, українській політичній культурі в цілому притаманне поєднання різних систем цінностей, часом несумісних політичних орієнтацій та діаметрально протилежних типів політичної свідомості, позитивних і негативних характеристик явищ і політичних процесів, раціональних та ірраціональних чинників [32, с. 83].

Вплив будь-якої доктрини або ідеї, як писав Е. Фромм (E. Fromm), залежить від того, наскільки вона відповідає психології людей, яким ці ідеї адресовано. Ідея може стати могутньою силою лише тоді, коли відповідає специфічним потребам людей. Е. Фромм звертав увагу на парадоксальність свободи вибору: людина, писав він, не вільна у виборі, мати чи не мати їй ідеали, але вона вільна у виборі між різними ідеалами [377, с. 233; 378, с. 53].

Отже, особливості предмета дослідження і міждисциплінарний характер проблематики зумовили застосування авторського синтезу теоретико-методологічних напрямків основ загального маркетингу та принципів постмодерністської концепції «суспільство споживання» Ж. Бодрійяра.

Політичні розколи зумовлювали утвердження в суспільстві стійкої системи політичних відносин та моделей поведінки, відповідно до яких соціальні групи підтримували певну політику. Така символічна структуралізація соціального простору дозволяла електорату визначати свої політичні та ідеологічні переваги і підтримувати відповідні партії.

Сьогодні політичні партії перестали відображати існуючу соціальну реальність і перетворилися на «симулякри» політичного процесу, продукуючи штучні цінності. У своїх стратегіях партії вже звертаються до всіх виборців, імітуючи політичні дії та створюючи помилкові форми репрезентації. При цьому намагаються уникнути відповідальності за пропонувані суспільству малоефективні політичні практики.

Політичні партії сприймаються як симулякри політичного процесу, які заміняють собою реальних творців політики, маскують справжні механізми прийняття політичних рішень, імітують опозиційність, боротьбу за інтереси соціальних груп тощо.

До того ж, слід констатувати, що відбувається спотворення запиту виборців, в тому числі, через нав'язування стереотипних очікувань владою і політичними групами.

На політичному ринку стали з'являтися партії відповідно до попиту – починаючи від підробки оригіналу для одноразового виступу і закінчуючи унікальною політичною пропозицією.

Наростання ринкових тенденцій в політиці є загальносвітовим явищем.

У логіці попиту і пропозиції політичні партії систематично створюють політичні продукти у вигляді програм, знаків і символів, схем сприйняття і оцінювання соціальної реальності, моделей політичної взаємодії, здійснюючи політичну практику відповідно до цих схем і моделей.

Політичний ринок України розвивається за законами економічного розвитку системи. Політики продукують послуги і нематеріальні товари (політичні партії, ідеї, програми). Електорат обирає їх, сплачуючи капіталом

політичним – довірою. Саме це є політичними грошима, за які конкурують актори політики.

Головна функція політичних партій – електоральна, що визначається самою сутністю їх як організацій, призначених для завоювання й здійснення державної влади [184]. Тому автор досліджує особливості політичного маркетингу України у діяльності політичних партій у контексті парламентських кампаній. Виборчі кампанії актуалізують партійні пропозиції на політичному ринку. За Д. Неждановим, виборча кампанія являє собою сукупність заходів (організаційних, дослідницьких, аналітичних, креативних, юридичних, соціально-політичних, комунікативних) з оформлення політичного товару (кандидата, списку кандидатів, альтернативного рішення референдуму) і стимулюванню динаміки політичного попиту виборців в період, що передує дню голосування [169, с. 43]. До того ж, населення у виборчий час отримує набагато більший масив політичної інформації, що переводить громадян у інший психологічний стан, примушує їх більшу частину уваги присвячувати політичним подіям [7, с. 10].

Саме вибори як концентроване вираження політичного ринку є механізмом легітимації влади для політичної партії. А лояльні до політичної сили громадяни складають електоральну базу для кожної партії.

Політична маркетингова практика перейняла весь комунікативний інструментарій загального маркетингу. Суб'єкти політичного ринку виробили фірмовий стиль, створили бренди і рекламні концепції партій і політиків, які активно просувають за допомогою реклами, директ-маркетингу, сейлз-промоушн і паблік рілейшнз. З'являються нові для політичного маркетингу варіанти, такі як івент-маркетинг, продакт-плейсмент, крос-промоушн, франчайзинг.

У цілому сучасна політика в значному ступені стала атрибутом споживчого суспільства.

Вперше термін «суспільство споживання («consumer society») ввів філософ, представник неофредизму Е. Фромм. «Конкретні зв'язки одного індивіда з іншим втратили ясний людський зміст, здобули характер маніпуляцій, де людина розглядається як засіб. У всіх суспільних і особистих відносинах панує закон ринку... Людина продає не тільки товари, вона продає саму себе й відчуває себе товаром» [377, с. 219].

Потреби сучасної людини стають більш різноманітними, а отже їх ранжують, ними керують. Залучення, збереження та розширення кола нових споживачів за допомогою створення та надання високоякісних споживчих цінностей і здійснення пов'язаних з ними комунікацій обумовлює управління політичним ринком.

Як наслідок, актуалізується вивчення попиту українського населення, світового досвіду брендингу, формування і просування політичних товарів через які встановлюються довгострокові взаємини між учасниками політичного ринку України.

Цінності є такими, без яких неможливо уявити як політичну діяльність і сферу політики в цілому, так і діяльність політичних партій зокрема. Передусім, символи є засобом актуалізації цінностей у складі партійних ідеологій. Яскравим прикладом є символіка БЮТ. Червоне серце на білому тлі несе в собі такі характерні для українського народу цінності, як любов, відкрите серце, світлі помисли [122, с. 172].

Споживчий вибір формується під дією культурних, етнічних і мотиваційних змінних [368].

Структурно масова політична свідомість включає статичні (цінності) і динамічні (масові настрої) компоненти: рівень очікувань людей і оцінка ними своїх можливостей впливати на політичну систему з метою реалізації своїх інтересів; соціально-політичні цінності, що лежать в основі ідеологічного вибору (свобода, справедливість, демократія, рівність, стабільність, порядок); швидко мінливі думки і настрої, пов'язані з оцінками

поточного становища, ставленням до уряду, політикам, конкретним політичним акціям [174]. Технології політичного маркетингу покликані впливати на політичну свідомість як емпіричне буденне (чуттєве) сприйняття політики, що не має концептуальної форми, а складається на рівні світовідчуття, безпосереднього життєвого досвіду, деяких елементарних політичних знань, соціально-психологічних установок.

Технології формування політичних образів функціонують у конкурентному середовищі і базуються на можливості існування асоціативних зв'язків між образом і відповідної йому потребою, устремлінням, мотиваційної установкою. Суть технології полягає в тому, що формуються певні образи, що відображають характеристики особи, які не цілком відповідають дійсності. Сформовані у свідомості віртуальні образи занурюються в принципово іншу мережу асоціативних відносин у порівнянні з тією, яка визначає місце їхніх оригіналів в реальному світі. Так вони стають основою для створення певної картини світу, викликають потреби, що відповідають цілям і задачам маніпулятора, формують устремління, мотиваційні установки реципієнта.

Серед технологій формування політичних образів і їхнього впливу на політичний вибір об'єктів політичного впливу важливе значення набувають іміджеві технології, основною метою яких є не просто формування та впровадження в масовій політичній свідомості потрібного образу політика або політичної партії, а й прагнення домогтися від індивіда або соціальної групи необхідного для поведінки громадян, при збереженні у останніх ілюзії вільного вибору на основі викликаних симпатій до даних політикам і партіям [174].

Спираючись на ринкову парадигму політичного ринку за П. Бурдьє, (P. Bourdieu) слід визначити, що будь-який громадянин демократичної країни як член електорату якоїсь політичної сили розглядається в якості споживача відповідного політичного продукту [352, с. 216].

У контексті постіндустріальних цінностей у 1980-і роки маркетинг приймає «парадигму відносин». Разові трансакції і залучення нових покупців перестають бути пріоритетом маркетингових дій. Їм на зміну приходять підтримка відносин та утримання наявних споживачів через їх лояльність і довіру. Головним завданням це стає і для політичних партій, які втрачають свій масовий характер.

Не можна применшувати значення всеохоплюючих партій на політичному ринку як продукту постіндустріального суспільства масового споживання. Такі політичні партії можуть бути успішними, адже орієнтовані на широке коло виборців та загальнодержавний масштаб. Це передбачає компроміси та баланс інтересів, що сприяють консолідації і стабільності демократичного режиму.

За умов постіндустріального суспільства, створення довгострокових відносин із споживачами стають стратегічно важливими для збереження конкурентної спроможності організації чи партії.

Якщо у традиційному суспільстві панувала філософія зверхності та відчуженості у відносинах між державною владою і народом, то в епоху модерну формується принципово нова філософія – взаємної залежності і партнерства між державною владою та її джерелом – народом [267, с. 51].

Сформувавшись у межах маркетингової сфери діяльності, теорія поведінки споживачів як галузь знань сьогодні виходить за рамки суто економічної проблематики, набуваючи універсального значення. Ці знання є особливо актуальні для кожного, хто прагне міцно й успішно «вписатися» в ринкову стихію й мати успіх у ній, застосовуючи широку палітру професійних методів керування споживчою поведінкою [368].

Концепт «споживча лояльність, довіра» зводиться у ранг економічного фактору. Подібне відбувається і на партійному ринку, де довіра перетворюється на політичний капітал.

Довіра в маркетинговій структурі цінності політичного продукту

становить більше двох третин його сукупної вартості, і партії, стрімко втрачаючи довіру громадян, також перетворюються в очах виборців в щось «не дуже смачне і не дуже корисне». Загальносвітова картина відома, і Україна не виняток: партії займають останні рядки в рейтингах довіри інститутам суспільства, а показники абсентеїзму і ескапізму мають тенденцію до зростання [163, с. 105].

Особлива роль, за Д. Аакером (D. Aaker), відводиться лояльності до бренду. З його точки зору, лояльність потрібно розглядати і як те, що сприяє створенню бренду, і як його наслідок. При визначенні цінності політичного бренду, лояльність до нього є ключовим фактором, оскільки, вважається, що її високий рівень створює для політичної сили абсолютно передбачуваний потік виборців, тим самим підвищуючи його цінність. Крім того, лояльність до бренду може істотно впливати на маркетингові витрати. Безумовно, значно легше утримувати лояльних виборців, ніж залучати інших. Переманювання нового електорату та ігнорування вже існуючого – типова помилка, яка може надзвичайно дорого коштувати політичним силам. Лояльність вже наявних виборців є серйозним вхідним бар'єром для конкурентів, оскільки витрати на переманювання електорату часто надзвичайно високі. Крім цього, менш витратним є повернення існуючого електорату, ніж створення нового [1].

За «парадигмою відносин», відносини розглядаються як вид співпраці всіх акторів обміну. Так, продукт бачиться як результат співпраці, що породжує цінність, яку споживачі хочуть одержати від кожного компонента цього продукту і пов'язаних з ним послуг [117].

Таким чином, відбувається двоєдиний та взаємодоповнюючий процес. З одного боку, маркетинг – це глибоке вивчення ринку, попиту потреб та запитів споживачів, орієнтація виробництва на них, адресність продукції, що випускається. З іншого боку – активний вплив на ринок та попит, формування цих потреб та запитів. Тобто маркетинг сам продукує цінності,

актуалізує пропозиції.

В основі політмаркетингових моделей електоральної поведінки – теоретичні дослідження загального маркетингу, що відносяться до поведінки споживача.

За «Теорією поведінки покупця» Дж. Говарда (J. Howard) і Дж. Шета (J. Sheth) [54], – основний посил якої полягає у тому, що поведінка споживача розглядається як повторювана відносно рішення з приводу вибору бренду, – на політичному ринку виборець як раціональний споживач інформації зацікавлений у мінімізації своїх витрат, що пов'язані з її пошуком, отриманням та аналізом. Орієнтація на бренд дозволяє йому стандартизувати свою поведінку, спростити процес обробки інформації і прийняття рішень. У свою чергу, сучасні політичні партії також прагнуть мінімізувати свої витрати, акцентуючи на емоційній складовій політичного продукту, створюючи політичні бренди за допомогою символів [165, с. 117].

«Політика є виключно зручним місцем для ефективної символічної діяльності, яка розглядається як дії, здійснювані за допомогою знаків, здатних виробляти соціальне, і, зокрема, групи», – зазначав П. Бурдьє [35, с. 90].

Символи дозволяють представляти, оформлювати інформацію і передавати її миттєво, минаючи раціональне осмислення та необхідний для цього час [273, с. 88]. Символи є свого роду «посередниками» між людиною та політичними інститутами [69, с. 576].

До символізації політичного політичні сили звертаються задля формування певних образів, ідей з метою закріплення їх у масовій свідомості, насамперед, заради здобуття влади та підтримання легітимності. При цьому, партії відходять від змісту своєї ідеології, захищають власні корпоративні інтереси, згадують суспільні потреби лише у ході передвиборчої кампанії та акцентують увагу на проблемах сьогодення, використовуючи популістські заклики щодо боротьби з корупцією, проблем



вступу до НАТО чи Митного союзу, статусу мов в Україні тощо [295].

Символи в політиці спрощують відображення політичних реалій та можуть використовувати форми міфічного, релігійного, ідеологічного змісту.

Сучасні протиріччя життя – політизація масової свідомості, пріоритет матеріального над духовним, переоцінка суспільних ціннісних орієнтирів – свідчать про раціоналізацію політичного поля.

Внаслідок чого, за сучасних ринкових умов політичних відносин, політична символіка відтворює об'єм інформації, розрахований не на враження глибинних структур свідомості або створення системи переконань, а лише на те, щоб розвернути людину в сторону того чи іншого політичного проекту, спонукати до голосування, до підтримки конкретних дій партій [349, с. 34].

Відповідно до цього, маркетинг, як організація діяльності в умовах ринку, застосовує певні технології створення ефективної політичної символіки [84, с. 115]. Серед таких технологій – брендинг, який покликаний забезпечувати візуальну й змістовну єдність політичного продукту, усієї вихідної від партії інформації, її внутрішнього та зовнішнього оформлення.

Політична реклама, на думку Д. О'Шонессі, більш символічна, ніж комерційна, бо як вона апелює до ключових соціальних цінностей та займається «комунікацією абстракцій» [441, с. 287].

Символ є основою такого явища, як лояльність до фірмової марки, готовність робити повторні покупки товарів з ярликом (Ж. Бодрійяр), тобто на політичному ринку – це голосування за партійний бренд, який є відтворенням політичного маркетингу, що забезпечує довгострокові політичні відносини між партією та виборцем. На думку російських дослідників О. Русакової та О. Спаського, політичний бренд втілює обіцянку благ, реалізацію надій, задоволення певних соціальних запитів [337, с. 78].

У сучасній цивілізації, за концепцією Ж. Бодрійяра, не існує раціонального споживача, який самостійно здійснює свій вибір.

«Індивідуальний, продиктований реальними потребами» вибір є ілюзорним – він продиктований самою структурою суспільства споживання, що надає значення не предметам, а абстрактним цінностям, тотожним відчуженим від них знакам [27].

На думку Ж. Бодрійяра, щоб стати бажаним об'єктом споживання, кожна річ повинна стати знаком. Вводячи поняття «симулякр» – конструкцію, в якій зникає відмінність між реальним і уявним, він, по суті, інтерпретував весь сучасний світ як світ уявлень, що мало співвідносяться з реальністю, але таких, що сприймаються в якості не просто реальності, а «зверхреальності» – гіперреальності [25, с. 65–69].

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 замінюють реальність [26, с. 91], та є порожньою, не пов'язаною з об'єктивними смислами формою.

При цьому виробники політичних продуктів застосовують будь-яку кількість художніх і графічних зображень, щоб додати політичним пропозиціям привабливість в очах потенційного споживача [303].

Фірмовий колір, шрифт, логотип або слоган – все це стало невід'ємним атрибутом політичного послання, а домінуючий жанр представлений різного роду масовими видовищами [176].

Провідними політичними партіями України створюються бренд-буки, у яких відтворюються такі рекламні константи, як фірмовий логотип, фірмовий колір, шрифт. Фірмовий стиль функціонує як ідентифікаційна система – за фірмовим стилем у цілому і його окремих елементах цільові аудиторії ідентифікують бренд.

Слід зазначити, що відсутність протиріч між окремими елементами єдиного політичного дизайну створює у виборців і членів партії відчуття політичної зрілості і внутрішньої гармонії в «домі». Таке відчуття – дуже важливий психологічний стимул для всіх груп, які підтримують політичну організацію. У них виникає почуття причетності до чогось міцного та надійного, до такої організації, на яку можна спертися і розділити з нею долю. А це, у свою чергу, є найважливішою основою для внутріпартійної і електоральної лояльності [256, с. 17].

Продукти та пропозиції наповнені знаками та символами, тобто вони вбирають у себе відносини позначення між тим, хто позначає і позначуваним. Символічного значення набувають не тільки образи, але і кольори.

Для суспільства споживання важливим є культ тіла, більше того, встановлюється фетишизація людини, що знаходить відображення в орієнтації виборців на персональний чинник політичних проєктів.

Подібні фактори привабливості товару акумулюються у свідомості споживача, і потім формують ціннісні орієнтації окремої людини і масової аудиторії, які, зрештою, визначають лояльність до політичного проєкту. Споживання сьогодні є двигуном, який приводить у дію все суспільство. У політичній сфері споживання також є рушійною силою, що визначає вибір громадян, які і є споживачами на політичному ринку [303].

При цьому споживчу вартість товарів Ж. Бодрійяр замінює на символічну вартість [161, с. 21].

Прийнятий виборцями символ визначає ступінь лояльності до

політичної партії, та є, за висловом Ж. Бодрійяра, «умовним рефлексом контрольованих почуттів» [412, с. 74].

Як виділяє О. Єлізарова [80], спираючись на ряд авторитетний дослідників, змістовно «політичні символи служать саморепрезентації ідеологічних і ціннісних установок політичних еліт, що стоять за ними». В якості таких символічних форм можуть виступати історичні події та ярлики, церемонії, знаки відмінності і формальності. Ці знаки можуть бути як успадковані, так і винайдені, але головне – вони повинні бути доступні розумінню більшості. Той, хто прагне отримати та утримати владу, намагається заробити популярність і, за можливістю, схвалення. Саме тому таку важливу роль в процесі формування політичної культури відіграє соціальна технологія виробництва політичної символіки: з одного боку, її стверджують «нагорі», а з іншого – вона проходить тест на привабливість у потенційної аудиторії (якщо мова йде про політичні партії, то це електорат). За такою логікою, вивчення символів може виявитися вельми корисним, дозволяючи виявити ідеологічні установки і переваги політичних акторів.

Символи виступають активним елементом політичної боротьби, засобом впливу і комунікації з цільовою аудиторією. Той, хто володіє символами, що визначають зараз громадські почуття, в значній мірі опановує дорогою в політику.

Виборець, побачивши символ, повинен прокласти асоціативний шлях не лише до «власника» цього символу, але й до його політичних атрибутів – ідеології, програми, обіцянок, можливостей, які перетворюють політичні партії у своєрідні проекти позиціонування на політичному ринку – бренди.

Бренд з точки зору споживача – не лише набір товарів, послуг, їхніх особливостей чи відмінних рис у чистому вигляді. Бренд, у першу чергу, це набір відчутних і невлених вигод, які несе в собі споживання товару або послуги, що володіє конкретними ідентифікаційними символами. У сучасному світі спостерігається чітка тенденція переходу всіх вигод у

невловиму сферу: на заповнених товарами ринках будь-який конкурент може повторити технологію, скопіювати зовнішній вигляд продукту або суть послуги. Повторити неможливо тільки віртуальні, уявні, ілюзорні вигоди і особливості. І саме ці невловимі, часто неусвідомлювані споживачем вигоди і змушують споживача ставати прихильником бренду [43].

Автор визначає «партійний бренд» як багатоаспектний феномен, який поєднує взаємовідносини, комунікацію в інтересах суспільства та політичних партій; представляє собою сукупність компонентів (бренд-персона, ідеологічні засади, символіка тощо); та набуття ознак якого в маркетинговій стратегії політичної партії сприяє створенню довготривалого іміджу та формуванню її стабільної репутації на політичному ринку через вкоріненість у масовій свідомості.

Наявність бренду означає, що навіть при приблизно рівних споживчих та інших властивостях політичний товар будуть більше «купувати»: у ідеї буде більше прихильників, а за лідера і партію будуть голосувати більше виборців.

Бренд виступає як сукупність атрибутів і переваг, що відокремлює його від аналогів і викликає сильні та стійкі емоції у споживача, коли той бачить об'єкт бренду чи чує про нього. Тобто бренд – це результат втілення цієї комбінації асоціацій і емоцій у свідомості людини [94, с. 137].

Ідентичність бренду встановлюється споживачем за допомогою будь-яких ознак та їх комбінацій і може розкриватися через безліч компонентів, що виступають засобами його впізнання.

Теорія «чотирьохвимірного брендингу» шведського економіста та маркетинголога Т. Геда (Т. Gad) передбачає, що успішний бренд будується по чотирьох головних напрямках – раціональному, емоційному, духовному і соціальному, і, перш за все, як системна цінність в свідомості людей (ментальному вимірі). У книзі «4D брендинг: зламуючи корпоративний код мережевої економіки» [66] Т. Гед підкреслює, що брендинг в XXI столітті

вимагає сприйняття і уяви. Брендінг в одному вимірі повинен дати дорогу брендінгу в 4-х вимірах (4D брендінг), що пов'язаний з вибудовуванням і підтримкою відносин. Відносини є ключем до успіху. Зв'язки об'єднують. Американські консультанти визначають брендінг як «створення взаємно визнаних відносин між постачальником і покупцем товарів, послуг, які виходять за межі ізольованих операцій чи окремих людей». Сьогодні бренди будують навколо відносин, а не навколо речей.

Чим більш особистісними є ці відносини, тим краще. Великі бренди зачіпають за живе. Вони примушують відчувати себе краще, унікальніше, щасливіше, зручніше, тепліше, впевненіше. Вони досягають таких областей, про які інші бренди тільки мріють. Зі сфери фізичної бренди перейшли у сферу психологічну та політичну. Бренди зачіпають розум і серце, почуття і емоції. Так відбувається, тому що вони асоціюються з цінностями, з якими ми себе ідентифікуємо. Цінності все більше визначають бренди. Великі бренди символізують таке, в що люди вірять і що має значення. Між цінностями і брендами існує складний зв'язок [66].

Попередні спрощені уявлення про мотиви поведінки людей не працюють – людина виявилася набагато глибше за своєю психічної структурі, ніж передбачалося. У пошуках відповіді на питання мотивації виборців, виявлення їх прихованих потреб слід звернути увагу на сучасні наукові розробки в області психології, зокрема соціоніці, яка допомагає знайти індивідуальний підхід до споживачів, враховуючи їх вроджені особливості особистості.

Теорія соціоніки виробляє певний алгоритм вироблення бренду партії, її кольорів, змістовного наповнення гасел політичної сили та вивчає механізми технологізації процесів формування політичних партій в залежності від таких аспектів як переживання електорату, його психологічний стан на момент виборів тощо.

Соціоніка виділяє 16 типів особистості, які уособлюють всіх виборців, виходячи з приналежності людини до певного полюса: екстраверт – інтроверт, логік – етик, раціональне – ірраціонал і сенсорик – інтуїт.

Тип особистості людини – це «типова система» інформаційної взаємодії людини з навколишнім середовищем, «типовий спосіб» світосприйняття і світовідчуття. Засновниця сучасної концепції соціоніки Аушра Аугустінавічюте (Aušra Augustinavičiūtė) зазначає, що «типи інформаційного метаболізму – це просто пристрій інформаційної апаратури людини. «Випускається» апаратура 16 типів, а характеристика типів – це просто технічна характеристика функціонування конкретного інформаційного інструменту». Всі типи об'єднуються за спільними цінностями в 4 так звані квадрати. Згідно особливостей сприйняття, світогляду, цінностей представників кожної з квадратів, можна сміливо сказати, що для кожної групи слід створювати свій, індивідуальний і значимий бренд [81, с. 17]. Соціонічні характеристики можуть значно скорегувати комунікації, спрямовані на групи споживачів. Раціональним і сенсорним типам будуть цікаві послідовно викладені аргументи і факти. Конкретні цифри, які підтверджують надійність пропонованого даному сегменту бренду, також вітаються. Але та ж сама політика, застосована до ірраціональним сенсорним типам дасть прямо протилежний результат. Яскраві відчуття, рекламні пропозиції, що гарантують негайний результат або надають шанс ризикнути – соціонічно грамотні підходи до даного сегменту споживачів [380].

Отже, знаючи інтегрований соціотип цільової аудиторії, можна вибудовувати образ бренду відповідно до очікуваних вигод виборця.

Політичні бренди формують так звану політичну стабільність у сучасному світі, і набуття бренду може дозволити партіям посилити зв'язок з масами, спиратися на довгострокові переваги виборців, забезпечити собі політичне довготривале життя.

У цілому, політичний маркетинг та брендинг в системі символічних

засобів політики призваний чинити позитивний вплив на суспільну комунікацію, виконуючи роль засобу задоволення інтересів електорату.

Створення позитивного відчуття, емоцій у випадку з символом (наприклад, почуття гордості) важливе тому, що ця позитивність блокує критичне осмислення дійсності, що приховується даною символікою [289].

Політичні символи спрощують відображення політичних реалій, роблять політичну сферу доступнішою для сприйняття пересічним громадянином, мобілізують громадську думку. Однак, одночасно вони спрощують дійсність, нівелюють багатоманіття та багатоаспектність тих чи інших проблем й процесів в політиці, а, отже, все частіше стають інструментами маніпуляції, навіювання масам різного роду ілюзорних ідей, що здатні приносити вигоду владі чи певному політичному суб'єкту [69, с. 580]. Головною метою використання символу у виборчих технологіях є спрямування вибору громадян у потрібному руслі та досягнення у такий спосіб суттєвих переваг над іншими політичними гравцями [401, с. 27].

Бренд як віртуальний дериват продукту, який відрізняється споживчими якостями, набуває власної логіки розвитку, отримує владу формувати не тільки матеріальні потреби, але й ціннісні орієнтири, стиль життя, форми поведінки людей [43, с. 7].

Важливо підкреслити, що символізм лежить в основі будь-якого політичного іміджу, й ефективність впливу останнього на політичну свідомість громадян в значній мірі залежить від того, яке символічне навантаження він містить у собі [7, с. 12].

Підсумовуючи, автор підкреслює, 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. Тому, на думку автора, використання низки положень семіотики є надійним способом концептуалізації феномену бренду. Отже, застосовуючи



інтегративну методологію, засновану на засадах загального маркетингу та постмодерністської концепції Ж. Бодрійяра, отримуємо можливість досліджувати нові аспекти політичного ринку та прогнозувати зміни в його структурі.

## Висновки по розділу 2

Політичний маркетинг являє собою систему засобів і заходів для створення образу партії чи особи, які відповідали би очікуванням потенційного виборця й підкреслювали відмінність від конкурентів. Визначальною рисою політичного ринку є те, що товаром тут є суб'єкти політичного процесу (політичні діячі, партії та ін.), споживачем – електорат, а грошовими надходженням – голоси виборців.

Поряд із теоретико-методологічним виміром проблеми, запропоновано сукупність принципів використання технологій політичного маркетингу у стратегіях політичних партій. Доведено, що на перший план партійного ринку виходить політичний продукт, дієздатність якого обумовлюється не стільки ситуаційними очікуваннями громадян, скільки аутентичними і ментальними особливостями народу.

При цьому запропоновано розмежовувати наукові категорії «партійного товару» та «партійного бренду», зміст останнього полягає в його вкоріненості у масовій свідомості, символічному наповненні, емоційному навантаженні та можливості об'єднувати у собі декілька політичних товарів. Партійний бренд, як результат політичного маркетингу, тлумачиться автором 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.

Брендинг як інтегрований вид маркетингових комунікацій виступає невід'ємним атрибутом сучасних соціальних відносин за умов глобалізації. Особливості постіндустріального розвитку соціуму, формування в країні інформаційного та громадянського суспільств надають технологіям використання політичного маркетингу та брендингу дещо нових, специфічних рис та істотних ознак, які й виступають проблемними з позицій постмодерністського трактування комунікативних практик. До того ж, створений штучно символічний простір доповнив та поглибив розуміння

реальної дійсності. Символ володіє потужним комунікаційним потенціалом.

Зважаючи на специфіку сучасного політичного ринку України, наголошується на доцільності поєднання теоретико-методологічних напрямків основ загального маркетингу та постмодерністської концепції Ж. Бодрійяра, яка містить виявлення особливостей символічної складової партійних продуктів, що являє собою авторський погляд на інтерпретації та дослідження діяльності політичних партій у маркетинговому вимірі.

### РОЗДІЛ 3.

## ПОЛІТИЧНИЙ РИНОК ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ ЗА УМОВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

### 3.1. Специфіка українського партійного ринку 1991 – 1997 рр.

З відновленням незалежності та початком демократичних перетворень на українському політичному ринку з'явилися нові політичні партії, кожна з яких мала своє бачення на суспільний розвиток України. Партії отримали можливість реальної боротьби за владу.

На зміну тоталітарній однопартійній системі приходять атомізована партійна система, яка характеризується існуванням багатьох маловпливових партій та формуванням уряду на позапартійній основі. Політичні партії як суб'єкти політичного процесу позбавлені можливості прийняття управлінських рішень, а їхній вплив на формування державної політики зведено до мінімуму [389, с. 51]. Жодна політична партія не була готова взяти на себе політичну відповідальність за здійснення реформ та запропонувати свою кандидатуру на посаду прем'єр-міністра. Тобто у перші роки незалежності формування партійного ринку в Україні відбувалося дуже повільно.

До виборів 1994 р. політичні партії створювалися переважно «знизу», як оформлення громадських ініціатив. Організаційним підґрунтям для більшості партій стали громадські організації, об'єднання, ініціативи, рухи [200, с. 4]. Так з'явилися Народний Рух України (НРУ), Українська Республіканська партія (УРП), Соціалістична партія України (СПУ), відтворена пізніше Комуністична партія України (КПУ) тощо.

Нові політичні партії мали виразну ідеологічну основу. Найбільш популярними у цей час були праві і правоцентристські політичні сили (Українська Національна Консервативна партія, Конгрес Українських

Націоналістів, партія «Організація Українських Націоналістів», Українська республіканська партія «Собор» та ін.). Утворення лівих та лівоцентристських сил відбувалося на основі забороненої Комуністичної партії України (Соціалістична партія України, Селянська партія України, Соціал-демократична партія, Партія відродження села), також виникали нові невеликі ліворадикальні та «реінтеграційні» утворення (Партія Праці, Громадянський Конгрес України). У 1993 р. Міністерством юстиції офіційно були зареєстровані дві політичні партії – Комуністична партія України та Народний Рух України, які подалі стануть найбільш впливовими на політичному ринку. На центристські політичні сили у суспільстві на початку 1990-х був відсутній запит, проте їх легалізація теж тривала, або на основі політичних ідеологій (Партія Зелених України, Ліберальна партія України), або як «загально-демократичні» партії (Конституційно-демократична партія (пізніше – «Віче»), Ліберально-демократична партія, Партія демократичного відродження України).

Правове підґрунтя діяльності партій на цьому етапі становили Конституція УРСР (зі змінами від 24.10.1990 р.) та Закон «Про об'єднання громадян» (1992 р.). Зокрема, ст. 49 Конституції проголошувала право громадян на об'єднання в політичні партії, яким гарантувались умови виконання статутних завдань; ст. 7 – надавала партіям, громадським організаціям і рухам право через їх представників, обраних до Рад народних депутатів, та в інших формах «брати участь у розробці і здійсненні політики республіки, в управлінні державними і громадськими справами» [200, с. 4].

У 1994 році в Україні було офіційно зареєстровано 30 політичних партій, представники 14 з яких отримали депутатські мандати на дострокових парламентських виборах [24, с. 9]. На кінець каденції Верховної Ради України II скликання партійне представництво мали 17 політичних сил.

Це давало підстави стверджувати, що в Україні вже сформовані засади багатопартійності [387, с. 177], а отже, на думку автора, і політичного ринку,

на якому політичні сили взаємодіяли за встановленими правилами.

Парламентські вибори у 1994 р. проходили за законом України «Про вибори народних депутатів України» від 1993 р., згідно якого продовжувала діяти мажоритарна виборча система абсолютної більшості, яка проводилася у два тури за обов'язкової явки 50% виборців. Ця система діяла на виборах до Верховної Ради УРСР у 1989 р. [24, с. 9].

Виборчий закон 1989 р., як зазначає Н. Богашева, можна назвати «непартійним» через те, що у ньому не передбачалося участі у виборах політичних партій. Перший закон про вибори в незалежній Україні 1993 р., як підкреслює Н. Богашева, мав відверте «антипартійне» спрямування, характеризувався обмеженнями та дискримінацією щодо політичних партій, які у той період швидко створювалися. Зокрема, було ускладнено висунення кандидатів від політичних партій порівняно з іншими суб'єктами (збори громадян, трудові колективи). Вже зареєстрованій партії необхідно було пройти повторну реєстрацію у Центральній виборчій комісії (у якій їй могли відмовити), провести конференцію обласної організації та подати список не менше 100 членів обласної організації із зазначенням дати народження, домашньої адреси, серії і номера паспорта [24, с. 9].

У результаті, політичні партії, що знаходилися на перехідній стадії від громадських об'єднань та ініціатив, виявилися не готовими до участі у загальноукраїнських виборах.

З обраних депутатів на початок каденції Верховної Ради II скликання у 1994 р. представниками політичних партій були 48% (167 з 338 обраних), пізніше, через довибори, у 1998 р. їхня кількість збільшилася до 54% (230 депутати з 423) (Додаток А).

Політична «незабарвленість» депутатів та, як наслідок, спонтанне та ситуативне голосування ускладнювали визначення головних пріоритетів розвитку країни та трансформаційні процеси у політичній системі. У результаті не виявилось жодної політичної сили, яка б змогла взяти на себе

відповідальність за процеси, які відбуваються в країні [24, с. 16]. Це, у свою чергу, сприяло посиленню президентського впливу на політичні процеси в державі, у тому числі, на парламент України.

Не дивлячись на безумовне переважання безпартійних депутатів, у першому обраному в незалежній Україні парламенті було яскраво виражене протистояння двох політичних сил – відновленої Комуністичної партії України та Народного Руху України з націонал-демократами, що теж підтверджує домінування ідеологічної складової у політичних пропозиціях та продуктах на початку 1990-х рр.

Отже, на думку автора, на цьому етапі розвитку партійного ринку України, приналежність кандидата до політичної партії не відігравала роль для його обрання. Також до організації та проведення передвиборчої кампанії 1994 р. був відсутній професіональний підхід.

Головним продуктом в електоральних процесах на початку 1990-х років стала ідеологія. Політичні партії відрізнялися помітною контрастністю передвиборчих програм.

Аналізуючи назви політичних сил, які були представлені у Верховній Раді II скликання, тільки у однієї партії – Громадянський Конгрес України – не можна визначити ідеологічну компоненту згідно її назви.

Успіху провідних на той період політичних сил – Народного руху України та Комуністичної партії України – сприяло їх чітке ідеологічне позиціонування з використанням міфологем «відродження національної самосвідомості» та «відновлення історичної справедливості» [387, с. 49].

Лідерами політичних сил в основному були представники гуманітарної і науково-технічної інтелігенції, а також колишньої партійної номенклатури. Водночас, спостерігались і перші випадки створення партій представниками бізнес-структур, зокрема, Українська партія солідарності та соціальної справедливості (Е. Лашутін), Ліберальна партія України (Є. Маркулов) [200, с. 4]. Під потужним впливом Міжрегіональної асоціації України, великої

підприємницької організації під проводом М. Азарова, утворюються одразу дві політичні сили – «Громадянський Конгрес України» та «Партія праці».

Вплив бізнес-структур на партійну систему починає набувати інтенсивного характеру після 1994 року. Політика в Україні перетворюється на різновид бізнесу – все купується та продається. Відсутність власного демократичного досвіду зумовило активне проникнення на політико-партійний ринок західних зразків політичного маркетингу та професійного супроводу виборчих кампаній.

У 1994 р. Міністерством юстиції України офіційно була зареєстрована перша з найбільш успішних партій – бізнес-проектів середини 1990-х рр. – Всеукраїнське об'єднання «Громада» (П. Лазаренко).

У 1996 р. легалізується потужна нова політична сила центристського спрямування – Народно-демократична партія (А. Матвієнко), яка утворюється внаслідок об'єднання низки політичних партій та громадських формувань, а саме: Партії демократичного відродження України, партії «Трудовий конгрес України», Союз підтримки Республіки Крим, Союз українського студентства, організація «Нова хвиля», політичні клуби «Нова Україна» та «Асоціація молодих українських політиків та політологів». Народно-демократична партія в результаті довиборів до Верховної Ради II скликання змогла отримати 14 депутатських мандатів, тим самим посиливши парламент партійним представництвом отриманих мандатів.

У цей період з'являються перші «персональні політичні проекти» окремих політиків та бізнесменів. Наприклад, у 1996 р. утворюється Прогресивна соціалістична партія Наталії Вітренко, що було зумовлено лідерськими амбіціями її лідерки. Формальним приводом для її створення були протиріччя з лінією Олександра Мороза, голови Соціалістичної партії України.

Утворюються також політичні партії, які ставили своєю метою просування відповідних інтересів певних етнічних та релігійних (партія



«Русь», Партія мусульман України), соціально-демографічних (Молодіжна партія України, Партія «Жінки України»), соціально-професійних (Всеукраїнська партія трудящих, Партія захисників Вітчизни) груп та окремих груп населення, наприклад, чорнобильців (Всеукраїнська Чорнобильська народна партія «За добробут та соціальний захист народу»). Суто ідеологічних партій після парламентських виборів 1994 року (окрім утворених внаслідок розколів) створюються одиниці (наприклад, Соціал-національна партія України).

Політичні партії, на думку Ю. Задубняка, які виникають як виразники класових, етнічних, конфесійних, регіональних інтересів, перетворюються на «марки» – емблеми та рекламні слогани, які традиційно збільшують електорат [83, с. 162]. Проте, автор зазначає, що такі партійні проекти не користувалися попитом на політичному ринку у перші роки незалежності.

З прийняттям 28 червня 1996 р. Конституції України політичні партії отримали конституційне закріплення свого статусу та функцій (ст. 36), водночас – були визначені обмеження на їх створення та діяльність (ст. 37). Місце партій у системі влади обмежувалося їх правом брати участь у виборах. Таким чином, Україна приєдналася до групи європейських країн, де статус політичних партій визначено конституційно. Однак, щодо місця партій в системі державної влади та політичній системі загалом, змін, порівняно з попереднім періодом, фактично не відбулося [200, с. 5].

Можна констатувати, що політичні партії в Україні у цей період не були популярні. Це підтверджують соціологічні дані опитувань. Так, на час проголошення незалежності України довіра до Верховної Ради як законодавчого інституту була дуже низькою. За даними, дослідження, проведеного Інститутом соціології НАН України у січні 1991 р., була зафіксована повна довіра парламенту в 5% респондентів, значна довіра – у 15%, незначна довіра – у 38% і ніякої довіри – у 27% [399, с. 483]. Тобто, вже з самого початку роботи Верховної Ради України I скликання (Верховної

Ради УРСР 12-го скликання, обраної в 1989 р.), населення не надто довіряло вищому законодавчому органу.

Слід зазначити, що питання довіри парламенту пов'язане з довірою політичним партіям і рухам, представленим у парламенті, хоча звісно роль політичних партій і рухів не була визначальною в цей період, у тому числі через мажоритарну виборчу систему, яка не сприяла розвитку партійних структур.

Починаючи з серпня 1991 р., коли заборонили Комуністичну партію України, рівень довіри до неї суттєво впав, але й не збільшився рівень довіри до опозиційних партій. За даними опитування Інституту соціології НАН України, в листопаді 1991 р. Індекс довіри партіям у балах дорівнював – 0,5 бала за шкалою, де «0» – «ніякої» довіри, а «3» бали – «повна» довіра. Схожа тенденція спостерігалась також щодо роботи парламенту – 0,9 бала [258, с. 32–33]. Рівень довіри по політичних партій напередодні виборів 1994 р. складав 13,9% [45, с. 82].

Цікавою є динаміка рівня довіри населення до політичних партій після парламентської кампанії 1994 р. Згідно з даними соціологічного дослідження, яке проводилось у червні 1995 р., в необхідності побудови багатопартійної системи в Україні були впевнені 31,2% респондентів; готових довірити владу партіям та рухам – лише 8% [23, с. 30].

Резюмуючи період українського партійного будівництва 1991 – 1998 рр., автор відмічає, що у цей час партійний ринок лише проходить етап свого становлення. Започатковується плюралізм, масово створюються нові політичні сили (переважно на ідеологічних засадах), за участі представників політичних партій проходять перші в незалежній Україні парламентські вибори 1994 р. Але спрацювали тільки «старі», відомі та ідеологічно виразні на політичному ринку бренди: Народний рух України, КПУ. Справжніх маркетингових стратегій просування політичних брендів у цей період не спостерігалось. З наближенням завершення етапу відзначається певне

зменшення ваги ідеологічної складової або її поєднання з чинниками прагматичного характеру.

Специфіка політико-партійного ринку пов'язана із переходом від централізованого командно-адміністративного управління до політичного ринку з вільною, але ще не розвинутою конкуренцією суб'єктів політики, які лише починали опановувати технології політичного маркетингу.

### **3.2. Маркетингові орієнтації політичних партій у 1998 – 2003 рр.**

Вибори 1998 р. відбувалися за ухваленим у 1997 р. новим Законом «Про вибори народних депутатів України», згідно якого правом висунення списків кандидатів були наділені політичні партії та блоки за пропорційною складовою змішаної виборчою системою, яка була введена. Безумовно, можна погодитися з думкою М. Рагозіна, що закон та запроваджена виборча система були сприятливими для великих партій, які мали достатній організаційний та кадровий потенціал для проведення передвиборчої кампанії на загальнонаціональному рівні [286, с. 47]. Одночасно, як стверджує Ю. Шведа, введення пропорційної складової у виборах до Верховної Ради скаталізувало процес інституціалізації партій – політичні актори усвідомили їхню цінність як засобу досягнення політичної влади [389, с. 53]. У поєднанні зі зростанням рівня недовіри до основних політичних інститутів, цей чинник призвів до необхідності пошуку нових форм та засобів політичної боротьби.

На чергові парламентські вибори 1998 р. припадає початок «технологізації» виборчих кампаній в Україні. Саме з цього часу починають працювати потужні виборчі штаби політичних партій та кандидатів, широко залучаються політичні консультанти, досить активно використовуються різноманітні політичні технології, проводяться масштабні соціологічні дослідження [97, с. 347].

На початок 1998 р. в Україні офіційно були зареєстровані 52 політичні партії. Для участі у виборах Центральна виборча комісія зареєструвала 21 політичну партію і 9 виборчих блоків (до яких увійшли 19 політичних партій). Таким чином, кількісна участь політичних сил порівняно з 1994 р. зросла більше ніж у 6 разів [389, с. 53].

За результатами парламентських виборів 1998 р. за пропорційною системою до Верховної Ради III скликання пройшли 8 виборчих суб'єктів: Комуністична партія України (24,6%), Народний Рух України (9,4%), блок

«За правду, за народ, за Україну!», який об'єднав Соціалістичну і Селянську партії України (8,5%), Партія зелених (5,4%), Народно-демократична партія (5%), ВО «Громада» (4,6%), Прогресивна соціалістична партія України (4%) та Соціал-демократична партія України (об'єднана) (4%) [58, с. 160].

В одномандатних мажоритарних округах на першому місці знаходилися безпартійні депутати, з якими пов'язували надії на підтримку розвитку певного регіону (114, або 51% усіх обраних). Представини 17 політичних сил стали депутатами, найбільші з яких – Комуністична партія України (38 депутатів), Народний рух Українців (14), Народна-демократична партія (12), Аграрна партія України (8), «Громада» (7). Інші політичні сили отримали до трьох депутатських мандатів (Додаток Б).

У цілому, у багатомандатному окрузі партії лівого спрямування отримали 127 мандатів, центристські – 98, з яких правоцентристи – лише третину (32 депутати від НРУ). Значна перемога лівих сил у парламентських виборах 1998 р. пояснюється тривалою економічною кризою середини 1990-х років, виразною соціально-економічною структурізацією та масовим зuboжінням населення [296; 310].

Найбільш актуальним суспільним поділом в той 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) [200, с. 6]. Саме цей поділ актуалізувався у значній підтримці лівих сил та популярності ліво-центристської ідеології.

На виборах 1998 року вперше було застосовано технологію «партії – двійника». Найбільш вдалою спробою її застосування можна вважати Прогресивну соціалістичну партію України (Н. Вітренко), створеної на протиположності Соціалістичній партії України (О. Мороз).

Більшість політичних сил для отримання електоральної підтримки намагалися презентувати свої передвиборчі платформи як «пакет

пропозицій», який об'єднував несуперечливі інтереси різних сегментів виборців. Тобто політичні партії у боротьбі за владу діяли за принципом «хапати всіх» [425].

Парламентські вибори 1998 року стали проривом саме для партій центристського спрямування.

В українському суспільстві у той час був характерний гостро виражений соціальний запит на центристські цінності, саме тому вони так активно представлені в програмах політичних партій. Але реальна діяльність провідних політичних сил свідчить, що цінності центрizmu були сприйняті ними лише як передвиборче гасло і використовувалися як метод мобілізації електорату [2, с. 18].

Політичний маркетинг, аналогічно до маркетингу споживчих товарів, полягає у пошуку «політичних ніш» для певної політичної сили, дослідження рівня їх заповнення конкурентами, аналізі перспектив для політичної сили на «політичному ринку», пошуків шляхів захоплення «ідеологічних та електоральних ніш» [409, с. 14] для розробки унікального та запитуваного політичного продукту.

Специфікою політичного маркетингу у діяльності центристських партій у цей період став пошук ними цільових адресних груп суспільства. Наприклад, особливістю стало спрямування всіх ресурсів політичної сили на якийсь один регіон («Громада» – Дніпропетровщина, СДПУ (о) – Закарпаття) [42].

Популярним у маркетингових стратегіях політичних партій було визначення соціально-демографічної категорії, а саме використання жіночої, материнської тематики. Проте, під час виборів саме Всеукраїнська партія «Жіночих ініціатив» отримала лише 0,58% голосів підтримки. І це не дивлячись на те, що з 32 політичних сил, які брали участь у виборчій кампанії, лише вищезазначена сила була відверто зорієнтована за гендерною ознакою [152, с. 327].

Справжнім політичним брендом, що спрацював, стала унікальна політична пропозиція Партії Зелених України (ПЗУ), яка була побудована на аполітичному змісті.

Унікальна політична пропозиція (УПП) є основою дизайну політичної партії. Термін «унікальна політична пропозиція» введено за аналогією з поняттям «унікальна торгова пропозиція» (Р. Рівз (R.Reeves) [287]. УПП конструюють на доказі, який не наводять конкуренти, тобто цей аргумент містять всі політичні програми, проте він не є домінуючим, конкуренти не приділяють йому значної уваги та не будують на ньому свою рекламну кампанію. Реалізується унікальна пропозиція за допомогою оригінального меседжу, в якому втілюється оригінальна ідея. При цьому меседж має бути лаконічним, динамічним, ритмічним; ясно й однозначно сприйматися та запам'ятовуватися з першого разу, повинна бути відсутня можливість подвійного трактування. Як підкреслює О. Сакрієр, унікальна політична пропозиція будується не на раціональній, а на емоційній складовій [340, с. 781].

Меседж «Ми не політики» став унікальною пропозицією Партії Зелених України, яка забезпечила собі чітке відмежування від конкурентів на передвиборчому ринку і, як наслідок, здобула перемогу [340, с. 781].

Проте, слід зазначити, що Партія зелених України стала єдиною політичною силою у Верховній Раді III скликання, яка перемогла у багатомандатному окрузі, але не змогла провести жодного депутата-мажоритарщика. Це є свідченням слабкої партійної організації на місцях та відсутності впізнаваних лідерів.

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.

Вибори 1998 р. відзначилися залученням перших політтехнологів, іміджмейкерів у розробку іміджу та маркетингових стратегій політиків та партій. Наприклад, включення до першої п'ятірки СДПУ (о) Григорія Суркіса, відомого українського футбольного функціонера, зумовило побудову передвиборчого дизайну партії на експлуатації футбольної теми.

За результатами виборів за пропорційною складовою, можна констатувати неефективність створення блоків політичних партій для участі у виборах 1998 року. Так, з дев'яти блоків політичних партій депутатські мандати отримали представники сімох. Проте лише один виборчий блок – «За правду, за народу, за Україну» (СПУ – СелПУ) – пройшов до парламенту за партійними списками. Інші 6 блоків перемогли в одномандатних виборчих округах [146, с. 122]. Слід підкреслити, що більша частина блоків була створена за принципом ідеологічної спорідненості партій.

Серед помилок, які продемонстрували вибори, – непродуманий наймінг, бо більшість блоків партій з новими іменами виявились погано впізнаними навіть серед тих виборців, які симпатизували окремим політичним партіям, що увійшли до складу блоків (Виборчий блок партій «Менше слів», «Вперед, Україно!», «Європейський вибір України», «Національний фронт», «Слон – Соціально-ліберальне об'єднання»). Це особливо продемонстрував Блок демократичних партій «НЕП», назва якого та спотворений імідж (штучна апеляція до аббревіатури НЕП у 1920-х рр.) фактично знищили добре ідентифікований політичний бренд Демократичної партії України, що міг би дати їй можливість отримати більше 4% голосів виборців на свою користь [355].

Процес створення нових політичних 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. Лише у 1999 р. було створено 24 нові політичні партії. Партії створюються



переважно за віковою та гендерною ознакою (Політична партія «Молода Україна», Молодіжна партія України, Партія «Нова генерація України», Партія «Солідарність жінок України»), що можна пояснити пошуком політичними силами своїх «політичних ніш» та маркетинговою стратегією звернення до адресних груп електорату, на яких легше зосередитися та проконтролювати, коли йде мова про «купівлю – продаж».

Активність фінансово-промислових груп у процесах партійного будівництва відбилася на посиленні поділу політичних 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» [152, с. 328].

З'явилися перші «партії влади» – Народно-демократична партія і Аграрна партія України, для створення яких були використані структури державного апарату: вертикалі виконавчої влади в цілому (НДП) чи однієї з галузей (АПУ).

У 2000-х рр. активність зі створення партій дещо знизилася. Це було пов'язано із прийняттям Закону України «Про політичні партії» у 2001 р., який дозволив дещо нормалізувати сферу партійного життя, виключивши з партійної системи ті утворення, які не мали належних політичних ознак або призводили до дисбалансу всієї партійно-політичної сфери [385]. Серед новостворюваних продовжували переважати партії – «проекти» ФПГ та бізнес-структур («Трудова Україна», «Прагматичний вибір», «Солідарність» та ін.), «партії – клони» існуючих, переважно відомих, насамперед опозиційних партій (КПУ (оновлена), Комуністична партія робітників і селян чи Зелена екологічна партія України «Райдуга», Партія екологічного порятунку «ЕКО + 25%»).

З 2000 р. також намітилася тенденція до укрупнення кланових політичних партій. Так, через об'єднання п'яти політичних сил (Партія регіонального відродження України, Партія праці, партія «Солідарність»,

партія «За красиву Україну!», Всеукраїнська партія пенсіонерів) була утворена Партія регіонального відродження «Трудова солідарність України», яка у 2001 р. змінила назву на «Партія регіонів».

Пізніше об'єдналися у політичні коаліції партії нової опозиції – «Блок Юлії Тимошенко» (2001 р., з 7-ми партій різної політичної орієнтації) та «Наша Україна» (2002 р., з 10-ти партій правоцентристської орієнтації, включаючи Народний Рух України) [153, с. 80].

Чергові парламентські вибори у березні 2002 р. відбувалися також за змішаною виборчою системою. Слід зазначити, що неможливість досягти політичного структурування парламенту стало причиною намагань напередодні виборів змінити виборчу систему. Проте ці спроби зіштовхнулися з жорсткою протидією, насамперед з боку тодішнього Президента України. Адже для нього не було вигідно: Л. Кучма розумів, що за іншою схемою він не отримає провладну більшість [311].

У виборчому процесі взяли участь 33 суб'єкти – 21 політична партія та 12 блоків партій, які об'єднали 42 політичні партії.

Із 33 списків, включених у виборчий бюлетень для голосування по багатомандатному округу, 4%-й виборчий поріг пододало шість (3 блоки і 3 партії). Лідером виборчих симпатій став виборчий блок «Блок Віктора Ющенка «Наша Україна» (23,5%). КПУ отримала 19,9%, провладний блок «За Єдину Україну!» – 11,7%, БЮТ – 7,2%, СПУ – 6,8%, СДПУ(о) – 6,3%. Загалом у Верховній Раді IV скликання було представлено 28 політичних партій [389] (Додаток В).

Особливістю виборчої кампанії 2002 року стало створення у центристському та правому спектрах українського політикуму потужних блоків партій, які претендували на домінування в українській політиці в цілому. Так, 3 виборчих блоки з 11 виявилися найуспішнішими – «Блок Віктора Ющенка «Наша Україна», «За Єдину Україну» та Блок Юлії Тимошенко. Інші 8 виборчих блоків не досягли позитивного результату [146,

с. 123].

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, зменшенням рівня фрагментаризації основних суб'єктів виборчої кампанії і поляризацією виборчого змагання між опозиційним виборчим блоком «Наша Україна» та провладним «За Єдину Україну!» [389].

Парламентські вибори 2002 р. виявили у розвитку партійної системи країни нові риси. В Україні сформувалася система поляризованого плюралізму, що характеризується наявністю «партії влади» та опозиційних сил, а також великою кількістю не впливових політичних партій. Як зазначає О. Нікогосян, закріпився особливий політичний розподіл партій – на «пропрезидентські» і «антипрезидентські». При цьому даний розподіл перекрив колишні ідеологічні розколи [173, с. 10]. Підтвердженням того є об'єднання лівої та правої опозиції (Громадянська ініціатива «Форум національного спасіння», до координаційної ради якої увійшли О. Мороз (СПУ), Ю. Тимошенко та О. Турчинов («Батьківщина»), А. Матвієнко «Собор»).

До того ж, аналізуючи політичну рекламу у передвиборчій кампанії 2002 року, можна виявити помітну тенденцію: меседжі опозиційних партій («БЮТ», СПУ, «Блок Наталії Вітренко», «Нашої України», КПУ) можуть бути зведені в одне послання: «Проти нинішнього президента та оточуючих його олігархів». Провладні партії мали інше послання: «Ми можемо утримати мир та спокій у державі, забезпечити її єдність та економічне зростання». Отже, позиціонування щодо влади стало визначальним у виборах 2002 р. Ті партії, які так чи інакше мали позицію щодо влади, одержали перемогу на виборах. Ті партії, які не визначили свою позицію щодо влади у своїх маркетингових стратегіях, не були обрані до парламенту (Партія Зелених України) [260].

За умови інтенсифікації політичної боротьби та зниження ролі ідеологічних проблем у політичній агітації, передвиборчий процес перетворюється на змагання подібних у політичному плані політичних сил, які не мають між собою істотних відмінностей. На перенасиченому однорідному ринку така проблема вирішується на основі механізмів брендингу. Відповідно, потужний, відомий та авторитетний політичний бренд (або персоналізований у лідері, або у відомій політичній партії) перетворюється на найвищу цінність. Отже, головною стратегічною політичною задачею, за таких умов, є створення потужного бренду, а тактичною – приєднання до відомого та авторитетного бренду [178, с. 553].

Вибори 2002 року стали надзвичайно врожайним на нові партійні проекти. З метою не загубитися серед вже впізнаваних політичних брендів, маловідомі у масштабах всієї країни та новоутворені політичні об'єднання 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), «Команда озимого покоління», «Нова генерація України», «Яблуко», «Радуга» і «Партія реабілітації тяжкохворих України» [132, с. 243]. Слід зазначити, що завдяки політтехнологіям та політичній рекламі вищеназваним партіям вдалося досягти високої ідентифікації свого імені. Проте, майже нічого не було зроблено для наповнення змістового навантаження, ідентифікації та позиціонування передвиборчої програми, просування на політичний ринок «керівної команди» партій [296, с. 63].

Політичні партії «Команда озимого покоління», «Нова генерація України» обрали незайняту нішу політичного ринку, декларуючи ліберальні цінності (успішність, мобільність, динамічність тощо). Але вона виявилася недостатньою активною щодо електоральної підтримки. По-перше, у суспільстві існує недовіра до того, що можна у чесний спосіб швидко стати успішним [121, с. 118]. По-друге, відзначився традиційно високий рівень

абсентеїзму серед молоді як основного потенціального сегменту виборців вищеназваних партій.

Отже, не зважаючи на яскраві продукти, більшість «технологічних» партій не змогли подолати прохідний бар'єр.

Слід підкреслити, разом з цим, новою стала тенденція не лише давати негативні оцінки своїм конкурентам, а й створювати позитивний імідж, що свідчило про наміри партій будувати довгострокові відносини зі своїми виборцями.

Особливістю парламентської кампанії 2002 року стала виразна персоніфікація політичних партій і блоків, не лише як лідера, а як стилю та бренду партії, навколо іміджу якого будувалась уся виборча кампанія. У результаті до парламенту потрапив Виборчий блок Віктора Ющенка «Наша Україна», Виборчий блок «За Єдину Україну!» (глава Адміністрації Президента України В. Литвин, прем'єр-міністр України А. Кінах), Блок Юлії Тимошенко, і лише 0,8% голосів для подолання виборчого бар'єра не вистачило Блоку Наталії Вітренко [36, с. 45].

Показовими для політичних партій стали результати виборів у мажоритарних округах. Низькі результати КПУ, СПУ (6 та 2 депутати – мажоритарщики відповідно) фактично засвідчили відсутність у їх лавах харизматичних, самодостатніх політиків, здатних боротися і перемагати в одномандатних округах. Вибори довели, що в майбутньому на «старих заслугах» політичної партії високі результати показувати не зможуть. Потрібні нові яскраві лідери, нові результати, успіхи [372]. З іншого боку, парасольковий бренд під ім'ям «Юлія Тимошенко» також не зміг забезпечити своїй політичній силі перемогу в одномандатних округах – жодного депутата.

Ключовою виборчою технологією Блоку В. Ющенка «Наша Україна» на виборах 2002 року також став імідж його лідера, экс-прем'єра Віктора Ющенка.

Відповідність політичного продукту блоку за своєю формою і змістом унікальній політичній пропозиції (Д. Ольшанський) [180, с. 205] забезпечила перемогу політичної сили у виборах, а саме:

- символічний характер з обов'язковою відповідністю традиціям і типу політичної культури: Ющенко – це стиль людини з села, що переїхала до міста (яких багато у середньому поколінні);

- персональність – властивість бути пов'язаним з якостями лідера, який забезпечує його впізнаваність: до назви виборчого блоку «Наша Україна» було додане ім'я Віктора Ющенка;

- ексклюзивність – відмінність від реклами інших партій: базове послання блоку – «Ми довели свою компетентність та ефективність роботи при владі, голосуйте за В. Ющенка»;

- концептуальність – наявність певної ідеї, яка відповідає потребам та інтересам населення: об'єднання правоцентристських партій, що яскраво вписувалося у дихотомію «провладні – опозиційні (праві)»;

- поширеність – широта впливу на виборців: використання високо пізнаваного імені;

- простота і доступність – зрозумілість виборцям: Віктор Ющенко – новий національний лідер – реформатор, який ділом довів спроможність повернути народу оптимізм і віру в краще життя. Саме Кабінет Міністрів Ющенка домігся позитивної динаміки в економіці. Вперше за роки незалежності Україна отримала приріст ВВП.

Отже, політичні технології, у тому числі, технології політичного лідерства, набувають ринкових ознак, а саме лідерство стає своєрідним товаром, особливо під час виборчих кампаній. Для того, аби цей «товар» продати вигідніше, політики використовують маніпулятивні технології.

Маніпулюючи свідомістю громадян, лідери виступають своєрідними символами та пропонують їм певні штучні схеми поведінки в політичному просторі, які віддаляють від реальної політики [109, с.312].

Цікавим ходом, який характеризував стилістику політичної реклами БЮТ став імідж Ю. Тимошенко, а саме – коса, заплетена у вигляді вінця над головою. Відтак лідерка БЮТ стала схожа на хрестоматійні портрети українських письменниць XIX століття (Лесі Українки, Марко Вовчок) [260].

Політичні партії, із запровадженням пропорційної складової виборчої системи, у своїх рекламних, агітаційних продуктах активно почали використовувати партійну символіку. При цьому варто зазначити, що вона відігравала додаткову роль у партійних брэндах, залишаючись декларативним елементом організаційного оформлення партійних структур.

Для різноманітних аграрних партій було характерно використання елемента пшеничного колоска на партійних логотипах та у політичній рекламі. Цей же вкорінений стереотип використовували партія «Єдність» та блок «Всеукраїнська громада». Показовою була деформація і назви, і символів колишньої Аграрної партії України. Спершу АПУ використовувала доволі невдалий знак із контурною картою України на фоні синього та жовтого кольорів в обрамуванні вінка з колосків – у чорно-білому виконанні емблема втрачала і вигляд, і сенс. Згодом її замінив завершений тризубом колосок. А коли в назві партії додалося слово «народна» та випало «аграрна», то символ перетворився вже на цілий сніп з одинадцяти колосків [201, с. 201]. Необхідно наголосити, що ребрендинг АПУ був здійснений суто з кон'юнктурних міркувань і не вплинув на зростання рівня довіри до неї.

Перевантаженою деталями та складною для сприйняття була й символіка СДПУ(о) з трояндою.

Багатьом партіям полюбився соняшник: Партія Зелених України, «ЕКО+25%», «Молода Україна» (стара емблема), що впливало на розпорошеність сприйняття символу виборцями.

Найбільш впізнавану символіку на виборах 2002 року мала партія «Яблуко» – той фрукт, від якого пішла назва, а також ананас (від слогану

партії «Ананас не подведёт»). Одночасно, характерною особливістю цих елементів стала їхня беззмістовність та відсутність політичних пропозицій.

Слід підкреслити, що політичний ринок та розробка ефективного партійного бренду передбачають єдність та послідовність впізнаваних і змістовних елементів, що зумовлюють практичну цінність і значимість політичного продукту, а не його художню привабливість.

Безумовно, вибори до парламенту на змішаній основі стали досить потужним стимулом для розвитку партійної системи та зростанню ролі політичних партій. Але цей розвиток набув дещо спотворених форм. Скориставшись тим, що у партій існував дефіцит фінансових ресурсів, політичні партії стали інструментами, які покликані реалізувати інтереси фінансово-промислових груп. Отже, відбувається зрощення фінансової та політичної еліти.

За умов сильної президентської влади та силового тиску на «нелояльний бізнес», створені чи контрольовані ФПГ партії мали переважно провладний характер. Однак, частина бізнес-структур, попри тиск з боку влади, підтримували опозиційні політичні сили, пов'язуючи свої перспективи з їхніми лідерами [200, с. 4].

Із зростанням кількості партій, які прагнуть «догодити» медіанному виборцю, політичні сили втрачають свою ідеологічну самість. Як зазначає, І. Мацишина, ідеологія стала штучним товаром, який продається в роздріб на політичному та громадському ринку [140, с. 125]. Виборцю все складніше відрізнити програму однієї партії від іншої.

У маркетингових термінах це звучить як смертельний діагноз для партії: знецінення політичного продукту через втрату конкурентних переваг і зниження рівня довіри до нього. У той час, коли довіра становить більше половини сукупної вартості споживчого товару на сучасному ринку [163, с. 104].

За результатами моніторингу Інституту соціології НАН України,



починаючи з 1998 до 2002 рр., довіра до партій в Україні істотно зросла, порівняно з попередніми даними, але кількість людей, які висловлювали довіру, була загалом доволі низькою. У 1998 р. партії мали рівень довіри у 23,4%. У лютому – березні 2002 р., під час виборчої кампанії до парламенту, ця цифра зросла до 32,4% [45, с. 82]. Позитивна динаміка довіри до політичних партій у цей період відображає, скоріше, рівень сподівань з боку виборців стосовно діяльності партій і, у значному ступені, визначальну роль відігравав її лідер.

На запитання моніторингу Інституту соціології НАН України «Чи є сьогодні в Україні політичні лідери, котрі можуть ефективно керувати країною?» у 1994 р. ствердно відповіли 18,5% респондентів. До 1999 р. кількість позитивних відповідей не перевищувала показників 1994 р. Рівень позитивних відповідей перед виборами у 2002 р. значно підвищився до 30,5% [45, с. 85].

Отже, парламентські вибори у 1998 та 2002 рр. започаткували новий етап у розвитку вітчизняного політичного маркетингу, засвідчили достатньо високий професіоналізм у їхній організації, продуманість партійних стратегій, використання сучасних маркетингових принципів та виборчих технологій. Цьому значною мірою сприяла боротьба навколо нового виборчого законодавства та впровадження змішаної виборчої системи.

У цілому, можемо вже говорити про сформований партійний ринок, для якого була характерна велика кількість суб'єктів, що конкурували у боротьбі за владу.

Зросла кількість напрямів політичного розмежування в українському суспільстві. Окрім найбільш принципових розходжень між національно-демократичними та комуно-соціалістичними силами, що й досі не втратило своєї гостроти, виникли протистояння між окремими партіями всередині одного й того ж спектру політичних течій [121, с. 106] (наприклад, розкол партії «Рух»).

Значним був вплив бізнес-структур протягом цього етапу, що великою мірою сприяло зміні конфігурації партійної системи, зокрема, утворенню в ній полюсу центристських партій.

Говорячи про маркетингову складову діяльності партій аналізованого періоду, особливо щодо виборів 2002 р., автор констатує, що відбувається формування стійкого іміджу політичних суб'єктів, і можна говорити про поступове створення їх довгострокових політичних образів.

Під час виборів 2002 року посилилася тенденція до персоніфікації української політики та переведення уваги виборців з політичних програм на політичні іміджі. Отже, вибори 2002 року, що якісно модернізували партійну систему України, стали періодом активного впровадження технологій політичного маркетингу у виборчих перегонах.

### 3.3. Парти́йний дизайн 2004 – 2009 рр.

Нові політичні реалії, зумовлені подіями осені – зими 2004 р., що отримали назву «Помаранчевої революції», визначили специфіку парламентської кампанії 2006 року.

Президентська виборча кампанія 2004 р. продемонструвала, що вплив політичних партій на вибори глави держави поступово зростає. Підтвердженням цього є те, що головні претенденти на вищий пост – В. Янукович представляв «Партію регіонів», а В. Ющенко хоч і був самовисуванцем, але за ним стояв виборчий блок партій «Наша Україна». Так, В. Ющенко, вже будучи Президентом, був обраний почесним головою партії «Народний союз «Наша Україна». Доказом цього була й «Помаранчева революція» 2004 р., яка розділила країну на два табори – прихильників різних політичних сил.

Розвитку політичних партій і партійної системи в Україні сприяла конституційна реформа 2004 р. Зміцнення ролі Парламенту за рахунок президентських повноважень, а саме – у формуванні Кабінету Міністрів і певному контролі над його діяльністю, у свою чергу, сприяло тому, що партії заповнили ще одну свою традиційну нішу – формування Уряду. Отже, Україна де-факто стає парламентсько-президентською республікою.

Сприятливим 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.

Тобто, зміна конституційного дизайну в Україні внаслідок політичної реформи 2004 року вимагало від партійного керівництва концентрації всіх ресурсів політичними партіями.

Станом на 20.12.2006 р. Міністерством юстиції України було зареєстровано 137 політичних партій [389]. Як свідчить досвід (і що знайшло підтвердження в українській практиці), політичне майбутнє такої

кількості малих партій пов'язане з тенденцією до їх об'єднання і створення більш потужних партійних блоків (виборчих і парламентських). Ця тенденція яскраво проявилася під час виборчої кампанії 2006 р. [392, с. 171]. Саме тому в блок об'єдналися «Наша Україна», «Народна самооборона», НРУ, УНП та КУН. У БЮТ влилися ПРП і СДПУ. До виборчого списку «Партії регіонів» увійшли представники Трудової і Республіканської партій, СДПУ (о), партії «Віче» і т. д.

У боротьбу за місця у вищому законодавчому органі держави списки кандидатів висунули 45 суб'єктів виборчого процесу (17 блоків і 28 партій), загалом у виборах взяла участь найбільша кількість політичних партій за всю історію виборів в Україні – 94. Однак, до складу Парламенту пройшли лише п'ять суб'єктів – «Партія регіонів (32,14%), БЮТ (22,29%), Блок «Наша Україна» (13,95%), СПУ (5,69%) і КПУ (3,66%) [200, с. 10]. У цілому за результатами виборів 2006 року у Верховній Раді України були представлені 11 партій (Додаток Г).

Епіцентром виборчої кампанії 2006 р. було протистояння двох таборів – «помаранчевого» (БЮТ, НУНС) та «біло-блакитного» («Партія регіонів»).

У дострокових парламентських виборах 2007 р. взяли участь значно менше суб'єктів – 20 (11 партій і 9 блоків, загалом – 43 партії) [200, с. 10] (Додаток Д).

Виборчий бар'єр подолали 5 політичних сил («Партія регіонів» – 34,37%, БЮТ – 30,71%, Блок НУНС (14,15%), КПУ (5,39%), Блок Литвина – 3,96%) [389].

Розмежування політичних сил відбувалося за тією ж схемою, що й у 2006 р., проте в «помаранчевому» таборі посилилася конкуренція між політичними силами, що орієнтувалися, відповідно, на В. Ющенко та Ю. Тимошенко. Тому коаліція у складі БЮТ, НУНС і Блоку Литвина виявилася нестійкою, вразливою до проявів політичної конкуренції між її суб'єктами та їхніх ситуативних домовленостей з «Партією регіонів» [200,

с. 10].

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

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.

Пропорційне представництво з закритими списками – це система, максимально сконцентрована на партії, що сприяє розгортанню передвиборчої боротьби між партіями як організаціями та заохочує кандидатів дотримуватися їхніх партійних брендів. Навпаки, вибори за мажоритарним форматом стимулюють кандидатів до персоналізованого зразка поведінки і сприяють локалізації їх підтримки в межах певного регіону (округу) [41].

Як наслідок, маркетингові технології партії спрямовують на створення та підтримку єдиного партійного дизайну.

Партійний дизайн – сукупність внутрішньоорганізаційних та публічних характеристик партії, що спеціально створюють та змінюють, впроваджують в ході її функціонування на політичному ринку з метою підвищення рівня популярності та масштабів впливу відповідної політичної організації, а також забезпечення ефективності та ергономіки управління партією з боку її лідерів та інвесторів [170, с. 5].

Стратегічний дизайн партії має на меті формування і подальше нарощування символічного партійного капіталу, тобто цілісного партійного бренду, та, як правило, орієнтований на тривалу перспективу, тобто охоплює кілька електоральних циклів [344].

Рестайлінг дизайну партій, тобто внесення змін згідно останніх тенденцій ринку, у парламентських кампаніях 2006, 2007 рр. був зумовлений поляризацією політичного ринку після Помаранчевої революції 2004 року.

Це зумовило активне апелювання у передвиборчих пропозиціях партій до патріотизму, використання розколу (регіональне протистояння, мовне питання), тобто акцент робився на емоційну сферу виборця, що сприяло, за виразом Ж. Бодрійяра, «поширенню дезорієнтуючих симулякрів» [27].

Основним наслідком поляризації партійного простору, на думку українського політолога О. Фісуна та інших дослідників, став провал центристських та технічних партійних проєктів. До того ж, центризм в українській партійній системі традиційно дорівнював провладності та характеризувався ідеологічною розмитістю. Жорстке окреслення (проте без детальної ідейної розробки) та протиставлення позицій щодо основних проблем державної політики внаслідок президентської кампанії 2004 р. (а також, певною мірою правоцентристська орієнтація нової «партії влади») зробили центризм незатребуваним переважною більшістю електорату. Зазначена поляризація гранично «звужила» центр партійної системи. Неefективними виявилися проєкти, що позиціонували себе як «третья сила» (Народний блок В. Литвина), та ті, що намагалися запропонувати дійсно нові, змістовні меседжі (партія «Віче») [375].

Одночасно на виборах у 2006 р. зазнали поразки опозиційний блок «Не ТАК» і «Блок Наталії Вітренко», які свою виборчу риторику та політичну програму будували на антирекламі НАТО і ЄС, пропагуванні входження України в Єдиний економічний простір, наданні російській мові офіційного статусу. Програш цих блоків у парламентських кампаніях 2006 – 2007 рр. продемонстрував, що побудова виборчої програми виключно на цих питаннях є неefективною [340, с. 778].

Однак слід констатувати, що поділ «бідні – багаті» був заміщений соціокультурним поділом, що має конфліктну природу і підлягає раціональному поясненню.

Популярний в Україні прийом експлуатації міфологічно-архаїчного протиставлення «свій – чужий» (Блок В. Ющенко «Наша Україна», Блок «Не

Так!» тощо). Взагалі протиставлення як таке є одним з сутнісних принципів політичної конкуренції. Протиставляючи владу і опозицію, тих, хто при владі, і тих, хто хоче її здобути, творці політичних міфів постійно прагнуть подати політичні суперечності як боротьбу добра і зла, «темних» і «світлих» сил, справедливості та несправедливості («Справедливість є – за неї варто боротися» (БЮТ), «Україна не буде країною бідних людей» (Блок В. Литвина), «Закон один для всіх» (НУ – НС), тощо) [388, с. 46–55].

Виник новий принцип розподіл найвпливовіших політичних партій. Це розподіл на «помаранчеві» сили (ті, що брали участь у «Помаранчевій революції» 2004 р. та не зреклися її досягнень) та «антипомаранчеві». Негативний досвід СПУ, яка була учасником «Майдана», згодом змінила свою позицію, втратила частину свого електорату, але так і не змогла стати антипомаранчевою, оскільки ця електоральна ніша вже була зайнятою, – свідчить, що такий розподіл залишається вирішальним в українській політиці [182, с.14].

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 великий привід для роздумів вітчизняним практикам та теоретикам політики. У цілому вибори 2006 р. по праву можна вважати рубіжним етапом на шляху структурування символічного простору української політики. Використання візуального символічного капіталу сьогодні складає один з перспективних напрямків розвитку інноваційних технологій соціального управління [40].

Російський дослідник з корпоративних комунікацій П. Родькін вказує, що в «культурному відношенні» українська помаранчева революція представила собою протистояння фірмового стилю помаранчевої опозиції і

старої геральдичної системи, яка уособлювала В. Януковича. Автор також зауважує, що колишні комунікативні моделі викликають недовіру, перестають відповідати своїм гуманітарним функціям, що, у свою чергу, провокує «візуальну революцію і семіотичний переворот» [290].

Колір та політична символіка стає брендом партій. Так, найпопулярнішим брендом став помаранчевий колір НУНС.

Помаранчевий колір історично пов'язаний з політичною боротьбою. Асоціюється з Нідерландами, де почав використовуватись з XVI століття так званими «оранжистами» – партією інтелігенції та дрібного дворянства. Дана партія існує й досі та має в якості партійних знаків помаранчеві шапочки, шарфи або повітряні кульки, з якими виходять на політичні демонстрації [345, с. 45].

Слід зауважити, що до найважливіших властивостей політичного бренду, поряд з впізнаваністю, відноситься здатність вселяти довіру, аж до фанатичної прихильності до носія [167, с. 190], та, як наслідок, зумовлює лояльність та голосування за нього. Виборець вже починає голосувати за «помаранчевих», «біло-блакитних», «біло-сердечних» тощо.

Дійсно впізнавану та якісну політичну символіку демонстрували «Наша Україна» і БЮТ – підкова і серце відповідно. Обидва бренди є досить емоційними та привабливими. Підкова в народній міфології це емблема щастя, серце у християнській символіці означає любов до Господа.

У виборах 2007 р. після ребрендингу «помаранчевих» – злиття «Нашої України» та «Народної самооборони» у єдиний блок – було змінено й символіку політичної сили, яка об'єднала такі елементи, як підкову, знак оклику і стиснутий кулак. Символіка НУНС виявилася складною для сприйняття через поєднання декількох елементів. До того ж, зображення кулаку, як символу вираження загрози, не сприяв збільшенню символічного капіталу партії.

Цікава ситуація із брендом і символікою «Партії Регіонів». Окрім біло-



блакитного кольору, «Партія Регіонів» візуально більше яскраво ні з чим не асоціюється. Символіка регіоналів надзвичайно слабка у сенсі доповнення ідей партії [98]. На логотипі партії – карта України, подібно до українського прапора розділена на дві частини синього і жовтого кольорів. Під нею – назва партії на блакитному тлі. У геральдиці синій колір символізує вірність і чесність, а жовтий – знатність і багатство. Але цей символ є слабо впізнаваним, порівняно з аналогічними в конкурентів.

Справжнім генератором успішних брендів є Юлія Тимошенко: починаючи від зовнішнього вигляду лідера БЮТ (знаменита коса, що асоціюється на архаїчному рівні з українською інтелігенцією), серце у вигляді галочки у виборчому бюлетені, «Весна переможе» – дані образи були втілені у політичних продуктах партії [340, с. 780]. Тут використовується ментальна ознака українців – архетип жінки як берегині [127], що має значний вплив на формування електорального вибору.

Важливим елементом партійного дизайну є позиціонування партії на політичному ринку, що націлене на формування у суспільній свідомості стійкого образу не тільки партії, але і її лідера як персоніфікованого партійного бренду.

Слід наголосити, що за умови пропорційної виборчої системи із закритими списками виборець фактично голосує за політичних лідерів [390].

У 2006 р., для проведення успішної виборчої кампанії, ефективною стратегією політичної партії стає конструювання позитивного іміджу лідера.

Збільшення кількості «іменних» блоків (17 блоків, з яких 2 потрапили до парламенту: Блок Віктора Ющенка «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. З 5 політичних сил, що пройшли до парламенту, 2 виборчі блоки – іменні: «Блок Юлії Тимошенко» і «Блок Литвина». НУНС, хоча і не використовував у назві

імені лідера, але впродовж усієї кампанії активно позиціонував себе як політична сила Президента Віктора Ющенка [340, с. 737].

Слід констатувати, що рейтинг і електоральна підтримка партії визначається не стільки якістю партійної програми, скільки персональним рейтингом партійного лідера. Зокрема, низька кількість голосів, отриманих на виборах 2006 р. «Нашою Україною» є прямим наслідком падіння персонального рейтингу її почесного лідера В. Ющенка. І навпаки – рівень підтримки Блоку Юлії Тимошенко був тісно пов'язаний із зростанням її особистого рейтингу [384, с. 31].

Навіть головний меседж передвиборчої програми БЮТ «Справедливість є – за неї варто боротись», як у лінгвістичному плані, так і у візуальному ряді (фото Юлії Тимошенко), ототожнюється з лідером партії. Меседж та його супровід «Партії Регіонів» менш персоніфікований та сформований, як «Сильні регіони – міцна держава» [279]. Але підсвідомо також асоціюється з сильним чоловічим початком.

Політичні партії – це масові політичні організації, в яких лідерство може бути розподілено серед кількох політиків. Тому для формування їхнього більш цілісного і розгорнутого іміджу доцільно актуалізувати і підкреслити особистості і тих політичних персоналій, яких прийнято вважати лідерами громадської думки. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню загальної популярності лідерів партії і зміцненню у свідомості суспільства образу партії як єдиної політичної сили. Особливо важливо розгорнуто представляти імідж декількох лідерів у період виборчих кампаній, коли партійні списки очолюють так звані «перші п'ятірки». Своєрідна диверсифікація іміджу політичних партій за рахунок лідерського ресурсу дозволяє залучити на сторону партії найбільше число голосів. Невипадково формуванню «першої п'ятірки» передують серйозний партійний відбір [62, с. 205].

Так, на парламентських виборах 2007 року «Партія регіонів» була

представлена першою п'ятіркою у складі Віктора Януковича, Раїси Богатирьової, Тараса Чорновола, Інни Богословської і Нестора Шуфрича. Ці люди гордо відстоювали «лінію партії» в телеефірах, їхні обличчя красувалися на біг-бордах і обкладинках журналів, їхні прізвища першими значилися в бюлетенях, які виборці отримували в день голосування до Верховної Ради.

Найважливішим елементом при визначенні іміджевої стратегії слід вважати залучення в партію популярних політичних і громадських діячів, здатних стати маяком для потенційного електорату і нових членів партії. Особливо це важливо в період виборчих кампаній, коли політичні партії позиціонують себе через своїх керівників і інших лідерів громадської думки, здатних принести додаткові голоси політичній партії через свою особисту популярність [62, с. 205]. Наприклад, перехід В. Чорновола до «Партії регіонів» у 2004 р. для даної політичної сили мав стратегічну мету – отримання голосів виборців Західної України. Також яскравими прикладами є проходження до Верховної Ради України у 2006 р. співачки Руслани за списками «Нашої України» на хвилі її популярності після перемоги на Євробаченні чи композитора Яна Табачника, народного депутата від «Партії регіонів» V та VI скликань [294].

Щодо ідеологічної ідентифікації більшості провідних політичних сил, то вона залишається проблематичною. Виняток становлять ліві (КПУ, ПСПУ) і праві партії (ВО «Свобода»). Спроби охарактеризувати такі політичні сили, як «Партія регіонів», БЮТ, «Наша Україна» з ідеологічної точки зору можуть мати лише умовний характер [200, с. 24]. Політичні аналітики припускають, що перша політична сила поступово схиляється до консерватизму, друга – до соціал-демократії, третя – до лібералізму [385, с. 27]. Хоча, наприклад, блок НУНС було створено з трьох ідеологічно різних компонентів: «Народної самооборони», якій притаманний «лівий ухил»; «Нашої України» (ліберали) та «Української правиці» (консерватори).

Не можна також недооцінювати факту формування у партій чіткого регіонального забарвлення, що ускладнює народження масових загальнонаціональних об'єднань. Так, на парламентських виборах 2006 – 2007 рр. БЮТ та НУНС перемогли в західних, північних та центральних областях, «Партія регіонів» – у східних та південних, включаючи АРК [385]. Соціалісти на виборах 2006 р. користувалися популярністю в сільській місцевості центральних та південних областей, у 2007 р. їх нішу зайняв Блок Литвина.

Помітною тенденцією залишається програш у виборчих кампаніях партійних проектів, які опираються виключно на фінансовий та технологічний ресурси («Віче» і Народний блок Литвина – у 2006 р., Партія вільних демократів і Блок «КУЧМА» – у 2007 р.).

Серед важливих моментів парламентських виборів 2006, 2007 років стало стратегічне голосування за великі партії. Причиною, з якої малі партії не подолали 3-% бар'єр, було побоювання виборців, що їх голос, відданий не за лідерів виборчих перегонів, є просто втраченим. Через цей страх виборці пішли шляхом стратегічного голосування, віддаючи свій голос за політичну силу, яка реально має шанси потрапити в парламент [9].

Отже, наслідком запровадження пропорційної виборчої системи стало структурування українського електорату через концентрацію симпатій виборців навколо тих політичних сил, які здобували перемогу на парламентських виборах. За Ж. Бодрійяром, тут йде мова про споживання, коли «я такий же, як усі». Через споживання передається ідея схожості на інших. Реклама підказує: «Купи це, тому що це використовують всі!» [412, с. 11].

Відносно довіри до політичних сил в цей період, то, за даними соціологічних опитувань Центру Разумкова, рівень повної довіри до партій з жовтня 2001 року по жовтень 2009 року ніколи не перевищував 5%, а рівень повної недовіри – коливався від 48,9% до 20,6% [353].

Поняття довіри до партії не зосереджується лише на довірі до ідеології, діяльності партій. Значною мірою вона залежить від довіри до політичних лідерів, які представляють ці партії.

Найбільша довіра населення політичним лідерам була зафіксована у 2005 р. та виражена, згідно даним Інституту НАН України, у 50,5%. Це було пов'язано із обрання Президентом України В. Ющенка, та було важливим показником демократичних змін, і, можливо, ці тенденції могли стати початком політичної стабільності. На жаль, політична ситуація в країні виявилася нестабільною [45, с. 86]. У 2006 р. кількість позитивних відповідей зменшилася до 42,7% опитаних. Зменшення позитивних відповідей у 2006 р. пояснюється передусім розчаруваннями, зумовленими різницею між обіцянками населенню під час «помаранчевої революції» та подальшою практичною діяльністю її політичних лідерів [45, с. 85].

До того ж, у партійні закриті списки знову потрапили представники крупного капіталу. Зокрема, депутатами були обрані Рінат Ахметов («СКМ», «Партія регіонів»), Петро Порошенко («Рошен», «Наша Україна»), Костянтин Жеваго («Фінанси і кредит», БЮТ) та інші. Партії й надалі захищали в українському парламенті не національні інтереси, а бізнес-інтереси своїх спонсорів.

Маркетизація політики як процес впровадження норм і принципів регулювання ринків приватних благ у політичну сферу своїми наслідками мала значну деградацію організаційних ознак партії, що активно замінювалися за умов сучасного політичного ринку документальним і символічним проектуванням (дизайном) конфігурацій сучасних політичних партій [170].

Отже, політика стає все більш партійною. Парламентські вибори 2006, 2007 рр. та їх результати відзначаються помітним зростанням ролі політичного маркетингу в діяльності політичних партій. Технологія брендингу, яку відрізняло домінування фактору персоніфікації, що

традиційно є характерним для політичної культури українців, поповнилася візуалізацією партійних продуктів. Специфікою партійного товару стали штучно створені теми. Відбувається диверсифікація інструментарію в політичному маркетингу, але технології здебільшого орієнтовані на отримання перемоги або конкретного результату, а не досягнення довгострокових відносин та лояльності.

### 3.4. Особливості українського партійного ринку після 2010 року

Зміни, що відбулися у політичній системі України після президентських виборів 2010 р., перемогу на яких отримав В. Янукович, стали свідченням згортання демократичних реформ (повернення до Конституції 1996 р., кримінальні справи щодо опозиційного політика Ю. Тимошенко, посилення адміністративного ресурсу органів державної влади) та встановлення монополії партією влади на політичному ринку.

Вітчизняний політичний ринок був далеким від моделі політичного ринку «вільної конкуренції». Можна стверджувати, що відбулося одержавлення політичного ринку України. Привабливість для виборців політичного продукту тієї чи іншої партії не забезпечувала перемоги в політичній кампанії. У суспільстві гостро існував запит на опозиційні сили.

Особливості парламентської виборчої кампанії 2012 р. були зумовлені насамперед змінами «правил гри» – 17 листопада 2011 р. ВРУ ухвалила Закон України «Про вибори народних депутатів», яким передбачалося проведення виборів за змішаною системою. Відповідно до Закону, участь у виборах беруть тільки політичні партії, а участь блоків політичних партій не передбачена. Обраними до Верховної Ради вважаються політична партія, що отримала мінімум 5% голосів виборців та кандидат за мажоритарним округом, який одержав більшість голосів виборців, які взяли участь у голосуванні. Право висунування кандидатів у депутати належить громадянам України, які мають право голосу. Це право реалізується ними через партії або шляхом самовисування. Також згідно з законом, у виборчому бюлетені не передбачалося графи «проти всіх» [86]. Зміни до виборчого законодавства були спробою консервації чинної партійної системи, в якій доступ новим силам до парламентської діяльності обмежений.

Кількість зареєстрованих політичних партій у 2012 р. в Україні перевищила 200 [288]. У загальнодержавному багатомандатному окрузі виборці обирали серед 21 партії. В одномандатних округах своїх кандидатів

зареєстрували 87 політичних партій [311, с. 112].

За пропорційною системою у 2012 р. до Верховної Ради пройшли 5 партій: «Партія регіонів» (30,0%), ВО «Батьківщина» (25,5%), «УДАР» (13,9%), КПУ (13,2%), ВО «Свобода» (10,4%). В одномандатних мажоритарних округах депутатські мандати здобули: «Партія регіонів» (115), на друге місце вийшли самовисуванці (44), ВО «Батьківщина» (40), ВО «Свобода» (13), «УДАР» (6), «Єдиний центр» (3), Народна партія (2), Радикальна партія О. Ляшка (1), Партія «Союз» (1) [311, с. 112] (Додаток Е).

Специфікою політичного простору 2012 року стала поляризація виборчого змагання між провладною «Партією регіонів» та опозиційно налаштованих до неї політичних сил (ВО «Батьківщина, ВО «Свобода», «УДАР», КПУ (у передвиборчій риторичі). Партійна система України повернулася до системи поляризованого плюралізму, що зумовило специфіку маркетингових технологій політичних партій.

Через відсутність можливості брати участь у виборах 2012 року 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 та зміни керівництва (наприклад, партія «Сильна Україна» С. Тігіпка, «Фронт змін» А. Яценюка чи «Україна – вперед!» Н. Королевської).

Вибори 2012 р. відзначилися зростанням запиту на ідеології на українському політичному ринку. Російський політолог В. Гельман зазначає, що високий попит на ідеології виникає тільки за умов невизначеності. «Коли невизначеність в країні велика, коли ми не знаємо, як себе вести, відповідно, ми керуємося ідеологією, як компасом, у пошуках правильної дороги» [52]. Партія влади – це певне усереднення всіх емоцій суспільства. У той час коли ВО «Свобода», КПУ – це стратегії протесту.

Запит на політичну альтернативу, а також радикалізація електорату



внаслідок загострення кризових явищ в економіці, зростання протестних настроїв стали основними чинниками успіху ВО «Свобода» та КПУ на виборах.

Штучно посилювалося використання соціокультурного поділу провідними політичними силами у конкурентній боротьбі. Під час виборчої кампанії партії продовжували використовувати у політичній боротьбі теми, ставлення до яких у жителів різних регіонів суттєво відрізняється. Так, передвиборчі програми більшості партій-переможців виборів містять питання мови (в програмах «Партії регіонів», ВО «Батьківщина», КПУ, ВО «Свобода»), пріоритетів зовнішньої політики держави («Партія регіонів», ВО «Батьківщина», КПУ). Програми ВО «Батьківщина» та ВО «Свобода» – питання національної ідентичності, оцінки історичних подій.

Партія «УДАР», намагаючись позиціонувати себе як політична сила націонал-демократичного спрямування та, водночас, уникнути «конфліктних» тем, включила до своєї програми лише положення щодо «досягнення європейських стандартів життя» та «підтримки українського культурного продукту» [70, с. 850].

Специфіка українського політичного ринку та становлення партійної системи призвела до виникнення особливої форми політичного маркетингу – «політичного франчайзингу».

Політичний франчайзинг являє собою практику використання бренду одного суб'єкта політичного впливу (донора) в інтересах іншого політичного суб'єкта (реципієнта) з метою оптимізації витрат на підвищення публічної популярності останнього за рахунок проєкції на реципієнта рис привабливості бренду донора і застосування його структурно-функціональних можливостей в ході взаємного забезпечення інтересів обох сторін [171, с. 166].

Політичний франчайзинг обумовлюється переважанням значущості символічних особливостей дизайну сучасних політичних партій над

структурними та організаційними зв'язками всередині партій, що дозволяє експлуатувати партії переважно в якості торговельних марок. Наприклад, бренд партії наділяє політичною привабливістю побічні продукти партійної селекції (наприклад, образи кандидатів у депутати в одномандатних округах) [170]. Так, на виборах 2012 р. кожен виборець знав, що словосполучення «узгоджений кандидат» сприймається як те, що він узгоджений кандидат від ВО «Свобода» та ВО «Батьківщина», а у зв'язку з запитом у суспільстві на опозиційні сили, узгодженими або єдиними кандидатами називали себе також інші кандидати.

Не змогла використати на виборах 2012 р. свій політичний капітал Комуністична партія України – повністю програна мажоритарка, що засвідчило відсутність у лавах КПУ харизматичних, самодостатніх політиків, здатних боротися і перемагати в одномандатних округах. Особливість українських лівих політичних партій в тому, що основним політичним товаром є ідеологія.

Політична кампанія 2012 року в Україні, як зауважує І. Мацишина, продемонструвала декілька негативних рис, які свідчать про низький рівень політичної культури в українському суспільстві. Незважаючи на діяльність опозиційних партій, всі кандидати позиціонували себе електорату як товар, а не як кандидатів до влади. Жодна партія не продемонструвала, що і як вона буде робити, коли прийде до влади. До того ж, самі виборці сприймалися кандидатами до влади не як соціальні групи зі своїми ідеологічними цінностями, а як споживачі [141, с. 61].

У цілому необхідно 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.

Масові протести громадян проти кримінально-авторитарного режиму

В. Януковича, відомі як Революція Гідності з її епіцентром – Майданом, стали переломним пунктом у новітній історії України.

Події 2013 – 2014 рр. мали значний вплив на політичну систему України. Після падіння режиму В. Януковича та втечі экс-президента до Росії було відновлено дію Конституції України в редакції 2004 р. Відбулося оновлення усіх вищих владних інститутів держави. Після розпаду коаліції 24 липня 2014 р., через місяць була визначена нова дата проведення виборів.

Вимоги громадськості скасування скомпрометованої виборами 2012 р. мажоритарної складової, а також запровадження відкритих партійних списків не знайшли підтримки у можновладців – як наслідок, спроби змінити виборче законодавство закінчилися провалом. Виборча система дострокових парламентських виборів 2014 р. залишилася пропорційно-мажоритарною. Проте головні політичні сили продемонстрували свою прихильність відкритим спискам, яких вимагала громадськість, оголосивши їх.

Партійна система України, яка є важливим елементом політичної системи в цілому, також зазнала суттєвих змін. Були усунуті від влади і фактично зійшли з політичної арени політичні партії, що до Майдану належали до складу пропрезидентської коаліції («Партія регіонів», КПУ). На старті кампанії з позачергових виборів до Верховної Ради 26 жовтня 2014 р. проєвропейська частина політичного спектра була представлена «старими» партіями (ВО «Батьківщина», «Свобода»), партіями, що були утворені внаслідок відокремлення від вже існуючих або злиття з ними («Народний фронт», «Блок Петра Порошенка»), а також партіями, утвореними безпосередньо під час Майдану («Правий сектор»). Залишалися вільними деякі «політичні ніші», на які можуть претендувати нові партійні структури (лівий блок) [199, с. 9].

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%).

Переважна більшість кандидатів, обраних в одномандатних округах, були висунуті провладними політичними силами або підтримувалися ними. В одномандатних округах своїх кандидатів зареєстрували 56 політичних партій. В одномандатних мажоритарних округах депутатські мандати здобули: самовисуванці (96), «Народний фронт» (18), Блок Петра Порошенка (69), Об'єднання «Самопоміч» (1), «Опозиційний блок» (2), ВО «Батьківщина» (2), ВО «Свобода» (6), «Сильна Україна» (1), Всеукраїнське аграрне об'єднання «Заступ» (1), «Правий сектор» (1) (Додаток Ж).

Основним суспільним поділом на початку етапу, перед президентськими виборами 2010 р., що визначав лінію міжпартійного розмежування, був соціокультурний, який наприкінці 2014 р. поступився актуальністю соціально-економічному.

Найбільш актуальними проблемними вимірами партійної системи на цей час, є, передусім, соціально-економічний вимір та вимір підтримки режиму.

Культурно-етнічний і зовнішньополітичний виміри залишаються актуальними, але дещо меншою мірою [199, с. 12].

Змістовним стрижнем кампанії стали теми: відновлення миру / захист країни; утримання економічної ситуації / боротьба з економічною кризою; здійснення реформ / реалізація європейського вибору; оновлення влади (люстрація) / боротьба з корупцією. Відповідно, основними трендами у формуванні виборчих списків стало залучення «нових облич» – учасників АТО, громадських активістів, волонтерів, журналістів. Залучення активістів Майдану до владних структур період лютого – березня 2014 р. призвело до їх подальшого виходу на керівні позиції в нових політичних силах, створених напередодні виборів (зокрема в «Народному фронті» – В. Сюмар,

А. Парубія).

Цей підхід був схвально сприйнятий електоратом відповідного спрямування і значною мірою став причиною «авансу» цим партіям у вигляді голосування за них. Так, за даними соціологічних опитувань, 68% опитаних напередодні виборів позитивно поставилися до внесення до списків громадських активістів, майже 60% – командирів добровольчих батальйонів, військових-учасників АТО. Співпраця з громадянським суспільством, залучення найбільш активних його представників, формування партійних структур за участі громадських рухів та ініціатив є позитивною тенденцією, яка сприяє виконанню партіями їх представницької функції. Водночас, реалізація цих підходів у політичному житті упродовж 2014 – 2015 рр. мала і певні негативні наслідки для парламентської діяльності політичних партій, зокрема, привнесення до Парламенту радикальних і популістських підходів, певне зниження професійного рівня депутатського корпусу [199, с. 24].

За умов кризи суспільства залишається запит на «сильну руку». У той же час громадськість хоче бачити нові політичні рухи, які виведуть державу з кризи. Як наслідок, треба констатувати, що нових серйозних партій не з'явилося, є тільки лідери, які створили нові проекти. Політичні партії подолали виборчий бар'єр, залишилися політичними силами лідерського типу: Блок Петра Порошенка, «Народний фронт» (А. Яценюк), «Самопоміч» (А. Садовий), Радикальна партія (О. Ляшко).

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

Варто підкреслити також зменшення ваги програмно-ідеологічної складової. Проявом цієї тенденції стало не проходження до парламенту на виборах 2014 р. двох «останніх ідеологічних партій» в системі – КПУ і ВО «Свобода».

У 2014 р. на політичну арену вийшли партії, створені під час акцій протесту та після їх завершення («Правий сектор», Блок Петра Порошенка «Солідарність», «Народний фронт»), а також створені раніше партії, лідери яких наростили власну підтримку під час Майдану («Самопоміч», Радикальна партія Олега Ляшка). Зберегли своє місце, хоча й різною мірою втративши підтримку, ВО «Батьківщина» та ВО «Свобода». Призупинив свою самостійну діяльність «Удар» через відмову її лідера В. Кличка брати участь у президентських виборах, що не могло бути компенсованим його перемогою на виборах міського голови Києва.

Втратила підтримку та зійшла з політичної арени колишня партія влади – «Партія регіонів» (партія зазнала розколу та була «заморожена»), а також її сателіт – КПУ. Частина представників «Партії регіонів» створили новий політичний проект – Партію «Опозиційний блок». Невдалою виявилася спроба відновлення С. Тігіпком партії «Сильна Україна», що свого часу злилася з «Партією регіонів» [199, с. 19].

У цілому, слід констатувати наявність у суспільства запиту 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.

На січень 2016 року, згідно даних Комітета виборців України, було зареєстровано 316 політичних партій. При цьому, у 2015 році в Україні було зареєстрована рекордна кількість політичних партій – 79 [288]. Це пов'язано зі змінами до Закону України «Про політичні партії України в Україні» за 2015 рік, а саме із введенням з 1 січня 2016 року сплати адміністративного

збору за реєстрацію політичної партії у розмірі 140 мінімальних зарплат та внесенням норми щодо 100 осіб, які створюють нову політичну силу. Саме тому у 2015 році, коли ще діяли старі законодавчі норми, було зареєстровано майже 80 нових політичних партій, що зумовлено запитом на політичні партії як товар.

Отже, кампанія з парламентських виборів 2014 р. дала поштовх до найбільш інтенсивних змін у функціонуванні партійної системи. Відбулося чергове переформатування політичного простору. Слід зазначити, що політичний маркетинг у діяльності сучасних українських політичних партій перейшов до логіки школи взаємовідносин. Обмін вже не є одноразовою угодою. Виборчі партійні суб'єкти демонструють успішний виступ однієї і тієї ж партії протягом трьох електоральних циклів, що є свідченням партійної інституціоналізації [52]. Але, на жаль, політичні товари партій залишаються неякісними і не забезпечують задоволення потреб українського суспільства.

### Висновки до розділу 3

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. Виходячи з цього, слід виділяти чотири етапи політичного маркетингу в діяльності політичних партій:

- етап зародження політичного ринку (1991 – 1997 рр.) відзначився атомізованою партійною системою та мажоритарною виборчою системою; специфіка партійного продукту полягала у значному впливі ідеологічного фактору та виразному поділу на «правих» і «лівих». Цей етап можна охарактеризувати як «романтичний» у політичному полі. На розвиток українського політичного ринку вплинуло становлення багатопартійності, звідси, поява нових гравців, але, водночас, більше переваги мали відомі бренди (КПУ, Народний Рух України);

- етап формування та розвитку технологій політичного маркетингу (1998 – 2003 рр.) за умов існування партійної системи поляризованого плюралізму та застосуванні змішаної виборчої системи; маркетингові партійні стратегії виходили із поділу політичних партій, блоків на «президентські» («партії влади») та «антипрезидентські». Закінчився «романтичний» і розпочався «технологічний» етап. Можна стверджувати, що вибори 1998 р. поклали початок зародженню й активному розвитку партійних брендів, в основі яких було покладено персональний чинник (Блок Віктора Ющенка «Наша Україна», Блок Юлії Тимошенко); посилення використання партійної символіки як організаційного оформлення політичних проектів;

- етап посилення технологізації та віртуалізації передвиборчих кампаній (2004 – 2009 рр.) в умовах партійної системи поміркованого плюралізму та дії пропорційної виборчої системи; домінування фактору



персоніфікації (Ю. Тимошенко, В. Ющенко, В. Янукович); соціокультурний поділ суспільства та технології протиставлень «свій – чужі» (Блок В. Ющенка «Наша Україна» (пізніше – «НУНС»), «Блок «Не так!», «Партія регіонів»), розмежування «помаранчевих» та «біло-блакитних» політичних сил обумовили штучність політичних продуктів зі значним збільшенням їх візуалізації;

- етап розширення технологій та їх урізноманітнення (з 2010 р.) характеризується поверненням до партійної системи поляризованого плюралізму та змішаної виборчої системи; нівелювання ідеологічного фактору; у виборчій кампанії 2012 р. – гостра поляризація «провладних» та «опозиційних» партій визначила партійні пропозиції та технології на політичному ринку України; з 2014 р. – новий поділ у зв'язку з соціально-політичною ситуацією в країні – виокремлюються «партії війни» та «партії миру»; характерне активне створення нових політичних проектів та вихід на політичний ринок нових персон.

Отже, у виборних кампаніях кінця ХХ – початку ХХІ ст. в Україні ідеологічний чинник відіграє менше значення, ніж на виборах початку 1990-х років. 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.

Зроблено висновок, що в сучасній Україні партія, на чолі якої стоїть непопулярний лідер – не має політичного майбутнього. Простежено, що перші тенденції персоніфікації політики в Україні з'явилися у парламентській передвиборчій кампанії 2002 р.

На сучасному етапі партійна символіка є однією з ланок, за допомогою якої відбувається взаємодія між суспільством та владними суб'єктами, і є

компонентом формування політичної свідомості громадян.

Визначальними факторами голосування в Україні стали сформовані в умовах кризи 2004 р. соціокультурні ідентичності, що мають конфліктну природу і не надаються для раціонального впливу; а також орієнтації на особистості лідерів партій і блоків, як такі, що мають більш спрощену (архаїчну) мотивуючу природу.

За період незалежності система виборів до Верховної Ради України еволюціонувала від мажоритарної до пропорційної, повернувшись до змішаної системи у 2012, 2014 рр., що обумовило певне партійно-політичне структурування: від атомізованої до майже системи крупних партій. Можна говорити про певні перспективи щодо стабілізації української партійної системи: маємо зменшення фрагментації партійної системи у поєднанні зі зростанням ролі партійних організацій.

Можна стверджувати, що використання нових технологій політичного маркетингу призводить до зміни форми і змісту діяльності політичних партій.

**РОЗДІЛ 4.**  
**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ**  
**ПАРТІЙ УКРАЇНИ У ПАРЛАМЕНТСЬКИХ КАМΠΑНІЯХ**  
**2012 ТА 2014 РОКІВ**

**4.1. Специфіка використання технологій візуалізації партійних продуктів у виборчих кампаніях 2012 та 2014 років**

Зростання конкуренції в боротьбі за владні ресурси на політичному ринку актуалізують питання позиціонування політичними партіями у його зовнішньому оформленні. Знайомство виборця з партією відбувається через її назву, лідера та партійну символіку.

У політичній рекламі, політичних акціях, мітингах підтримки є обов'язковим нагадування назви партії та використання її політичної символіки, що дозволяє відрізнити певну політичну силу від інших політичних, громадських організацій, а також здійснювати непрямий вплив на виборців.

Сучасні тенденції розвитку інформаційної епохи актуалізують дослідження символізму в політиці, у тому числі, партійної символіки як невід'ємної складової іміджу політичних партій та одного із ефективних способів комунікації між політичними акторами з електоратом [295]. Партійна символіка застосовується для посилення впливу і збільшення кількості прихильників та активістів політичної сили, для залучення населення до орбіти своєї діяльності, особливо під час передвиборчих кампаній, і для згуртування власних рядів, мотивації вже існуючих партійних кадрів [122, с. 174].

Тому вже з моменту створення політичних партій спостерігається їхнє прагнення керувати власним іміджем, в першу чергу, завдяки влучній назві та атрибутиці, які набувають символічності.

Так, назва політичної партії – серйозний маркетинговий інструмент.

Бренд-назва повинна помітно відрізнятися від вже існуючих і відомих брендів. Серед виборчих суб'єктів 2012 р. було зареєстровано три партії «зелених» із схожими назвами (Політична партія «Зелені», Партія зелених України, партія «Зелена планета»), що ускладнює вибір прихильників екологічних рухів [295], у 2014 р. у виборчих бюлетенях також було дві «зелені» політичні сили (ПЗУ, ПП «Зелена планета»).

Так, вдало працюючими та запам'ятовуваними результатами неймінгу у передвиборчій кампанії 2012 р. стали: Партія Наталії Королевської «Україна – Вперед» (до березня 2012 р. – «Українська соціал-демократична партія») та політична партія «УДАР Віталія Кличка» (до квітня 2010 р. – партія «Нова країна»).

До того ж, варто відмітити символізм назв, наприклад партії «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи)», яка не тільки пов'язується з її лідером – відомим боксером, а й через те, що дана політична сила позиціонувала себе опозиційною, має значення начебто нанесення «удару» діючій владі. При цьому часто виборці не знали, як правильно розшифровується «УДАР», і, взагалі, що це аббревіатура.

На виборах у 2014 р. електоральну підтримку отримали дві нові політичні сили – «Народний фронт» та Об'єднання «Самопоміч». Вочевидь, як стверджує Д. Кіслов, суттєве значення відіграло використання формуючих ментально-позитивних слів нового брендингу: «народний», «поміч», які емоційно впливають на свідомість частини електорату [94, с. 139], а також запит у суспільстві на нові політичні сили після Майдану. У цілому, у 2014 р. специфікою бренд-назв стало закладання в їх зміст «політики знизу», коли кожний має можливість впливати на розвиток країни. Доказом є назви політичних сил: «Сила людей», «Громадянська позиція», «Громадянський рух України», «Сила і честь», «Інтернет партія України».

Ім'я – це особливий знак, що здатний багато сказати про його власника

[107, с. 240].

Слід зауважити, що для українських політичних сил характерне використання у назвах партій потужних слів-символів – батьківщина, Україна, свобода, солідарність, єдність, сила, відродження, які несуть у собі загальні цінності [121, с. 77].

Важливо пам'ятати, що бренди не описують товари, вони їх розрізняють. Елементами партійних брендів, що відображаються в назві політичної партії можуть виступати:

- ідеологічні засади – Ліберальна партія України, Комуністична партія України, Блок лівих сил України тощо. Такими серед 22 політичних партій у виборчому списку у 2012 р. були 8 партій, серед них – 3 «зелені»; у 2014 р. серед 29 виборчих суб'єктів – 9 партій, серед них – 2 «зелені»;

- імена відомих політиків – на виборах 2012 р. це партії Н. Королевської, В. Кличка та О. Ляшка; у 2014 р. – політичні сили О. Ляшка, П. Порошенка, А. Гриценка;

- національно-патріотичні категорії – «Рідна Вітчизна», «Наша Україна», «Батьківщина», «Українська Національна Асамблея»;

- стратегії розвитку – «Партія регіонів», «Нова політика»;

- соціальні групи – Партія пенсіонерів України; «Солідарність жінок України»; партія «5.10»;

- етнічна дефініція – «Руський блок» у 2012 році.

Тим самим, назва політичної партії може проектувати на успіх, або навпаки, звужувати електоральну базу.

Низка політичних партій у своїй рекламній кампанії свою назву використовують як логотип (ВО «Батьківщина», «УДАР», «Опозиційний блок», Об'єднання «Самопоміч»). Тобто ці партії заклали символічний зміст у свою назву та елементи оформлення: колір, шрифт [295].

Проте більшість політичних сил мають емблеми із залученням пізнаваного символу, який вже несе в собі смислове навантаження і є

інформаційним повідомленням [130, с. 303].

Правильно обрана символіка є дуже важливим аспектом. Вона повинна сприйматися миттєво та виражати зміст ідейно-політичних засад партії, її соціальну базу: наприклад, серп і молот у комуністів, троянда у соціалістів, соняшник у «зелених», стиснутий кулак у молодіжних організаціях тощо.

На думку української дослідниці М. Лісовської, під час виборчої гострої конкуренції чільне місце відводиться саме візуальним зображенням, тому що символ опрацьовується іншою півкулею головного мозку, яка відповідає за художнє сприйняття та впливає якраз на нашу підсвідомість. Саме тому вони є більш переконливими, ніж елементи теоретичного чи ідеологічного порядку. Сила виборчо-агітаційної символіки у тому, що вона емоційно насичена, викликає сильні почуття та, як наслідок, – підштовхує на певні вчинки. Нам набагато простіше заперечити текст, не погоджуватися з ним, ніж із візуальним зображенням. Практика показує, що концентрація на раціональних елементах, програмах кандидатів не є сьогодні основним. Метод емоційного впливу ефективніший [121, с. 89].

Питання використання назви та символіки партії регулюється Законом України «Про політичні партії в Україні» від 5 квітня 2001 р. Відповідно до ст. 9 зазначеного Закону назва політичної партії, її символіка не повинні збігатися з назвою чи символікою іншої (zareєстрованої) політичної партії. Забороняється буквальне відтворення у символіці політичної партії державних символів України, використання символів іноземних держав. Політична партія може мати партійну символіку, до якої належать партійний гімн, прапор, розпізнавальний знак, девіз. Символіка політичної партії підлягає державній реєстрації Міністерством юстиції України в порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України [88]. Точне описання символіки партійної структури відображається у її статуті.

Емблема політичної партії – важлива складова єдиного стилю та іміджу. Емблема політичної партії є її необхідним атрибутом не тільки на

виборах, вона також використовується на партійних прапорах, при оформленні офіційних документів, у видавничій діяльності, виготовленні сувенірної продукції, при проведенні різноманітних заходів, організованих політичними партіями [62, с. 205].

Будь-яка емблема складається з окремих знаків (кольорових, предметних, словесних) і, залежно від свого функціонування, може бути одночасно і символом [159, с. 186].

Кожний символ має розглядатися як довгостроковий вклад в репутацію бренду.

Політична символіка не гарантує швидкий політичний успіх та не є запорукою беззаперечної перемоги політика чи партії. Вона є засобом підвищення конкурентоспроможності політичних акторів за рахунок включення її до блоку символічних характеристик політичного іміджу діяча або партійної організації [130, с. 303].

Використання комунікативного потенціалу символів здатне як підвищити статус, популярність та конкурентоспроможність політичної сили на політичному ринку, так і знівелювати завойовані позиції. І це, великою мірою, залежить від вдало обраних кольорів, елементів потрактування.

Вибір тих чи інших кольорів не є випадковим. Кольори на підсвідомому рівні несуть в собі закодовану інформацію, яка сприймається нами, але не завжди усвідомлюється.

Кольори у політичних процесах набули великого значення. Так, ненасильницькі зміни влади, режимів отримали назву «кольорових революцій».

Психічні реакції на колір, які базуються на асоціаціях, уперше пояснив у своїй теорії Й. Гете (J. Goethe) [53].

Колір може в різних ситуаціях мати відмінні значення. Це проявляється у різних культурах, традиціях кольорової символіки, модах, обставинах та в особистих вподобаннях різних людей [402, с. 845].

У всьому світі політичні партії асоціюють себе з тими чи іншими кольорами для того, щоб виділитися на виборах. Українські партії не є винятком: біло-блакитні «регіонали» (сьогодні – «Опозиційний блок»), червоні комуністи, рожеві соціалісти, червоно-чорні праві, «зелені» тощо.

Одним з базових призначень кольору в політичній символіці є створення так званої «впізнаваності бренду». Йдеться про підсвідому асоціацію у виборців певної політичної символіки з конкретним політичним актором. Це є головним завданням для політичних сил, які тільки починають своє існування [402, с. 845].

Колір переносить ті емоції та почуття, що виникають у людини під час її споглядання, на політичного актора, з яким вона пов'язана через символіку [402, с. 843].

Психолог Микола Гнатко, аналізуючи партійну палітру, стверджує, що кольори впливають на психіку людини наступним чином: червоний – спонукає до активізації, створює певне напруження, підштовхує до дії і сигналізує про тривогу; зелений – внутрішньо дисциплінує, орієнтує на авторитет, престижність, стримує; комбінація біло-голубого – викликає почуття дистанції об'єкта, розслабляє, надає відчуття холодності і стабільності; чорний – містичний, тривожний, закритий; поєднання червоного і чорного – енергетичний заряд, що перебиває пригніченість і напруження, стимулює до подолання перешкод; помаранчевий – мобілізує, викликає ефект трансформації, мінімізує дистанцію [198].

Колір дає можливість позиціонування, впізнаваності продукту, забезпечує асоціювання політичного продукту з його символікою.

Єдиний політичний колір, який в усьому світі трактується однаково – червоний, символізує революційну боротьбу проти експлуататорів. Червоний колір є популярним серед українських партій. У своїй символіці у виборчій кампанії 2012 р. його використовували ліві – КПУ, Партія пенсіонерів України, Народно-трудовий союз України, а також опозиційні до влади –



«УДАР», ВО «Батьківщина, Радикальна партія Олега Ляшка, Українська Національна Асамблея. У 2014 р. використання червоного, білого та чорного кольорів стало найбільш популярним поєднанням. Його використовували Правий сектор, КПУ, Конгрес українських націоналістів, Партія «5.10», а також лідери перегонів – Блок Петра Порошенка, ВО «Батьківщина», Радикальна партія О. Ляшка. Популярність червоного кольору пояснюється з настроями суспільства, що знаходиться у стані війни, мобілізації та прагне активних та рішучих системних змін.

Людам подобається насолоджуватися символічною цінністю національних речей, кольорів. Це активно використовують українські політичні сили. Так, у синьо-жовтих кольорах представлені логотипи партій – учасників виборчих перегонів 2012 р. «Рідна Вітчизна», «Партія регіонів», Ліберальної партії України, ВО «Свобода», «Собор», «Наша Україна» [295, с. 160]. У 2014 р. на політичному ринку України, як ніколи, спостерігався запит на все патріотичне та українське. Тому у партійній символіці та рекламних стратегіях активно використовувалися жовто – блакитні кольори («Солідарність жінок України», «Народний фронт», «Відродження», «Сила людей», ВО «Свобода», ВО «Україна – єдина країна», «Ліберальна партія України», «Громадянська позиція»).

Холодні відтінки синього, блакитного кольорів у своїй бренд-стратегії використовують організації, які прагнуть переконати клієнтів у своїй стабільності. Біло-сині тони використовувала «Партія регіонів» у 2012 році та її наступниця у 2014 р. – партія «Опозиційний блок». Варто відмітити, що в політиці загальноприйнятим є те, що синій асоціюється з консерваторами (Консервативна партія Великобританії, «Єдина Росія») [295, с. 161].

Білий колір, який символізує чистоту намірів і поглядів, полюбляє лідер ВО «Батьківщина» Ю. Тимошенко.

Традиційно асоціюються із захисниками навколишнього середовища усі відтінки зелених кольорів, що використовують у своїй символіці і українські

партії «зелених». Проте через вузькість електоральної підтримки екологічних напрямків та, як наслідок, вільної ніші зеленого кольору на політичному ринку, його обрало для себе як основний об'єднання «Самопоміч».

Рожевий колір СПУ, «Блоку лівих сил України» є даниною європейському соціалістичному руху, як колір опортунізму у світовому робочому русі [274].

Свій етнічний та ідеологічний символізм на виборах 2012 р. передавав логотип «Руського блоку», виконаний у кольорах російського прапора.

Звичайно ж, не слід забувати, що символи працюють лише в своєму середовищі, в певному контексті, а поза контекстом можуть бути незрозумілими та взагалі не мати будь-якого сенсу.

Отже, під час розробки бренду надзвичайно важливо враховувати таку складову комунікації, як колір, що є потужним засобом маніпулювання людською психікою [402, с. 848].

Можна стверджувати, що у 2012 р. «Партія регіонів», як лідер виборчих перегонів, своєю кольоровою гамою мала на меті консервацію існуючого стану суспільства, у 2014 р. вже новий лідер – Блок Петра Порошенка – обрав червоний колір, відчуваючи запит на зміни та реформи у суспільстві.

Також важливим компонентом логотипу партії є символ. Підходів до формування фірмової емблеми та вибори символу розроблено чимало.

М. Лісовська виокремлює два основні підходи. Перший з них заснований на використанні символізму, тобто вираження абстрактної концепції за допомогою об'єктів з конкретними властивостями. Такий прийом відомий з давніх часів. У якості символів використовуються різні предмети, тварини, дерева та ін. Ідейним змістом цього підходу є опора на архетипи. Архетип – це спосіб зв'язку образів, що переходять з покоління до покоління. Архетипи наслідують, правда, це не завжди усвідомлюється. Архетипи впливають на поведінку і стосунки людини за допомогою симпатій або антипатій, прихованих установок. Пізнання закономірностей дії

архетипів є потужним важелем управління поведінкою людей і їх стосунками. Правда, при виборі таких символів слід пам'ятати, що вирішальне значення тут може мати національно-культурна специфіка. Наприклад, символи-тварини є архетипами, досить пригадати народні казки або міфи. Але в той же час одні і ті ж тварини у різних народів сприймаються по-різному. Другий підхід заснований на використанні принципу традиційності (щось, що історично склалося, передається із покоління в покоління). Традиція і традиційність зараз сприймаються як надійність, стабільність, здоровий консерватизм. Найбільш поширеними символами у цьому випадку є різні герби, вензелі, «середньовічний» шрифт та ін. [121, с. 20–21].

Емблема повинна бути досить простою, не перевантаженою великою кількістю елементів. Найбільш оптимальні емблеми – ті, в яких є один ключовий об'єкт, що викликає прямі асоціації з політичною партією і сповідуваною нею системою цінностей [62, с. 205]. Якщо на емблемі міститься більше двох елементів – вона стає складнішою для сприйняття. Українські партії в переважній більшості дотримуються цього правила і не обтяжують свої емблеми зайвими елементами (тройнда у СПУ, ластівка у «Собору», тризуб у «Правового сектору», мапа України у «Партії регіонів», вили у РПЛ тощо). Складними для сприйняття є символіка Партії пенсіонерів України, політичного об'єднання «Рідна Вітчизна».

Популярним символом на партійних логотипах серед суб'єктів виборів 2012 р. є сонце, що сходе («Наша Україна», «Україна – вперед!», «Нова політика»), що пов'язується у символіці з героїчними починаннями [261, с. 484]. У 2014 р. цей символ використовувала політична партія «Відродження», а також знову «Нова політика».

Відродження та надії закладає у свій символ – ластівку – партія «Собор» [268, с. 249], а голуб у Ліберальній партії України символізує злагоду та оновлення життя [268, с. 8].

Загальновідомі і вже працюючі бренди – символи використовують у своїх логотипах СПУ (роза – символ європейської соціал – демократії), КПУ (серп, молот і зірка – традиційна радянська символіка).

Зелені партії легко розпізнати за їхнім символом – соняшником, який є загальноприйнятим логотипом партій екологічного спрямування у світі [197, с. 140]. Соняшник є символом Партії Зелених України.

Символом ВО «Свобода» є напис «свобода» жовтими літерами на блакитному фоні, тобто використання кольорів державного прапора України, а також використання спрощеного зображення жесту «Тризуб – Воля» у формі кисті з трьома випростаними догори пальцями. Цей символ у розумінні партії символізує малий Герб України, що також є відсилкою до офіційної державної символіки, що однак не суперечить твердженню Закону України «Про політичні партії», у якому «забороняється буквально відтворення у символіці політичної партії державних символів України» [88]. Апеляція саме до офіційних державних символів і кольорів пов'язана із бажанням впливати на аудиторію, бути впізнаваним через асоціативні поняття «держава», «Україна» [347].

Складовими символіки «Правого сектору» є тризуб з мечем – історичний символ Організації Українських Націоналістів під проводом Є. Коновальця.

Візуальна комунікація Радикальної партії Олега Ляшка майже не змінилася з 2012 року. Збереглися три основні кольори – білий, чорний та червоний, використання фотографії політика, головне – зберігся основний символ, що асоціюється з партією та її лідером – вила, а також зображення Олега Ляшка у вишиванці [402, с. 150].

Щит у своєму логотипі використовувала партія «Народний фронт» у парламентській кампанії 2014 року, це рішення гармонізувало з бренд – назвою політсили, а також відповідало соціально-політичній ситуації в Україні.

Створення партійного бренду потребує використання також особливого комплексу шрифтів, щоб підкреслити специфічне послання виборцю. Завдання розробників партійного стилю – знайти свій шрифт, який би вписувався в образ, імідж. Він може бути діловим, чоловічим, жіночим, легким, важким, елегантним тощо. Типи шрифтів поділяються на прямі, курсивні, орнаментовані тощо. Вони можуть відрізнятися написанням, довжиною та шириною, насиченістю тощо. Потрібно, щоб шрифт політичного продукту можна було ідентифікувати з першого погляду [292, с. 117]. Так, цікаве написання використовує у своїй символіці політична партія «Україна майбутнього»: літери «УМ» – стиль мальований, дитячий, як нарис майбутнього – чесного та щирого; під літерами напис «Україна майбутнього» – стиль строгий, як стабільна основа, фундамент майбутнього розвитку [346]. «Правий сектор» використовує напис назви руху з відтінком традиційної кирилиці – відсил до коріння України–Русі.

Одним із вдалих прийомів для популяризації логотипів політичних партій, зображення кандидатів є використання сувенірної продукції (канцелярські товари, предмети побуту, одяг та ін.). Головна мета – забезпечити запам'ятовуваність кандидата або партії, пов'язати у свідомості виборця образ, який пропонується, з відповідними знаками–символами. Якщо виборці приймають символіку кандидата або партії, вони уже стають ніби частиною команди. Це свого роду мітки, які нав'язуються виборцям [382, с. 124]. Якщо сувенірна продукція зроблена якісно, приваблює увагу, викликає емоційний відгук, значить, мета досягнута [121, с. 86].

Отже, політична символіка є самостійним елементом реалізації політичної влади, потужним засобом психологічного впливу. Розуміння механізмів її функціонування може стати ефективним засобом у політичній боротьбі [61].

Підсумовуючи, варто зазначити, що сформований бренд політичної партії є одним із чинників її політичного успіху, оскільки сприяє збагаченню

її образу характеристиками, які посилюють його значущість. Назва політичної сили, її символіка є важливими елементами партійного бренду, вони є носієм інформації.

Через символічні форми партія розшифровує значення своєї назви, ідеологічно ідентифікує себе, нагадує про суть своїх програмових завдань, заявляє про мету поточної кампанії і найближчі цілі.

Назва політичної сили має сприяти її впізнаваності, ідентифікації, відображенню партійної специфіки. Назви діють як кодові символи, викликають схвальну або несхвальну реакцію.

Партійні символи упізнаються та в суспільній свідомості асоціюються з певною партією, впливають на спосіб поведінки виборця. Сміслові, графічні та колірні рішення бренду партії відіграє великий вплив на її імідж. Логотипи більшості українських політичних партій не перевантажені деталями, прості у відтворенні, легко запам'ятовуються.

Тобто політичні сили прагнуть впливати на вибір громадян, що базується вже не на раціональному, а емоційному сприйнятті своїх брендів.

Політичні партії активно використовують маркетингові технології, які не завжди спрацьовують, і причина того – відірваність від української автентичності. Різнокольоровість українських політичних партій, їхні візуальні складові компоненти не відображають зміст та характер діяльності.

Назви політичних партій, символіка носять переважно іміджевий характер. При цьому відсутня чітко виражена спрямованість розвитку суспільства.

Будучи інформаційними каналами комунікації між партією та суспільством, наймінг та процес створення партійної символіки повинні бути продуманими. В їх основі, як і в цілому партійного бренду, має бути символічний зміст ідеологічно-ціннісних орієнтирів чи національно-державницьких традицій задля розуміння передумов поведінки електорату.

Тільки за таких умов візуалізація у бренд-стратегії українських партій

спроможна стати ефективним і дійсно дієвим методом впливу на електорат, що, у свою чергу, є запорукою забезпечення довготривалого політичного життя.

## **4.2. Персони у маркетинговій стратегії українських політичних партій**

Виборець, визначаючись у своїх електоральних уподобаннях і голосуючи на виборах, не володіє всім комплексом інформації, що пов'язана з діяльністю партій у політичній системі. Він сприймає її в цілому, орієнтуючись на образ партії, що склався в його свідомості [62, с. 200]. Найчастіше цей образ ототожнюється у масовій свідомості саме з іміджем політичного лідера. 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»). Так, у президентських виборах 2010 р. явка склала 67,9% (66,7% (1 тур), 69,1% (2 тур), на парламентських виборах 2012 р. – 57,9%. У 2014 р. у дострокових президентських виборах взяло участь 60,3%, у парламентських – 52,4%.

В Україні для більшості громадян (58,1%), згідно даних Центра Разумкова, особистість лідера має першочергове значення під час голосування за відповідну партію; для 17,8% – другорядне значення, для 14,3% – зовсім не має значення [200, с. 80].

Через характерну для української політики персоніфікацію політичні партії розглядаються все частіше як місце формування і самореалізації політичних лідерів. Партії, які зараз виникають, як правило, є командами одного лідера, а лідерство розглядається як основний момент у розвитку партій.

Можна констатувати, що у XXI столітті на зміну боротьбі політичних ідей прийшла боротьба політичних технологій та іміджів. При цьому політичний дискурс вибудовується навколо суб'єктів – носіїв іміджів.

Усі провідні українські політичні партії – це структури яскраво



вираженого вождистського типу. Звичайно, роль лідера величезна і на Заході. Консервативна партія Великобританії на чолі з Маргарет Тетчер і консерватори без Тетчер – це далеко не те саме. Але навіть з відходом лідера консерватори залишаються консерваторами [156]. В Україні ситуація інша. Українські партійні лідери перетворюються на «бренди» своїх партій. Лідер партії виступає її обличчям та у масовій свідомості асоціюється з певною політичною силою, так у 2012 р. – Юлія Тимошенко (незважаючи на те, що особисто не приймала участі на виборах 2012 р.) – ВО «Батьківщина», Віктор Янукович (вже не будучи її формальним лідером) – «Партія регіонів», у 2014 р. – Петро Порошенко, вже будучи обраним президентом України, ототожнювався з однойменним блоком (БПП), Андрій Садовий, мер Львова, який не балотувався до Верховної Ради, але виступав як лідер Об'єднання «Самопоміч».

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 році, Н. Савченко у 2014 році), народного улюбленця (В. Кличко у 2012 році) тощо, за допомогою акцентуванні на його певних особистих якостях чи діяльності.

Фахівець з брендингу В. Тамберг виділяє 3 моделі бренду-особи, які лежать в основі іміджу [360]:

1. ситуативна модель – мається на увазі така ситуація в житті, в якій особа – бренд є вже авторитетом. Наприклад, 6 – разовий чемпіон світу з кикбоксингу В. Кличко – сьогодні лідер популярної партії «УДАР»; журналісти М. Найєм та С. Лещенко, які балотувалися за списками БПП у 2014 році;

2. рольова модель – частина стереотипу, що відповідає за сприйняття типу особистості споживачем бренду. Яскравими прикладами рольових

моделей є образи Юлії Тимошенко – «вічна опозиціонерка», Арсенія Яценюка – «інтелігент»; Олега Ляшка – «свій хлопець».

3. культурний фактор. При цьому в кожній людині перетинається безліч культур, обумовлених його походженням, вихованням, захопленнями, професією. Наприклад, Андрій Садовий – міський голова Львова, ефективний менеджер, лідер Об'єднання «Самопоміч»; Дмитро Ярош – євромайдановець, боєць АТО, засновник «Правого сектору».

У дослідженні символа – персони у виборчому процесі слід назвати такі важливі особистісні характеристики лідера, як: персональні риси лідера, соціальні якості, символічне навантаження образу лідера. До першої складової відносяться фізіологічні характеристики, тип особистості, стиль та моделі прийняття рішень. Друга демонструє статус, модель рольової політичної поведінки, належність лідера до певної соціальної групи, що визначає норми і цінності, на котрі орієнтується керівник і які не повинні суперечити майбутньому передвиборному іміджу. Нарешті, політик стає символом ідеології, політичної програми, партії [121, с. 31].

Бренд особи робить «об'єкт споживання», який пов'язаний з цією особою, більш яскравим та цікавим. За аналогією – фільм з «зіркою» свідомо цікавий більш широкій публіці, ніж фільм аналогічного сюжету і бюджету, але без відомих акторів. Компанія (партія), де керівник є «зіркою», тобто людина – бренд, персона в чомусь видатна, більше цікава як «споживачам продукції» (електорату), так і працівникам (однопартійцям) [359].

Жак Сегела, відомий як «людина, що робить Президентів», взагалі не бачить політичної партії без свого героя. Він пише, що в наше століття масової інформації люди потребують яскравих образів. «Виборець голосує в першу чергу за особистість, а аж ніяк не за програму». Політична партія, яка не має свого героя, свого прапорonoсця і носія ідеалу, приречена на провал. Успіх неможливий, якщо у партії немає лідера, імідж якого відповідав би його електорату» [342, с. 52].

Однак політичні партії – це масові політичні організації, в яких лідерство може бути розподілено серед кількох політиків. Тому для формування їхнього більш цілісного і розгорнутого іміджу доцільно актуалізувати і підкреслити особистості і тих політичних персоналій, яких прийнято вважати лідерами громадської думки. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню загальної популярності лідерів партії і зміцненню у свідомості суспільства образу партії як єдиної політичної сили. Особливо важливо розгорнуто представляти імідж декількох лідерів у період виборчих кампаній, коли партійні списки очолюють так звані «перші п'ятірки». Своєрідна диверсифікація іміджу політичних партій за рахунок лідерського ресурсу дозволяє залучити на сторону партії найбільше число голосів [62, с. 205].

Так, на парламентських виборах 2012 р. перша п'ятірка «Партії регіонів» була представлена переважно у складі її менеджерів – «команди професіоналів», при цьому акцент на особистісну лідерську складову в маркетинговій кампанії не робився, зокрема через їх невисокі рейтинги популярності. Водночас висування другим номером у виборчому списку Т. Повалій, яка до цього взагалі не займалася політичною діяльністю, стало яскравим свідченням кризових явищ в особистісному позиціонуванні «Партії регіонів» [96, с. 26]. Політична партія Наталії Королевської «Україна – Вперед!», навпаки, зробила ставку на популярних та шанованих у своїх галузях особистостях – це футболіст А. Шевченко, актор О. Ступка, ректор Р. Васько та кардіохірург І. Ємець [294]. Інші політичні партії будували свою іміджеву стратегію тільки лише навколо своїх лідерів – Віталій Кличко («УДАР»), Арсеній Яценюк з брендом Юлії Тимошенко (ВО «Батьківщина»), Петро Симоненко (Комуністична партія України).

Зважаючи на те, що Юлія Тимошенко продовжувала залишатися активним фактором української політики у 2012 р., ВО «Батьківщина» виступило «парасолькою» для представників низки опозиційних сил,

зокрема «Фронту змін», «Реформи і порядок», «За Україну», «Народної самооборони», «Громадянської позиції», «Народного руху України». Очолив список лідер «Фронту Змін» А. Яценюк, який хоч і не міг повністю компенсувати образ Ю. Тимошенко, проте був оптимальною фігурою з належним рівнем упізнаваності. Окрім нього, в першій п'ятірці опинилися Ю. Тимошенко та Ю. Луценко (обидва не були зареєстровані через наявність судимостей), а також А. Гриценко та О. Турчинов [96, с. 47]. Посилювалося особистісне позиціонування за допомогою частого використання образу Ю. Тимошенко у маркетинговій рекламній кампанії політичної сили.

Ефективність та якість бренду Ю. Тимошенко є високою через відповідність українській традиції. В етнічно виразному архетипі жінки репрезентуються такі риси національного менталітету, як працьовитість, працелюбність, дбайливість, притаманні українській нації і є запорукою життєвого успіху взагалі, а не лише за гендерною ознакою [64, с. 46]. Всі зусилля бренду-персони Ю. Тимошенко спрямовані на те, щоб сформувати образ берегині, матері або навіть матері нації.

Тенденція створення та просування партій лідерського, «персоналістського» типу значно посилилася упродовж 2013 – 2014 рр. При цьому, більше вона була притаманною саме партіям «проєвропейського» спрямування. Стимулами для розвитку цієї тенденції стали роль політиків, які очолювали чи згодом очолили політичні партії під час Майдану, та постійна публічна увага до них, а також проведення президентських виборів напередодні парламентських. Вибори Президента України передбачали індивідуальну конкуренцію кандидатів і були змаганням саме лідерів, особистостей, а вже другою чергою – їхніх партійних структур [199].

На особистостях лідерів будували свої кампанії такі політичні партії, як, зокрема, Радикальна партія Олега Ляшка, ВО «Батьківщина», «Народний фронт». Наприклад, у виборчій кампанії «Народного фронту» ключовими меседжами були «наявність кращого кандидата на посаду прем'єр-міністра»

та «сильної команди», що сприяло значному нарощенню електорального результату партії за підсумками кампанії.

На виборах 2014 року візуальних політичних повідомленнях головним обличчям кампанії стала Н. Савченко замість Ю. Тимошенко. Такі дії були спричинені низьким рейтингом самої Ю. Тимошенко напередодні виборів. Включення жінки-воїна на першу позицію стало символічним і органічним для партії, програма якої мала войовничий характер [393].

Найважливішим елементом при визначенні іміджевої стратегії слід вважати залучення в партію популярних політичних і громадських діячів, здатних стати маяком для потенційного електорату і нових членів партії. Особливо це важливо в період виборчих кампаній, коли політичні партії позиціонують себе через своїх керівників і інших лідерів громадської думки, здатних принести додаткові голоси політичній партії через свою особисту популярність [62, с. 205].

Використання відомих людей для того, щоб привернути увагу до політичного товару, називається методом трансферу. При цьому дані люди, що персоніфікують успіх, популярність, як би переносять частину свого іміджу на продукт. Конкретним завданням у цьому випадку є також «портретування» продукту на тлі, що персоніфікує собою поняття «нове», «успіх», «реформа» і т. д. [362, с. 67]. Яскравими прикладами 2012 року є включення до «першої п'ятірки» співачки Таїсії Пovalій («Партія регіонів»), письменниці Марії Матіос («УДАР»), футболіста Андрія Шевченка та актора Остапа Ступку («Україна – Вперед!»).

У 2014 році під впливом суспільних настроїв політичні партії масово почали залучати до своїх списків представників громадянського суспільства, так звані «нові обличчя». Символічним стало залучення до партійних лав командирів добровольчих батальйонів, сотників Майдану й представників громадянського суспільства – журналістів та відомих громадських активістів, які у суспільній свідомості асоціюються з боротьбою з корупцією [121,

с. 134]. Наприклад, льотчиця Надія Савченко – ВО «Батьківщина», комбат Семен Семенченко – Об'єднання «Самопоміч», журналіст, координатор групи «Інформаційний спротив» Дмитро Тимчук – «Народний фронт» тощо. Слід зазначити, що така тенденція у передвиборчій гонці знайшла позитивні відгуки у суспільстві. Партиїні бренди з «новими обличчями» істотно допомогли пройти кандидатам у мажоритарних округах.

Відносно якості, як і на комерційному ринку, поганий товар на політичному ринку не буде користуватися популярністю, його не будуть «купувати». Тобто необхідно виключати неактуальні ідеї, а також ті, які можуть нашкодити, а у відношенні людей – виключати злочинців, кандидатів з поганою репутацією тощо [62, с. 286].

Процес персонального брендингу передбачає створення довготривалого іміджу, розрахованого на надання політичному товару високої й стабільної репутації на політичному ринку. Проте нерідко така репутація може мати й негативний характер, наприклад, скандали навколо Олега Ляшка чи закидання партіям «УДАР» та БПП щодо їх партійців, як перебіжчиків з інших політичних сил.

Бренди – це відносини довіри, засновані на системі переконань і тісно пов'язані з концепцією надання споживачам виняткової цінності. Отже, довіра до політика, асоційованого з партією, при правильному PR-супроводі може бути переадресована політичній партії. Інакше кажучи, механізм політичної реклами, головною метою якої стає «розкручування» та популяризація певного політичного бренду, базується на експлуатації символічного капіталу суб'єкта політики.

Позиція лідера значним чином впливає на вибір та можливості реалізації стратегії діяльності партії. Щоб «вижити», вона може обрати стратегію діяльності «народної опозиції», суть якої в критиці діючого уряду та парламентської опозиції. Роль опозиційного лідера в сучасній українській політиці завжди більш вигідна з точки зору швидкості отримання

електоральних дивідендів у ситуації стратегічних прорахунків провладних партій. В Україні сьогодні опозиційною стратегією у різних питаннях користуються майже всі парламентські партії, зокрема, «Опозиційний блок», ВО «Батьківщина», Об'єднання «Самопоміч».

Другий варіант передбачає залучення лідера партії до роботи в провладних інститутах. У цій ситуації лідер, безумовно, отримує можливість просувати свою політичну силу, але у той же час і бере на себе відповідальність за реалізацію стратегії розвитку країни домінуючих політичних партій. Так, С. Тігіпко, лідер партії «Сильна Україна», ризикнув прийняти пропозиції Президента України В. Януковича і брати участь у роботі виконавчої влади. Вмілий керівник, успішний менеджер С. Тігіпко взяв на себе значну частину реалізації непопулярних реформ, що призвело до зниження його авторитету та рейтингу [148]. Аналогічна ситуація склалася з А. Яценюком, лідером партії «Народний фронт», яка посіла перше місце у дострокових парламентських виборах 2014 року. А. Яценюк обійняв посаду прем'єр-міністра, але за два роки соціально-політичної кризи в країні та повільності у впровадженні реформ, різко втратив рейтинг політичної довіри.

Партійне лідерство трансформується у лідерство політичне, а лідер партійної сили обіймає важливу державну посаду, адже мета будь-якої політичної партії – це здобуття влади, що й відрізняє її від громадського об'єднання.

Чергові вибори 2012 р. змусили політиків знов задуматися про персональний брендинг. Внаслідок заборони створювати блоки політичних сил на парламентських виборах 2012 р., згідно Закону України «Про вибори народних депутатів» від 17 листопада 2011 р. [86], серед 22 виборчих суб'єктів лише три використали імена своїх лідерів у назві (Наталія Королевська, Віталій Кличко та Олег Ляшко). Для порівняння, у 2006 р. із 45 партій і блоків, зареєстрованих в Центрвиборчкомі, 8 містили у

своїй назві прізвища політиків, що їх очолювали (Блок Наталії Вітренко «Народна Опозиція», «Народний блок Литвина», Блок «Костенка – Плюща», Блок Юрія Кармазина, Блок Марчука тощо). У 2007 р. 4 політичні партії і блоки з 22, зареєстрованих ЦВК України, мали в назві прізвища політичних лідерів.

У позачергових парламентських виборах 2014 р. з 29 виборчих суб'єктів три політичні партії використовували прізвища лідерів в якості своїх брендів (Радикальна партія Олега Ляшка, «Громадянська позиція» (Анатолій Гриценко), Блок Петра Порошенка).

При цьому партія «Солідарність» змінила назву саме перед виборами на «Блок Петра Порошенка», що це ще раз доводить ефективність використання у назві символізму лідера. Політики таким чином показали, що мають намір застосовувати передвиборчу риторику, яка виправдала себе на президентських виборах, про консолідацію усіх патріотичних сил, спільну боротьбу за майбутнє України, підтримку бажання виборців відчувати себе захищеними завдяки тому, що вони є частиною великої команди, яка об'єдналася навколо президента [121, с. 135].

Радикальна партія Олега Ляшка, яка теж знайшла підтримку у виборців, отримавши представництво в парламенті, активно демонструвала виборцеві прямолінійність лідера, який не боїться прямо та чесно говорити правду, на відміну від політкоректних дипломатів. Символічний зміст мало активне використання фото з поїздок в зону АТО, що надавало партії додаткових переваг [121, с. 136].

Деякі партійні лідери, розуміючи неспроможність провести свою політичну силу до парламенту, подолавши 5-% виборчий поріг, приймали участь у виборах за мажоритарними списками, щоб забезпечити собі прохідне місце, користуючись своїм персональним брендом (яскраві приклади – Володимир Литвин, Олег Ляшко у 2012 р., Дмитро Ярош – у 2014 р.).



Також, слід зауважити, що на нинішньому етапі в Україні, коли попит на ідеологію є незначним, перевага надається політичним силам на чолі з харизматичними та впливовими лідерами, про що свідчить значна кількість іменних блоків із надзвичайно високими рейтингами прихильності потенційних виборців. Таким чином, оскільки особистісні якості окремих політичних лідерів можуть бути основою електорального вибору, виникає загроза для існування нових та малих партій, які змушені для отримання місць у парламенті блокуватися з потужними політичними силами. Це ставить під питання становлення плюралізму ідеологічного спектру, а оскільки більшість партій сьогодні не дотримується задекларованої програми, то часто репрезентують інтереси «чужих» електоральних груп [365, с. 57].

Мажоритарний кандидат може і має використовувати загальну стилістичну «парасольку» партії для своєї передвиборчої кампанії, але водночас має запропонувати унікальну пропозицію для своєї електоральної таргет-групи на окрузі. Адже особливості виборів на мажоритарному окрузі зумовлюють специфіку передвиборчої стратегії – максимальна близькість до артикулювання потреб виборців, заручення підтримки ними. Тому він не може апелювати до загальної стратегічної візії майбутнього країни, що є доречним у загальній маркетинговій стратегії партії, а має переконати у користі від його обрання мешканцям конкретного округу.

У цілому лідерський характер партій має як свої переваги, так і недоліки. Надмірна персоніфікація українського політичного простору є наслідком слабкості самих партійних інституцій. Часто «обличчя» лідера заміняє собою відсутність «обличчя» у партії. Відсутність сталих і усвідомлених ідеологічних орієнтирів для більшості виборців замінюється мотивацією підтримки іміджу, що персоналізується. Таким чином, якщо рівень довіри населення до певного кандидата знижується, то і рейтинг політичної партії, яку він представляє, як правило, також не знаходить

достатньої підтримки з боку населення [7, с. 12].

Однак, слід констатувати, що персональний бренд залишається вагомим фактором у конкурентній боротьбі на партійному ринку. Перспективи партій, які не мають бренду своїх лідерів, що вже склався, виглядають сумно.

### **4.3. Особливості технологій при формулюванні виборчих програм та політичних меседжів партій**

У своїх гаслах, слоганах, передвиборчих програмах політичні партії звертаються до електорату з проектами розв'язання конкретних суспільних проблем за допомогою влади, отримання якої й виборюють конкуруючі політичні сили. Ці політичні товари створюються здебільшого на потребу дня і представляють собою сукупність обіцянок. Саме у передвиборчих програмах проявляється майстерність українських партій та їх політтехнологів подати виборцям найпривабливішу «маркетингову обгортку» своєї політичної сили.

Мета партійної програми – переконати людей та спонукати їх до дії, тобто віддати голос за партію. Вона здійсниться тоді, коли буде емоційно донесена до виборця і відповідатиме певним вимогам [48, с. 257].

Згідно Закону України «Про вибори народних депутатів України» від 17 листопада 2011 р., кожна політична партія повинна подати до ЦВК передвиборню програму, обсяг якої повинен становити не більше семи тисяч восьмисот друкованих знаків [86].

Слід зазначити, що усі виборчі суб'єкти 2012 року вквалися в цей обсяг (Додаток 3). Повністю використали обмежений максимум друкованих знаків – Партія «Руський блок» та Ліберальна партія України (рівно 7800), а також «Партія регіонів» (7799). Деякі політичні сили обмежилися приблизно половиною від дозволеного обсягу. Так, не перевищили позначку 4000 знаків передвиборчі програми партій «Нова політика», «Народно – трудовий союз України» та Радикальної партії Олега Ляшка. З одного боку, можна говорити про їхню стислість, вміння виокремити та розставити акценти. З іншого боку, помітна поверховість цих програм, не розуміння їх укладачів необхідності системних перетворень в суспільстві.

Серед політичних партій-учасників позачергових виборів 2014 року не вквалася в затверджений обсяг «Сила людей» (8694 друкованих знаки) та

Ліберальна партія України (8947). У переважної більшості політичних партій у цій виборчій кампанії обсяг передвиборчих програм становив більше 6 тисяч знаків, що свідчить, на думку автора, про їхню більшу продуманість та ґрунтовність. Використали менше половини можливого обсягу (до 4 тисяч) політичні партії «Відродження», «Нова політика», «Зелена планета», «Сила і честь», Національна демократична партія України (Додаток І).

Після того, як політична партія оголосила свою партійну передвиборчу програму, вона повинна бути готова пояснити курс, який пропонує для того, щоб побороти корупцію, боротись за справедливість, створити робочі місця чи допомогти селу. Найчастіша помилка полягає у тому, що програми побудовані без практичних напрямків та ідей для її підтримки і реалізації. Зазвичай партії уникають наведення в програмах конкретних завдань, термінів реалізації тощо. Отже, виникають суто популістські програми, які реалізувати практично неможливо, але звучать вони привабливо [48, с. 261].

Передвиборча програма – це своєрідний план розвитку країни на наступні п'ять років, в ньому має бути чітко визначені не тільки напрямки розвитку, але й конкретні фінансові джерела та механізми їх реалізації. Тобто, представляючи на розсуд виборців свої програми, політичні партії повинні не просто декларувати окремі ідеї, а й представляти суспільству конкретні механізми досягнення стратегічних цілей і брати зобов'язання щодо їх втілення у життя [366].

На сьогодні відсутні будь-які законодавчі вимоги або рекомендації щодо розроблення політичними силами своїх передвиборчих продуктів, що має наслідком декларативність більшості програмних тез [278].

Саме тому передвиборні програми вивчає незначна кількість виборців, і ще менший відсоток робить свій вибір, базуючись на положеннях програм. Передвиборчі програми є лише формальним атрибутом суб'єкта виборчого процесу. Крім того, виборцям важко зробити усвідомлений виважений вибір, коли існує велика кількість політичних партій з невиразними

передвиборчими програмами [185].

Маркетологи вважають, що застосування маркетингового підходу в умовах деідеологізації суспільства може допомогти партіям у вирішенні двох взаємовиключних, а насправді залежних завдань: зберегти ідеологічну ідентичність та привернути масового, але все більше деполітизованого виборця [116, с. 171].

Більш того, ідеологія теж сьогодні стає для політичних партій одним з ефективних маркетингових інструментів, головною причиною чого є очевидна орієнтація партій на електоральний результат.

Ідеологія – основа політичного капіталу партії. Саме це дозволяє «триматися на плаву» КПУ, СПУ, ЛПУ серед невиразних, маловідомих партій, як «Україна Майбутнього», «Нова політика» тощо. Невипадково і нові сили не забувають про ідеологічну складову при побудові своєї маркетингової стратегії, наприклад, Радикальна партія Олега Ляшка.

Але навіть тут є застереження: зазвичай їхня ідейна належність виписана лише в партійній програмі, а в практичній діяльності вони нічим не відрізняються від решти політичних партій. Комуністи голосують і підтримують капіталістичні й олігархічні клани, проти яких самі ж виступають. Націоналісти розчиняються або делегують свою підтримку іншим безликим утворенням [147].

Суттєво відрізняється сама структура передвиборчих партійних програм. Деякі будуються за блоками – напрямками суспільного розвитку, серед яких: державна політика, правова сфера, економічне життя, соціальна сфера, екологічна політика, духовне життя, зовнішня політика тощо. Так будують свої виборчі програма більшість українських політичних сил, щоправда, кількість та назви таких блоків варіюється. Є партії, що пропонують свої особливі блоки-стратегії: наприклад, програма Української Національної Асамблеї складається з трьох частин – Сила, Порядок, Добробут (2012 р.), або програма Блоку Петра Порошенка – Жити по-

новому!, Жити – вільно!, Жити в достатку!, Жити чесно! Жити безпечно!  
(2014 р.) [321].

Політична партія «Україна Майбутнього» свою діяльність та програму базує на філософському вченні великого українського гуманіста Григорія Сковороди та відповідних цінностях, які мають змістовне наповнення: Совість, Солідарність, Власність, Майбутнє, Сьогодення, Історична спадщина.

Передвиборча програма політичної сили О. Ляшка у 2012 р. представляла собою суцільний текст, без виділення специфічних блоків; у 2014 р. – програма виросла і отримала розбивку на блоки за сферами. Проте відзначається її яскраво популістський характер, зокрема, наступні тези: «ми зробимо можливим повернення ядерного статусу Україні»; «будуть покарані політично і кримінально: перевертні та саботажники із Верховної Ради, чиновники – сепаратисти на Сході, продажні менти і крадії-бізнесмени, які платять найманцям за вбивство українців; олігархи, які напряду організували сепаратистів, віддадуть державі своє майно»; «будемо вимагати списання 75% зовнішніх міжнародних кредитів, бо гроші у борг брали чиновники – казнокради».

Найпривабливішими для політичних партій є питання економічної та соціальної сфер, а саме, спрощення для ведення бізнесу, сприятливий інвестиційний клімат, нова податкова система, створення нових робочих місць, підвищення пенсій, боротьба з корупцією, підняття соціальних стандартів. Найрадикальніші мрії у Комуністичної партії – усе приватизоване націоналізувати і повернути планову економіку (2012 р.).

Привертає увагу передвиборча програма партії «5.10» з гаслом «Гроші – це головне для країни» (2014 р.). Партія обіцяє забезпечити більше \$ 50 млрд щорічних надходжень до бюджету та ВВП України на рівні \$ 2 трлн, сповідує ідею часткового скасування податків на території України (скасування ПДВ та інших податків, акцизів і мит).

Привабливою з точки зору близькості та розуміння українських цінностей стала програма Об'єднання «Самопоміч» з ключовими тезами (2014 р.): «ми, українці, незалежно від нашого етнічного походження, є єдиним національним тілом, маємо живу душу та невмирущий дух; наша взаємна підтримка робить нашу націю правдиво незалежною; нашу єдність уособлює українська держава»; «формування сучасного українського села як архетипічної цінності та одного з основних джерел ідентичності»; «кожен українець прагне співпрацювати з іншими задля свого добробуту, успіху своїх дітей та привабливості своєї держави».

Оригінальними пропозиціями відрізняється ВО «Громада» (2012 р.) з її з ідеєю проектування і підготовки до будівництва екополісу «ІРІЙ-на-Дніпровських порогах», а також сприяння розвитку української діаспори, що «червоною ниткою» проходить через усю її виборчу програму [321].

Особливістю партійних програм виборчої кампанії 2012 року стало те, що в них партії не лише пропонували свої шляхи розвитку української держави, але й виказували незадоволення та перестороги щодо чинної влади: «Влада не виконала передвиборчих обіцянок – держава перебуває в системній кризі, суспільство – на краю прірви» («Руський блок»), «Разом з народом ми зламаємо систему кримінально-олігархічного капіталу» (СПУ), «20 років одні й ті самі люди, а також їхні родичі та підлабунники, керували нами, періодично міняючись місцями» (Радикальна партія О. Ляшка), «Мафіозний клан хоче бути при владі довічно» (ВО «Батьківщина»), «Негайно конституційними методами усунути від влади режим олігархічної диктатури» (ВО «Свобода»).

Специфікою партійних програм у 2014 році став їх умовний поділ на «партії війни» (ВО «Свобода» з програмою «Українська Перемога», ВО «Батьківщина» з програмою «Україна переможе!», «Конгрес українських націоналістів», «Правий сектор») та «партії миру» («Опозиційний блок», Об'єднання «Самопоміч», «Україна майбутнього», ВАО «Заступ», КПУ). Це

зумовлено тим, що теми протидії агресору, необхідності врегулювання конфлікту на Донбасі, повернення Криму, підтримки українських військових стали центральними у суспільному дискурсі. Тому ця тематика стала одним з пріоритетів у діяльності політичних партій.

Слід зазначити, що інтенсивне вживання слоганів і луна-фраз є однією з головних структурно-композиційних особливостей програм українських політичних партій, робить його специфічним, виділяючи з ряду декларативних текстів і дозволяє розглядати в новій якості – як зразок тексту, що належить до жанру політичної реклами. Очевидними є семантичні зв'язки між назвою партії і слоганом, розташованим на початку тексту, або луна-фразою, що завершує текст.

Ефективним засобом залучення уваги читача до важливих смислових моментів є сильні позиції тексту, психологічно акцентовані і композиційно виділені. Це початок або кінець тексту, або його формально виділені частини, назви та підзаголовки [68, с. 321].

«Сильними» позиціями тексту програмного документа є такі елементи: власне назва програми (заголовок), слоган, що розміщений на початку тексту програми, серія підзаголовків розділів і пунктів програми, фінальний слоган (луна-фраза), який завершує програму [68, с. 321].

Структура передвиборних програм, як правило, складається з ключових меседжів (від англ. message – послання).

Розробка ключового повідомлення партії є процесом, який починається тоді, коли складається програма. Індивіду ніколи читати програму. Меседж – «ключ» до партійної програми, її ідеології та пріоритетів.

Меседж має бути лаконічним, динамічним, ритмічним; повинен ясно й однозначно сприйматися з першого разу, не допускати двоякого розуміння та бути образним. Ставиться мета – надати унікальність, якої насправді не існує, тобто унікальний політичний продукт будується не на раціональному, а на емоційному елементі [121, с. 83].



Саме через меседж, а не програму партії, сьогодні відбувається її ідентифікація в свідомості виборця.

Меседж політичної партії має відповідати на три основні питання: що собою являє політична партія; її переваги над іншими партіями; причини, що мають спонукати виборців підтримати дану політичну партію. Ефективність донесення меседжу до громадськості визначається вибором конкретних каналів їх трансляції (GR, PR, реклама) та застосуванням характерних для даних каналів політичних технологій [381].

Основним фактором створення вдалого слогана, гасла є збіг пропонованої інформації з інтересами, цінностями, зацікавленнями виборця. Соціальні питання завжди цікавлять людей і майстерне використання цієї проблематики значно підвищує сугестивність слогану. Як стверджує М. Малишевський, за тематикою слогани можуть ефективно концентрувати обіцянки кандидата в певній сфері [131, с. 28], де практично завжди безпрограшними є такі теми:

- соціальне забезпечення, особливо в галузі, що стосується пенсіонерів, ветеранів, материнства й дитинства, безкоштовні соціальні гарантії в освіті, охороні здоров'я;
- економічне відродження та господарські рішення;
- забезпечення різного роду можливостей – у навчанні, трудовій діяльності, підприємстві;
- патріотизм – національний або державний.

Завдання меседжу – пообіцяти поліпшення, запропонувати вихід, налякати, спантеличити, вказати на недоліки, в цілому «покликати за собою».

Кожна політична сила на виборах має свій партійний слоган, гасло, яке використовується нею у політичній рекламі для того, щоб запам'ятатися виборцям.

Меседж несе певний інформаційний енергетичний імпульс. Це не

безстороннє повідомлення, а послання зацікавленого суб'єкта [12, с. 73], тому меседжем може бути:

- заклик, порада: «Візьми і зроби» (Об'єднання «Самопоміч», 2014 р.), «Возз'єднаємо розділений Руський народ – створимо фундамент доброго майбутнього!» («Руський блок», 2012 р.); «Голосуй за себе. Голосуй за Батьківщину» (ВО «Батьківщина», 2012 р.);

- обіцянка, запевнення: «Україна переможе» (ВО «Батьківщина», 2014 р.); «Сильна команда для складних часів» («Народний фронт», 2014 р.);

- пересторога: «Ми їх зупинимо» (ВО «Батьківщина», 2012 р.), «Майбутнє залежить від нас!» («Зелені», 2014 р.); «Настав час «Удару!» («Удар», 2012 р.);

- декларація цілей і намірів: «Жити по-новому!» (БПП, 2014 р.), «Спільно здолаємо корупцію!» (БПП, 2014 р.), «Усунення олігархів від влади» («Громадянська позиція» Анатолія Гриценка, 2014 р.); «Повернемо країну народу» (КПУ, 2012 р.), «Від стабільності – до добробуту!» («Партія регіонів», 2012 р.);

- декларація цінностей: «В єдності – наша сила!» («Рідна вітчизна», 2012 р.), «Україна – це твоя Свобода!» (ВО «Свобода», 2014 р.);

- моральна оцінка: «Для тих, кому не байдуже безправ'я батьків і дідів, для кого честь і совість не є пережитками минулого» (Партія Пенсіонерів України, 2012 р.).

У сучасній політичній практиці меседжі формулюються як у зв'язку з об'єктивно існуючими проблемами і потребами суспільного розвитку, так і з необхідністю політичної боротьби, і тому набувають вигляду навмисно створених ідеологічних продуктів [12, с. 73], наприклад, «Повернемо країну народу!» (КПУ), «Без радикальних змін ми втратимо Україну!» (РПУ О. Ляшка), «Настав час УДАРу!» (Партія «УДАР» В. Кличка).

Певне місце в передвиборчих меседжах належить апеляції до викриття опонентів як носіїв зла. В Україні це вже традиційний засіб боротьби за

симпатії виборців [12, с.78]: «Банду геть!», «Юлі – волю! Бандитам – тюрми» (РПУ О. Ляшка), «Перемогли фашизм – переможемо сталінізм!» (ВО «Свобода»).

Варто наголосити, що передвиборчі політичні меседжі, орієнтовані безпосередньо на дискредитацію конкурентів, – це негативні технології боротьби за владу. Вони розраховані на досягнення тимчасових результатів без врахування довготривалих наслідків [370, с. 22].

Залишається популярною тема консолідації української держави і народу: «Змінимо Україну – разом!» (СПУ), «За рідну Вітчизну! За наших людей!», «У єдності – наша сила!» («Рідна Вітчизна»), «Своя влада – Своя власність – Своя гідність на СВОЇй, БОгом ДАній землі» (ВО «Свобода»), «Ми об'єдналися заради Батьківщини» (ВО «Батьківщина»), «В єдності – сила! (Об'єднання «Самопоміч»).

Кожна політична сила прагне репрезентувати себе як запоруку такого об'єднання, а отже, й сподіватися на додаткові голоси виборців. Саме цим можна пояснити залякування населення руїною, яка настане у випадку провалу запропонованого цією політичною силою плану консолідації суспільства [12, с. 79].

Низка партій у меседжах своєю місією визначає покращення життя кожного українця: «Від успіху людини – до успіху країни» (Партія «УДАР» В. Кличка), «Наша ціль – Сила, Порядок, Добробут!» (УНА), «За гідність кожного та благополуччя всіх» («Народно-трудоий союз України»), «Наша мета – добробут людини!» («Зелена планета»), «Від стабільності – до добробуту» («Партія регіонів»), «Жити по – новому» (БПП).

Характерною рисою виборчої кампанії 2014 року стала спекуляція на тлі проведення антитерористичної операції. Гасла мали популістський характер, розраховані на емоції, як правило, або позитивні, або негативні [121, с. 134].

Основне гасло мало оптимістичний характер і стверджувало: «Україна переможе!» (ВО «Батьківщина»). Таке інформаційне повідомлення

налаштовує виборця на позитив і у складні, кризові часи вселяє надію на краще.

Отже, особливості меседжів парламентських кампаній в Україні обумовлюється поточною ситуацією в українському політичному просторі: у 2012 р. – це монополізація політичного ринку партією влади, соціально-економічні негаразди, надії громадян на краще майбутнє; у 2014 р. – воєнні дії в Україні, соціально-економічна криза.

З точки зору тематики і змісту програм, то у 2014 р. «стрижневими» темами для проєвропейських політичних сил стали: захист країни; відновлення миру; боротьба з економічною кризою; здійснення реформ (практична реалізація європейського вибору); децентралізація; оновлення влади (люстрація та боротьба з корупцією). При цьому, як свідчить порівняльний аналіз, відбулися спрощення і, значною мірою, уніфікація змісту передвиборних програм політичних сил.

Основні відмінності, що вирізняли програми опозиційних партій, стосувалися підходів до врегулювання конфлікту (вимога мирного шляху, роззброєння добровольчих батальйонів як «незаконних збройних формувань»), заперечення люстрації, збереження позаблокового статусу, особливого статусу російської мови. Проєвропейські партії більше акцентували увагу на забезпеченні перемоги в конфлікті, підтримці армії та інших військових формувань, учасників АТО, скасуванні позаблокового статусу та вступі до НАТО. Радикальні партії вдавалися до антиросійської риторики.

У питаннях реформування системи влади (децентралізації), економіки, соціальної сфери значних відмінностей не виявилось як між проєвропейськими партіями, так і, значною мірою, між ними та опозицією (за винятком КПУ) [199, с. 21]. Тим самим, можна сказати, що політичні сили прогавили свою «унікальну пропозицію», адже особливостями українського менталітету є емоційність та містифікація дійсності,

волелюбство та прив'язка скоріш до родини, ніж то території, а як наслідок – шанс українців згуртуватися навколо своєї громади [63, с. 94].

Аналіз передвиборчих програм політичних партій свідчить, що жодна програма не містить реального аналізу існуючих проблем та шляхів їх вирішення. Складається враження, що це стандартний план дій виборчої кампанії та нічим не підкріплені обіцянки. Програми мають розпливчасті цілі, а не конкретний план дій, яких потрібно досягти, виходячи з намічених цілей. Це посилює впевненість у тому, що це класичні виборчі програми й тому на політичному ринку партіям необхідно спрямовувати свою діяльність на створення так званої унікальної товарної пропозиції. На сьогодні в Україні цей процес знаходиться лише на стадії становлення [365, с. 54].

Згідно з даними передвиборчого опитування фонду «Демократичні ініціативи» та Центру Разумкова, 37% респондентів, відповідаючи на запитання «чому Ви обрали саме цю партію», сказали, що їм подобається її програма, ідеї та пропозиції. Цей варіант став найпопулярнішою відповіддю на вказане запитання. Відчувається, що багато з цих 37% говорили не від реального «Я», а від ідеального. Тобто хотіли показати, що вони ставляться до політики раціонально, а не емоційно. Мовляв, дивимося на «механізми», а не на обличчя, і голосуємо логікою, а не почуттями або за інерцією. Проблема в тому, що насправді платформи і програми в Україні не цікаві ні виборцям, ні політикам. Українцям властиво робити тільки вигляд, що програми мають для них значення. Реального попиту немає – отже, немає реальної пропозиції [356].

Політичні партії в Україні навмисно пропонують електорату такий універсальний набір цінностей, який задовольнив би всі соціальні верстви, таким чином, перетворюючись, за визначенням О. Кіркхаймера [426], на «всеядні» партії. Між тим, в силу крайньої розмитості ідеології і програматики більшості учасників електоральних перегонів – виборець найчастіше залишається в нерозумінні щодо їхніх справжніх «споживчих

вартостей» [46]. Таким чином, складається враження, що виборець голосує в основному за «вивіски».

Соціально-економічна ситуація в Україні та характер соціальної структури українського суспільства створюють сприятливі передумови для поширення у політиці популістських підходів. Політичні сили апелюють до «більшості» виборців, які не є внутрішньо диференційованими, до «громадян» або до «народу» в цілому, протиставляючи їх «еліті», пропонують «швидкі зміни на краще» без урахування реальних можливостей для таких змін [199, с. 22]. Небезпека чистого популізму для політичної партії чи політика, що схильні до цієї стратегії, полягає в тому, що, висунувши кілька популярних лозунгів, вони швидко стають їх заручником, а будь-яку спробу коригування або зміни курсу його електорат сприймає як зраду. Тому, оскільки, настрої мас мінливі, популістська політика виглядає безцільним метанням [255, с. 82].

Сучасні партії в повній мірі відповідають критеріям, що дозволяють визначати їхні репрезентативні, символічні та структурні якості як певний художній проект. Останній має на меті привернення уваги кінцевого споживача до партійних програм і забезпечення зручності експлуатації партійного продукту особам, які організують і забезпечують фінансування відповідних політичних сил [168, с. 99].

Створення політичного продукту «під потреби» виборців вимагає від партій жорсткого самоконтролю, який рідко їм вдається. Партії гурнуть у трясовині популізму [163, с. 105]. Політичні партії не несуть відповідальність за якість своїх товарів, не дають гарантії, більш того не припускають механізм політичного втілення в життя своїх пропозицій.

Потреби суспільства повинні бути розглянуті першою чергою при будівництві партійного бренду [75].

Відомо, що значна більшість сучасних політичних партій активно використовують у своїх виборчих стратегіях такі проблеми, як вступ до

НАТО, статус мов в Україні, наявність суттєвих регіональних відмінностей між громадянами України та подібні стереотипи. Соціологічні опитування свідчать дещо про інші пріоритети громадян. Найбільше українці занепокоєні інфляцією – про це повідомили 55,8% респондентів. Другою найвагомішою проблемою на думку опитаних є безробіття (40,5%). Третина респондентів стурбовані нестачею грошей, щоб жити нормально й не влізати в борги. Таким чином, політичні гасла, що використовуються політичними силами, як основні програмні цілі, не мають першочергове значення для громадян [181].

Політичні передвиборчі програми перетворилися на маркетингове оформлення політичних партій і є нормою, дотримання якої вимагає чинне законодавство. При цьому меседжі, які є квінтесенцією передвиборчих програм, використовуються як рекламний інструмент в маркетингових стратегіях партій.

Можна стверджувати, 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.

#### **Висновки по розділу 4**

Доведено, що через символічні форми політична партія розшифровує значення своєї назви, ідеологічно ідентифікує себе, нагадує про суть своїх програмових завдань, заявляє про мету поточної кампанії і найближчі цілі.

Відсутність сталих і усвідомлених ідеологічних орієнтирів, що їх пропонують політичні партії, для більшості виборців замінюється мотивацією підтримки персоналізованого іміджу.

Слід констатувати, що популярність парламентських партій фактично повністю залежить від популярності їхніх лідерів. Більше того, без цих лідерів існування деяких з партій опинитися під питанням. Політична боротьба стає швидше боротьбою між суб'єктами політики, ніж конкурентною боротьбою програм розвитку політичних партій. Тому за сучасних українських умов йдеться найчастіше про бренд партійного лідера. Український виборець голосує, орієнтуючись переважно не на зміст партійних програм, а на особистості лідерів.

Характерний високий рівень персоніфікації для української політики пов'язується, насамперед, з тим, що більшість не здатна здійснити політичний вибір, що заснований на їх власних реальних інтересах. Пересічні громадяни пов'язують втілення своїх життєвих сподівань та мрій з політичною активністю лідера сили, який намагається виступати в ролі героя, рятівника.

Майже усі існуючі політичні партії мають кілька суттєвих недоліків, які обмежують їхній розвиток і негативно впливають на формування політичного іміджу: неспроможність політичних партій виконувати свої передвиборні обіцянки; схожість партійних програм, які швидше є деклараціями цінностей, ніж стратегічним планом дій реформування держави, при чому з орієнтацією на ту соціальну частину суспільства, яку ця партія репрезентує. Проблема їх недієздатності полягає у мінливості, ситуаційності створення.



Обґрунтовано, що партійні передвиборчі програми є складовою іміджу партії та формуються згідно ситуативних завдань та стереотипних очікувань виборців.

Спільним у програмах політичних партій є високій ступінь популізму – більшість їх положень носять узагальнений характер, механізми реалізації програми здебільшого відсутні.

Партійні пропозиції, набуваючи символічності, не несуть у собі смислове навантаження та не спираються на реальний суспільний попит.

Стандартний набір партійних меседжів, гасел – обіцянок не становить особливої цінності, адже не вказує на шляхи вирішення актуальних проблем сьогодення та часто не відповідає інтересам громадян України. Популізм, надмірна соціальна орієнтованість передвиборчих програм є проблемою політичних партій. Відбувається підміна змісту політичної дії формою, комунікація партій все частіше спрямовується на емоційне, а не на раціональне сприйняття громадянами різноманітних повідомлень.

Основна роль партійної символіки полягає у можливості донести основні ідеї партії безпосередньо до емоційного рівня виборців.

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

Кожна політична партія має чітко показати виборцям, яким чином її товарні пропозиції зроблять життя кращим, який взаємозв'язок між характеристиками та ідеями партії, з одного боку, та інтересами і прагненнями конкретного виборця, з іншого.

Слід наголосити, що при розробці ефективної символіки необхідно враховувати рівень політичної культури електорату, традиції, рівень політичної освіченості, менталітет виборця.

Важливо домогтися відмови від використання партіями соціокультурних

відмінностей у передвиборній боротьбі. Натомість слід зосередитись на найбільш актуальних нині в українському суспільстві соціально-економічних аспектах, зокрема, представництві соціально-економічних інтересів громадян. Погіршення економічної ситуації, зниження рівня життя громадян сприятимуть подальшій радикалізації та розчаруванню українського суспільства. Як наслідок, виборці також своїми запитами відводять політичну структуру в стан політичного симулякру.

## 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 постмодерністської 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 їх 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 передвиборних 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : «Издательский дом Гребенникова», 2003. – 440 с.
2. Агафонова Г. С. Роль політ. партій центристського спрямування у створенні демократичної партійної системи в Україні : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Г. С. Агафонова ; Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля. – Луганськ, 2010. – 21 с.
3. Акімов Д. До питання технологізації політичної діяльності в сучасній Україні / Д. Акімов // Політичний менеджмент. – 2007. – № 6. – С. 37–46.
4. Алмонд Г. Гражданская культура и стабильность демократии / Г. Алмонд, С. Верба // Полис. – 1992. – №4. – С. 122–135.
5. Андреев С. Н. Основы некоммуерческого маркетинга / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – М. : Прогресс – Традиция, 2000. – 256 с.
6. Анохин М. Г. Политические технологи / М. Г. Анохин // Вестник Российского университета дружбы народов : Сер.: Политология. – 2000. – № 2. – С. 101–104.
7. Антемюк В. Д. Імідж політичної партії як відображення політичної свідомості сучасного українського суспільства : автореф. дис ... канд. політ. наук : 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / В. Д. Антемюк ; Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова. – К., 2012. – 18 с.
8. Антемюк В. Д. Особливості структуралізації іміджу політичної партії / В. Д. Антемюк // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. – 2009. – № 1. – С.110–114.

9. Ануфрієв Л. А. Партийная система Украины: особенности развития України / Л.А.Ануфрієв // Вісник Одеського національного університету. – 2008. – Том 13. – Вип. 5: Соціологія і політичні науки. – С. 569–577.
10. Багінський А. В. Політична символіка демократичної консолідації / А.В. Багінський // Гілея. – К., 2009. – Вип. 27. – С.376–382.
11. Багінський А.В. Політична символіка в процесі демократизації суспільства / А. В. Багінський // Політологічний вісник. – 2009. – № 43. – С. 266–276.
12. Багмет М. Політичні меседжі в передвиборчій боротьбі в Україні / М. Багмет, В. Ханстантинов // Політичний менеджмент. – 2009. – № 6. – С. 72–84.
13. Базів В. А. Політичні партії в незалежній Україні: генеза і типологія / В. А. Базів. – Л. : Світ, 1999. – 54 с.
14. Батра Р. Рекламний менеджмент : пер. с англ. / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – 5-е изд. – М. и др. : Вильямс, 2000. – 784 с.
15. Бахтиєв Р. Символічне насильство та демократія / Р. Бахтиєв, І. Мацишина // Політичне життя. – 2016. – № 3. – С. 91–95.
16. Бебик В. Електоральний політичний маркетинг: теорія і міжнародна практика / В. Бебик, В. Бокоч // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2011. – № 4. – С. 325–331.
17. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра політ. наук : 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / В. М. Бебик ; НАН України ; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. – К., 1996. – 32 с.
18. Бебик В. М. Політологія: теорія, методологія, практика : підручник / В. М. Бебик ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К. : МАУП, 1997. – 245 с.



19. Бебик В.М. Політологія для політиків і громадянина : Монографія / В. М. Бебик – К. : МАУП, 2004. – 334 с.
20. Беккер Г. С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории: Пер. с англ. / Г. С. Беккер. – М. : ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с.
21. Белявцев М. И. Маркетинг : Учеб. пособие / М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко; Донецкий национальный университет. – Донецк, 2003. – 336 с.
22. Березовець Т. Війни в політиці [Електронний ресурс] / Тарас Березовець. – Режим доступу : [http://www.polittech.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=455&Itemid=36](http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=455&Itemid=36)
23. Білецький М. Політичні партії України у взаємодії зі структурами влади / М. Білецький, М. Погребинський // Становлення владних структур в Україні 1991 – 1996. – К. : ЗАТ «Українська прес – група», 1997. – 178 с.
24. Богашева Н. В. Дослідження деяких аспектів еволюції виборчого законодавства України (1989 – 2006 роки) / Н. В. Богашева, Ю. Б. Ключковський, Л. В. Колісецька ; Нац. ун-т «Києв. – Могил. акад.», Ін-т вибор. права. – К. : Фоліант, 2006. – 146 с.
25. Бодрийяр Ж. Злой демон образов (лекция, прочитанная в университете Сиднея в 1984 году) : пер. с англ. Н. Цыркун / Жан Бодрийяр // Искусство кино. – 1992. – № 10. – С. 64–70.
26. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Д. Кралечкина. – М. : Академический проект, 2007. – 335 с.
27. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Е.А. Самарской. – М. : Культурная революция : Республика, 2006. – 269 с.

28. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. Философия эпохи постмодерна : пер. с фр. / Ж. Бодрийяр. – Минск : Красико – принт, 1996. – 464 с.

29. Божко А. «Как влияет цвет на политику и политиков!» [Электронный ресурс] / А. Божко // Центр политического прогнозирования ua-pravda. – 2011. – 26 сентября. – Режим доступа : <http://www.ua-pravda.com/kolonka-redaktora/a.-bozhko-kak-vliyaet-tsvet-na-politiku-i-politikov.html>

30. Бойко О. Ю. Партийна система незалежної України: особливості формування і тенденції подальшої трансформації / О. Ю. Бойко // Буковинський журнал. – 2004. – № 2. – С 100–110.

31. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : Учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М. : Фаир – пресс, 2001. – 624 с.

32. Ботников В. Соціокультурний вимір політичної участі / В. Бортников // Політичний менеджмент – 2007. – № 5. – С. 76–91.

33. Бурдьє П. Некоторые свойства полей [Электронный ресурс] / П. Бурдьє // Социологические пространство Пьера Бурдьё. – 2009. – Режим доступа : <http://bourdieu.name/content/nekotorye-svoystva-polej>

34. Бурдьє П. Рынок символической продукции [Электронный ресурс] / П. Бурдьє // Социологические пространство Пьера Бурдьё. – 2009. – Режим доступа : <http://bourdieu.name/content/burde-rynok-simvolicheskoy-produkcii>

35. Бурдьє П. Социология политики : пер. с фр. / П. Бурдьє. – М. : Socio – Logos, 1993. – 336 с.

36. Буркут І. Г. Виборчі технології: регіональний досвід / І. Г. Буркут, О.В. Колесников. – Чернівці : Видавничий дім «Букрек», 2009. – 240 с.

37. Бьюкенен Дж. Расчет согласия / Дж. Бьюкенен, Г. Таллок // Бьюкенен Дж. Сочинения. – М. : Таурис Альфа, 1997. – С. 97–129.

38. Василик М. Политология: Словарь – справочник / М. А. Василик, М. С. Вершинин и др. – М. : Гардарики, 2001. – 328 с.
39. Ващенко К. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / К. О. Ващенко. – О., 1999. – 19 с.
40. Верещагіна К. Український досвід політичного брендингу [Електронний ресурс] / К. Верещагіна, А. Кличнікова // Publishing house Education and Science s.r.o. – 2010. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/35\\_OINBG\\_2010/Politologia/76109.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Politologia/76109.doc.htm)
41. Вибори – 2006 та їхній вплив на розвиток політичної системи України [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень. – 2006. – 31 травня. – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/book/31052006/01.htm#a1>
42. Виборча кампанія – 2002: специфіка та імовірні результати [Електронний ресурс] // Микола Томенко. Персональний сайт. – 2001. – Режим доступу: <http://tomenko.kiev.ua/cgi/redirect?url=pc10-2001-06.html>
43. Вихров А. Н. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / А. Н. Вихров. – М., 2005. – 19 с.
44. Вишняк О. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра соціол. наук : 22.00.01 / О. Вишняк ; НАН України ; Інститут соціології. – К., 2001. – 28 с.
45. Вілета О. М. Рівень довіри населення України до діяльності депутатів Верховної Ради I–IV скликань, політичних партій та рухів / О. М. Вілета // Український соціум. – 2007. – №1. – С. 81–88.

46. Войнаровский А. Рынок обещаний и маркетинг идей [Электронный ресурс] / А. Войнаровский // Менеджмент – XXI – менеджмент, маркетинг, PR. – 2012. – Режим доступа: <http://www.m21.com.ua/?p=275>

47. Войтків В. Парти́йна система України: етапи становлення та їх особливості / В. Войтків // Політичний менеджмент. – 2007. – № 2. – С. 114–122.

48. Ворона П. Парти́нні передвиборчі програми як маркетинговий метод популяризації політичних партій / П. Ворона // Ефективність державного управління. – 2008. – Вип. 14/15. – С. 257–264.

49. Выдрин Д. Политика: история, технология, экзистенция / Д. Выдрин. – К. : «Либідь», 2001. – 432 с.

50. Вятр Е. Й. Социология политических отношений / Пер. В. Скляр, А. Николаев. – М. : Прогресс, 1979. – 464 с.

51. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] / Д. П. Гавра. – Режим доступа: // [www.statebrand.ru/upload/files/doc\\_1222691424.doc](http://www.statebrand.ru/upload/files/doc_1222691424.doc)

52. Гельман В. Трансформация российской партийной системы [Электронный ресурс] / В. Гельман // Полит.ру. – 2008. – 14 марта. – Режим доступа: <http://polit.ru/article/2008/03/14/gelman/>

53. Гете И. В. К учению о цвете. Хроматика. Очерк учения о цвете (отрывки) [Электронный ресурс] / И. В. Гете // «ПСИ – ФАКТОР». – 2012. – 30 вересня. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/gete.htm>

54. Говард Дж. Теория поведения покупателя: пер. с англ. / Дж. Говард, Дж. Шет // Классика маркетинга; сост. : Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. – СПб. : Питер, 2001. – С. 175–197.

55. Головатий М. Ф. Мистецтво здобувати владу / М. Головатий // Політичний менеджмент. – 2003. – № 1. – С. 49–58.

56. Голосов Г. Мир партийных систем и партийные системы мира [Электронный ресурс] / Г. Голосов // Полит.ру. – 2011. – Режим доступа: <http://polit.ru/article/2011/04/06/partyism/>
57. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
58. Гонюкова Л. Політичні партії як інститут державної політики та управління: теоретико-методологічний аналіз : монографія / Л. Гонюкова / За ред. Л. Є. Шкляра. – К. : НАДУ, 2009. – 392 с.
59. Горовиц Ж. Сервис–стратегия Управление, ориентированное на потребителя / Ж. Горовиц. – М. : Дело и Сервис, 2007. – 288с.
60. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании / Ф. Гоулд // Полис. – 1993. – № 4. – С. 50–58.
61. Грибакина Н. В. Политический символ как средство политического воздействия / Н. В. Грибакина, Л. А. Степнова // Политические технологии. – 2002. – № 5. – С. 98–108.
62. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
63. Гринюк Р. Ф. Соціокультурний дискурс України і політичні практики 2014 – 2016 років / Р. Ф. Гринюк, Т. Л. Нагорняк // Політичне життя. – 2016. – № 1 – 2. – С. 88–96.
64. Грицюта Н. М. Архетипи української ментальності в сучасній рекламі / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – 2011. – Вип. 14. – С. 44–51.
65. Гришин О. Е. Идеология как технология [Электронный ресурс] / О. Е. Гришин // Дискурс – Пи. – 2012.– Режим доступа: <http://discourse-pm.ur.ru/discours7/grishin.php>

66. Гэд Т. 4D брэндінг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики [Электронный ресурс] / Томас Гэд // Socioline.ru. – 2009. – Режим доступа: <http://onby.ru/tgedbrending/2/52ae/>
67. Даль Р. О демократии / Пер. с англ. А.С. Богдановского; под ред. О. А. Алякринского. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 208 с.
68. Даниленко О. В. Структурно-семантическая организация предвыборного программного документа политических партий Украины (в период 1998– 2007 гг.) / О. В. Даниленко // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 5. – 1. – С. 318–323.
69. Дебенко І. Б. Політичний символ як результат символізації політики: теоретико – методологічний аспект / І. Б. Дебенко // Гілея : наук. вісн. – 2011. – Спецвипуск. – С. 575–581.
70. Джига Т.В. Ідейно-політичне позиціонування українських партій під час виборчої кампанії до Верховної Ради України 2012 р. / Т. В. Джига // Гілея. – 2013. – Вип. 71 (№4). – С. 847–852.
71. Дилигенский Г. Г. О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях / Г. Г. Дилигенский // Полис. – 2000. – № 2. – С. 105–107.
72. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. М. Котельниковой. – М. : ФАИР–ПРЕСС, 1998. – 288 с.
73. Дюверже М. Политические партии / Пер. с франц. – М. : Академический Проект, 2000. – 538 с.
74. Егорова Е.В. Единый стратегический дизайн брендов [Электронный ресурс] / Е. В. Егорова // Материалы конференции «Маркетинг, Реклама и PR». – 2002. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/nikkolo.htm>

75. Егорова Е. В. Как оформить политическое пространство или технология создания партийного бренда / Е. Егорова, Г. Гамбашидзе // Советник. – 2003. – № 4. – С. 36–37.

76. Егорова Е. В. Нужен ли партии дизайнер? / Е. Егорова, Г. Гамбашидзе // Стратегия России. – 2004. – № 9. – С. 81–86.

77. Егорова-Гантман Е.В. Как делать имидж политика / Е. В. Егорова-Гантман, И. Е. Минтусов. – М. : Никколо – М, 1995. – 50 с.

78. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.

79. Ехнич А. П. Электоральное пространство сквозь призму политического рынка / А. П. Ехнич // Вісник СевДТУ: Політологія : зб. наук. пр. – 2008. – Вип. 91. – С. 223–226.

80. Елизарова О. Образы государства и нации в политической культуре современной России / О. Елизарова // Pro et Contra. : Журнал российской внутренней и внешней политики. – 2002. – Т. 7, № 3. – С. 92–110.

81. Ерёмин В. В. Применение соционики в маркетинге для создания успешных брендов / В. В. Ерёмин, Е. С. Киселёва // Вестник ТГПУ. – 2007. – Выпуск 9 (72). – Серия: Гуманитарные науки (Экономика, право). – С. 16–20.

82. Жиган Д. Ф. Політичні технології: теоретико – методологічні засади дослідження політичних технологій / Д. Ф. Жиган // Держава і право. Юридичні і політичні науки. – 2014. – Вип. 64. – С. 466–474.

83. Задубняк Ю. А. Трансформації символічного в культурі постмодерну / Ю. А. Задубняк // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія : зб. наук. праць. – 2008. – № 2 (8). – С. 161–165.

84. Зазыкина Е. В. Политический PR: символы / Е. В. Зазыкина. – М. : ООО «ЮрИнфоР – Пресс», 2003. – 123 с.
85. Золотухін Е. В. Політичний маркетинг у сучасній Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Е. В. Золотухін. – Дніпропетровськ, 2008. – 16 с.
86. Закон України «Про вибори народних депутатів України» № 4061 – VI від 17.11.2011 р. [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>
87. Закон України «Про внесення змін до Конституції України» № 2222 – IV від 08.12.2004 р. [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2222-15>
88. Закон України «Про політичні партії в Україні» № 2365 – III від 05.04.2001 р. [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2365-14>
89. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Ильясов. – М. : ИМА – пресс, 2000. – 200 с.
90. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества / Р. Инглхарк // Полис. – 1997. – № 4. – С. 6–33.
91. Исаев Б. А. Теория партий и партийных систем. Учебное пособие / Б. А. Исаев. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 367 с.
92. Кара – Мурза С. Г. Краткий курс манипуляции сознанием / С. Г. Кара – Мурза. – М. : ЭКСМО : Алгоритм, 2003. – 444 с.
93. Кац Р. Изменение моделей партийной организации и партийной демократии: возникновение картельных партий (Сокращенный перевод) / Р. Кац, П. Мэир // Политическая наука: Политические партии и партийные системы в современном мире: Сб. науч. тр. – М. : РАН ИНИОН, 2006. – С. 27–44.



94. Кіслов Д. В. Брендинг як вид державних маркетингових комунікацій / Д. В. Кіслов // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 1. – С. 136–140.
95. Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер. – Москва, 1995. – 116 с.
96. Колесников О. Стратегії позиціонування політичних партій на парламентських виборах 2012 року в Україні / О. Колесников // Вісник Центральної виборчої комісії. – 2013. – № 3. – С. 44–50.
97. Колесников О. Тенденції еволюції виборчих технологій в Україні / О. Колесников // Сучасна українська політика : політики і політологи про неї . Спецвипуск : Політичний менеджмент. – 2008. – С. 345–353.
98. Коломієць А. З чого складається ціна українських партій? [Електронний ресурс] / А. Коломієць // Народні блоги. – 2007. – 25 червня. – Режим доступу : <http://narodna.pravda.com.ua/politics/467f84f391ac4/>
99. Конончук С. Г. Партійна система України: ідеологічний вимір / С. Конончук, О. Ярош ; Укр. незалеж. центр політ. дослідж. – К., 2010. – 76 с.
100. Конституція України. – Харків. : Ранок, 2002. – 48 с.
101. Корнієнко В. О. Моделювання процесів у політико – комунікативному просторі : монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк, А. А. Шиян. – ВНТУ: «Універсум» – Вінниця, 2009. – 185 с.
102. Королько В. Г. Передвиборна комунікаційно–агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції / В. Г. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 80–100.
103. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : пер. с англ. – М. : АСТ, 2001. – 272 с.

104. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс–курс / Филип Котлер ; Под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. Т. Виноградовой. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
105. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – Новосибирск : Наука, 1992. – 736 с.
106. Котлер Ф. Основы маркетинга. Второе европейское издание / Ф.Котлер. – М. : Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 1152 с.
107. Котлер Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М.Хэмлин, М. Столлер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
108. Коуз Р. Фирма, рынок и право / Пер. с англ. М. : Новое издательство, 2007. – 224 с.
109. Кочубей Л. Архетипи політичного лідерства як підґрунтя маніпулятивних технологій / Л. Кочубей, К. Меркотан // Держава і суспільство. – 2010. – Вип. 34. – С. 312–317.
110. Кочубей Л.О. Виборчі технології : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів / Л. О. Кочубей ; Укр. центр політ. менеджменту. – Київ, 2008. – 332 с.
111. Кочубей Л. О. Виборчі технології : політологічний аналіз на прикладі виборів до парламенту сучасної України : монографія / Л. О. Кочубей ; Ін-т політ. і етнонац. досліджень НАН України. – Київ : Юридична думка, 2006. – 280 с.
112. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – М. : Академический проект, 2011. – 238 с.
113. Лейпхарт А. Партийные системы: двухпартийные и многопартийные модели / А. Лейпхарт // Ойкумена. – 2009 . – Вып. 6. – С. 68–90.

114. Лиллекер Д. Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Дж. Лиллекер Даррен ; пер. с англ. С. И. Остнек Даррен. – Х. : «Гуманитарный Центр», 2010. – 300 с.

115. Линдблом Ч. Э. Политика и рынки. Политико-экономические системы мира / Пер. с англ. – М. : Институт комплексных стратегических исследований. – 448 с.

116. Лікарчук Н. В. Вплив політичного маркетингу на політичний процес: позитивний досвід / Н. В. Лікарчук // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2009. – Вип. 17. – С. 168–175.

117. Лікарчук Н. В. Концепт «продукт» як базовий елемент політичного маркетингу – мікс [Електронний ресурс] / Н. В. Лікарчук // Політологічні записки : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 3. – Режим доступу до журн. : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Polzap/2011\\_3/11masrsu.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Polzap/2011_3/11masrsu.pdf)

118. Лікарчук Н. В. Сучасні концепції політичного маркетингу / Н. Лікарчук // Освіта регіону. – 2009. – № 3. – С. 21–28.

119. Лікарчук Н. В. Сучасні школи політичного маркетингу / Н. В. Лікарчук // Вісник СевНТУ. Політологія: зб. наук. пр. – 2009. – Вип. 100. – С.31–34.

120. Лісничий В. Сучасний виборчий PR / В. Лісничий, В. Грищенко, В. Іванов та ін. – Сєвєродонецьк : Вид. дім «ЄВРИКА», 2001. – 480 с.

121. Лісовська М. М. Парти́йна символіка у виборчому процесі України : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / М. М. Лісовська. – Луцьк, 2015. – 189 с.

122. Лісовська М. М. Парти́йна символіка як комунікаційний компонент формування політичної свідомості в Україні / М. М. Лісовська // Україна в системі глобального інформаційного обміну: теоретико-методологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців : всеукраїнська наукова конференція, Львів, 27 травня 2011 р. – Львів, 2011. – С. 172–174.

123. Лосев А. Проблема символа и реалистическое искусство. – 2-е изд., испр. – М. : Искусство, 1995. – 320 с.
124. Луценко К. Теоретико-концептуальні засади політичного маркетингу / К. Луценко // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2010. – Вип. 21. – С. 64–74.
125. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы / М. Люшер. – Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995. – 176 с.
126. Макгрегор Д. Человеческая сторона предприятия / Д. Макгрегор. – М., 1960. – 312 с.
127. Макитра Я. Мані Манипуляція сознанием и политическая телереклама – 2006. Часть 3 [Электронный ресурс]. – Українська правда. – 2006. – 13 березня. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/03/13/4397724/>
128. Макконел К. Р., Экономикс: принципы, проблемы и политика : пер. с англ. / К. Р. Макконел, С. Л. Брю. – К. : Хагар – Демос, 1993. – 864 с.
129. Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучкова. – М. : «Русская панорама», 2006. – 680 с.
130. Мальована Ю. Г. Комунікативний аспект політичної символіки / Ю. Г. Мальована // Гілея : наук. вісн. – 2010. – Вип. 32. – С. 300–308.
131. Малышевский М. М. Технология и организация выборов / М. М. Малышевский. – Минск : «Харвест», 2003 – 464 с.
132. Мамонтова Е. В. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід / Е. В. Мамонтова // Університетські наукові записки. – 2007. – №1 (21). – С. 240–244.
133. Мамонтова О. В. Символічний капітал політичного бренду як джерело інновацій у сфері соціального управління: український досвід [Електронний ресурс] / О. В. Мамонтова // Publishing house Education and Science s.r.o. – 2006. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/NPM\\_2006/Gosupravlenie/2\\_mamontova.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Gosupravlenie/2_mamontova.doc.htm)

134. Мангейм Дж. Б., Рич Р. К. Политология. Методы исследования: Пер. с англ. / Предисловие А. К. Соколова. – М. : Издательство «Весь Мир», 1997. – 544 с.

135. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003. – 255 с.

136. Мартинюк Р. Партийна система України та регіональні чинники в її розвитку / Р. С. Мартинюк // Політологічні та соціологічні студії. Збірник наукових праць. – П50 Т.IX. – Чернівці : Букрек. – 2010. – С. 180–192.

137. Маслоу А. Мотивация и личность / Перевод. с англ. А. М. Татлыбаевой. – СПб. : Евразия, 1999. – 478 с.

138. Мастерук Д. А. Сучасні тенденції маркетинга політичного процесу / Д. Мастерук // Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. – 2012. – № 3. – С. 137–141.

139. Мастерук Д. А. Теоретико-практичні аспекти сучасних досліджень політичного маркетингу / Д. Мастерук // Політологічний вісник. Зб-к наук. праць. К. : «ІНТАС», 2012. – Вип. 64. – С. 266–274.

140. Мацишина І. В. Вдосконалення функціонування політичної ідеології: комунікативний контекст / І. В. Мацишина // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – 2011. – Вип. 25. – С. 125–128.

141. Мацишина І. В. Семіотика рекламного тексту [Електронний ресурс] / І. В. Мацишина // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія. – 2012. – Т. 20, вип. 22 (3). – С. 56–62.

142. Медведев М. Брендинг и параллельное позиционирование избирательной кампании 2003 года [Електронний ресурс] / М. Медведев // ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг». – 2003. – Режим доступа : <http://www.pr-club.com/PRLib/medvedev.doc>

143. Медведев М. Брендинг и параллельное позиционирование в избирательной кампании 2003 года / М. Медведев. – Москва : МГУ, 2003. – 17 с.
144. Мелешкина Е. Ю. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / Е. Ю. Мелешкина. – М. : Изд-во «Весь мир», 2001. – 186 с.
145. Мерриам Ч. Новые аспекты политики (фрагменты) / Пер. Т. Н. Самсоновой, А. Л. Алюшина // Социально-политический журнал. – 1996. – № 5. – С. 63–182.
146. Меркотан К. Партії у системі політичного менеджменту / К. Меркотан // Сучасна українська політика : політики і політологи про неї. – Спецвипуск: Політичний менеджмент. – С. 118–126.
147. Миклащук І. М. Проблема становлення ідеологій у програмовій і практичній діяльності українських політичних партій / І. М. Миклащук // Віче. – 2007. – № 12. – С. 21–23.
148. Моїсеєва А. С. Партійне лідерство: особливості реалізації в сучасній Україні [Електронний ресурс] / А.С. Моїсеєва // Політологічні записки : збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 3. – Режим доступу до журн. : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Polzap/2011\\_3/11masrsu.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Polzap/2011_3/11masrsu.pdf)
149. Морарь М. В. Специфіка внутрішньопартійної діяльності партійних лідерів сучасної України / М. В. Морарь // Грані. – № 5 (79). – 2011. – С. 135–139.
150. Морозова Е. Г. Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования (компаративный анализ) : автореф. дисс. ... докт. полит. наук : 23.00.02 «Политические институты и процессы» / Е. Г. Морозова. – М., 2000. – 41 с.
151. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, методы, технологии / Е. Г. Морозова. – М. : РОССПЭН, 1999. – 247 с.

152. Мороко В. Періодизація партійного будівництва в сучасній Україні та формування партійних структур (1996 – 2009 рр.) / В. Мороко // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – 2010. – Вип. 28. – С. 326–331.

153. Мостяєв О. Модернізація політичної системи України та розвиток громадянського суспільства у новітню перехідну епоху / О. Мостяєв // Українознавчий альманах. – Вип. 5. – С. 79–84.

154. Моторнюк Т.М. Маркетингва парадигма виборчих кампаній / Т. М. Моторнюк // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 136/2012. Серія: Політологія. – Севастополь, 2012. – С. 186–189.

155. Музыкант В. П. Теория практика современной рекламы : В 2 ч. : Учеб. пособие для вузов. Ч. 2 : Политические рекламные технологии / В. П. Музыкант. – М. : Евраз. регион, 1998. – 326 с.

156. Мустафін О. Слони, осли та інші звірі. Домашнє завдання для партійних активістів [Електронний ресурс] / О. Мустафін // Дзеркало тижня. – 2007. – № 36 (665). – Режим доступу : [http://dt.ua/POLITICS/sloni,\\_osli\\_ta\\_inshi\\_zviri\\_\\_domashne\\_zavdannya\\_dlya\\_partiynih\\_aktivistiv-51407.html](http://dt.ua/POLITICS/sloni,_osli_ta_inshi_zviri__domashne_zavdannya_dlya_partiynih_aktivistiv-51407.html)

157. Мюллер Д. Общественный выбор III / Пер. с англ. под ред. А. П. Заостровцева, А. С. Скоробогатова; Гос. ун-т – Высшая школа экономики, Институт «Экономическая школа». – М. 2007. – 994 с.

158. Нагорняк Т. Л. Політико-партійний ринок та маркетинг в Україні: етапи становлення та розвитку / Т. Л. Нагорняк, А. Ф. Руденко // Панорама політологічних студій: науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. – 2013. – Вип. 10. – С. 139–147.

159. Нагорняк Т. Л. Символічний вимір політики і політичної мови / Т. Л. Нагорняк // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – Вип. 19. – С.183–192.

160. Наполитан Дж. Электоральная игра / Пер. с англ. – М. : Группа компаний «Никколо М», 2002. – 400 с.
161. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
162. Недюха М. Ідеологія як критерій класифікації політичних партій / М. Недюха, О. Михайлич // Політичний менеджмент. – 2006. – № 2. – С.45–53.
163. Недяк И. Л. Маркетинговая парадигма электоральной борьбы XXI века / И.Л. Недяк // Обозреватель. – 2007. – №8. – С. 100–107.
164. Недяк И. Л. Маркетинговый подход к исследованию политических процессов : автореф. дисс. ... докт. полит. наук / И. Л. Недяк. – М., 2011. – 43 с.
165. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории / И. Недяк. – М. : Весь Мир, 2008. – 352 с.
166. Недяк И. Л. Политический маркетинг: особенности развития научно–исследовательского направления / И.Л. Недяк // Полис. – 2010. – № 3. – С. 144–155.
167. Нежданов Д. В. Метафора «политический рынок» как дискурсивный компонент и теоретико-методологическая основа современных политических исследований / Д. В. Нежданов, О. Ф. Русакова // Полития. – 2009. – № 4 (55). – С. 185–195.
168. Нежданов Д. Политический дизайн как инструмент политической борьбы / Д. Нежданов // Власть. – 2011. – №10. – С.97–99.
169. Нежданов Д. В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Д. В. Нежданов. – Санкт-Петербург : Питер. – 2003. – 160 с.
170. Нежданов Д. В. «Политический рынок» как метафора современных политических исследований : автореф. дисс. ... канд. полит. наук : 23.00.01 «Теория и философия политики, история и методология



политической науки» / Д. В. Нежданов ; Уральская академия государственной службы. – Екатеринбург, 2010. – 26 с.

171. Нежданов Д. В. «Политический рынок» как системообразующая метафора современного политологического дискурса / Д. В. Нежданов, О. Ф. Русакова // Полис. – 2011. – №4. – С.158–170.

172. Неприцька Т. І. Етичні межі політичної реклами / Т. І. Неприцька // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально–політичних дисциплін. – 2015. – Вип. 16. – С. 117–122.

173. Нікогосян О.О. Особливості розвитку політичних партій і партійних систем у посткомуністичних країнах : ввтореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / О. О. Нікогосян ; Одеська нац. юрид. акад. – О., 2008. – 15 с.

174. Обухов Д. В. Потенциал политического менеджмента в конкурентной среде современного российского общества : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 «Социальная философия» / Д. В. Обухов. – Ростов-на-Дону, 2011. – 53 с.

175. Обушний М. І. Партологія : навч. посібник / М. І. Обушний, М. В. Примуш, Ю. Р. Шведа ; за ред. М. І. Обушного. – К. : Арістей, 2006. – 432 с.

176. Овруцкий А. Политический маркетинг в потребительском обществе / А. Овруцкий // Сучасна українська політика : політики і політологи про неї. – К., 2008. – Спецвипуск: Політичний менеджмент. – С. 269–277.

177. Олексин А. Політичний маркетинг – ключ до влади [Електронний ресурс] / А. Олексин // Ifportal.net. – 2005. – 29 грудня. – Режим доступу: <http://ifportal.net/articles/full/4894>

178. Олещук П. М. Франчайзинг як технологія політичного позиціонування / П. М. Олещук // Гілея : наук. вісн. – 2010. – Вип. 41 (№ 11). – С. 550–557.
179. Олсон М. Логика коллективных действий: общественные товары и теория групп : Пер. с англ. / М. Олсон. – М. : Фонд Экономической Инициативы, 1995. – 174 с.
180. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб. : «Питер», 2003. – 544 с.
181. Опитування: російська мова турбує українців менше, ніж ціни й безробіття [Електронний ресурс] // ТСН.ua. – 2010. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/opituvannya-rosiiska-mov-turbuye-ukrayintsiv-menshe-nizh-tsini-i-bezrobittya.html>
182. Павленко І. А. Ідеологічні трансформації провідних політичних партій України / І. А. Павленко // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 1 (6). – С. 13–19.
183. Павлова Л. І. Реформування виборчої системи в контексті модернізації українського парламентаризму / Л. І. Павлова // Гілея. : наук. вісн. – 2009. – Вип. 20. – С. 324–330.
184. Павлова Л. І. Удосконалення виборчої системи як чинник розвитку політичних партій в Україні [Електронний ресурс] / Л. І. Павлова // Політологічні записки. – № 3. – Режим доступу : <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/911>
185. Павлова Л. І. Чинники формування стратегій виборчих кампаній в сучасній Україні / Л. І. Павлова // Гілея : наук. вісн. – 2012. – Вип. 61 (№ 6). – С. 641–645.
186. Павлюк К. В. Брендинг у системі символічних засобів політики / К. В. Павлюк // Гілея : наук. вісн. – 2012. – Вип. 62 (№ 7). – С. 645–649.

187. Павлюк К. В. Капітал політичного бренду / К. В. Павлюк // Дні науки філософського факультету – 2012, Міжн. наук. конф. (2012 ; Київ) : [матеріали доповідей та виступів]. – К., 2012. – Ч. 8. – С.90–92.
188. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи / Л. Павлюк // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С.285–293.
189. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
190. Паліюк О. Використання архетипів в українській телевізійній рекламі [Електронний ресурс] / О. Паліюк // Науковий блог НаУ «Острозька Академія». – 2012. – 7 квітня. – Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/2012/vykorystannya-arhetyriv-v-ukrajinskij-televizijnij-programi/>
191. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для вузов по курсу «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. – М. : ИМПЭ, 1999. – 398 с.
192. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія / І. В. Пантелейчук. – К. : Альтер-прес, 2011. – 316 с.
193. Парамонова С.К. Полит. маркетинг в России: программирование поведения электората с помощью полит. методик и технологий : автореф. дисс. ... канд. полит. наук : 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / С. К. Парамонова. – М., 2008. – 31 с.
194. Парето В. Трансформация демократии / Пер. с итал. М. Юсима. – М. : Территория будущего, 2011. – 207 с.
195. Парсонс Т. О понятии «политическая власть» / Т. Парсонс // Філософія політики : хрестоматія : у 4 т. / авт. – упоряд. В. П. Андрущенко (кер.) [та ін.]. – К. : Знання України, 2003. – Т. III. – С. 317–324.

196. Партии и блоки Украины: Партия регионов, БЮТ, НУ НС, КПУ, СПУ [Електронний ресурс] // ЛІГА. Досьє. – Режим доступу: <http://file.liga.net/party/>

197. Партии и движения Западной и Восточной Европы: Теория и практика : Проблемно-тематический сборник / за ред. В. П. Любина. – М. : ИНИОН РАН, 1997. – 178 с.

198. Партийна палітра [Електронний ресурс] // Рівненська газета. – 2008. – 8 грудня. – Режим доступу : [http://www.gazeta.rv.ua/print\\_version/article/10924/](http://www.gazeta.rv.ua/print_version/article/10924/)

199. Партийна система України до і після Майдану: зміни, тенденції розвитку, суспільні запити. Інформаційно-аналітичні матеріали до Міжнародного круглого столу «Партийна система України на сучасному етапі: виклики, проблеми, суспільні очікування» 16 вересня 2015 р. [Електронний ресурс] // Сайт Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. – Режим доступу: [http://razumkov.org.ua/upload/1442416518\\_file.pdf](http://razumkov.org.ua/upload/1442416518_file.pdf)

200. Партийна система України : особливості становлення, проблеми функціонування, тенденції еволюції // Національна безпека і оборона : журнал / Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. – 2010. – № 5 (116). – 138 с.

201. Пащенко Р. Символи як основна складова частина створення іміджу політичних сил України / Р. Пащенко // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2011. – №1. – С.196–203.

202. Передвиборна програма БЮТ [Електронний ресурс] // Новинар. – 2007. – 7 серпня. – Режим доступу : [http://novynar.com.ua/files/bloki\\_party/block\\_byt/1494](http://novynar.com.ua/files/bloki_party/block_byt/1494)

203. Передвиборна програма ВО «Батьківщина» // Голос України. – №183. – 29.09.2012. – С. 4.

204. Передвиборча програма «Партії регіонів» // Голос України. – №178. – 22.09.2012. – С. 4.
205. Передвиборча програма ВО «Громада» // Голос України. – №173. – 15.09.2012. – С. 4.
206. Передвиборча програма ВО «Свобода» // Голос України. – №175. – 19.09.2012. – С. 4.
207. Передвиборча програма Комуністичної партії України // Голос України. – №181. – 27.09.2012. – С. 4.
208. Передвиборча програма Ліберальної партії України // Голос України. – №180. – 26.09.2012. – С. 4.
209. Передвиборча програма Ліберальної партії України [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=147>
210. Передвиборча програма партії «Блок Петра Порошенка» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=202>
211. Передвиборча програма партії «Руський блок» // Голос України. – №187. – 05.10.2012. – С. 4.
212. Передвиборча програма Партії Зелених України // Голос України. – №190. – 10.10.2012. – С. 4.
213. Передвиборча програма Партії Зелених України [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=139>
214. Передвиборча програма Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед!» // Голос України. – №182. – 28.09.2012. – С. 4.

215. Передвиборча програма Партії Пенсіонерів України // Голос України. – №188. – 06.10.2012. – С. 4.

216. Передвиборча програма партії «Солідарність жінок України» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=209>

217. Передвиборча програма політичного об'єднання «Рідна Вітчизна» // Голос України. – №170. – 12.09.2012. – С. 4.

218. Передвиборча програма політичної партії «5.10» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=178>

219. Передвиборча програма політичної партії «Блок лівих сил України» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=198>

220. Передвиборча програма партії «Відродження» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=175>

221. Передвиборча програма політичної партії «Всеукраїнське аграрне об'єднання «Заступ» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу:

<http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=206>

222. Передвиборча програма політичної партії Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим

доступу:

<http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=149>

223. Передвиборча програма політичної партії Всеукраїнське об'єднання «Свобода» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу:

<http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=155>

224. Передвиборча програма політичної партії Всеукраїнське політичне об'єднання «Україна – єдина країна» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу:

<http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=211>

225. Передвиборча програма політичної партії «Громадянська позиція (Анатолій Гриценко)» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу:

<http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=164>

226. Передвиборча програма політичної партії Громадянський рух України [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу:

<http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=177>

227. Передвиборча програма політичної партії «Єдина Країна» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу:

<http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=203>

228. Передвиборча програма політичної партії «Зелені» // Голос України. – № 174. – 18.09.2012. – С. 4.

229. Передвиборча програма політичної партії «Інтернет партія України» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові

вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу:  
<http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=179>

230. Передвиборча програма Комуністичної партії України [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу:  
<http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=142>

231. Передвиборча програма політичної партії Конгрес Українських Націоналістів [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу:  
<http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=207>

232. Передвиборча програма політичної партії «Народний фронт» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу:  
<http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=182>

233. Передвиборча програма політичної партії «Національна Демократична партія України» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу:  
<http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=205>

234. Передвиборча програма політичної партії «Народно – трудовий союз України» // Голос України. – №185. – 03.10.2012. – С. 4.

235. Передвиборча програма політичної партії «Наша Україна» // Голос України. – № 171. – 13.09.2012. – С. 4.

236. Передвиборча програма політичної партії «Нова політика» // Голос України. – № 176. – 20.09.2012. – С. 4.

237. Передвиборча програма політичної партії «Нова політика» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу:  
<http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=135>



238. Передвиборча програма політичної партії «Об'єднання «Самопоміч» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=185>

239. Передвиборча програма політичної партії «Опозиційний блок» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=199>

240. Передвиборча програма політичної партії «Правий сектор» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=158>

241. Передвиборча програма партії Сергія Тігіпка «Сильна Україна» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=176>

242. Передвиборча програма політичної партії «Сила і Честь» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=192>

243. Передвиборча програма політичної партії «Сила Людей» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=204>

244. Передвиборча програма політичної партії «УДАР Віталія Кличка» // Голос України. – №179. – 25.09.2012. – С. 4.

245. Передвиборча програма політичної партії «Україна майбутнього» // Голос України. – №189. – 09.10.2012. – С. 4.

246. Передвиборча програма політичної партії «Україна майбутнього» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=152>

247. Передвиборча програма політичної партії «Українська Національна Асамблея» // Голос України. – № 177. – 21.09.2012. – С.4.

248. Передвиборча програма Радикальної Партії Олега Ляшка // Голос України. – №186. – 04.10.2012. – С. 4.

249. Передвиборча програма Радикальної Партії Олега Ляшка [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=144>

250. Передвиборча програма Соціалістичної партії України // Голос України. – №169. – 11.09.2012. – С. 4.

251. Передвиборча програма Української партії «Зелена планета» // Голос України. – № 174. – 18.09.2012. – С. 4.

252. Передвиборча програма Української партії «Зелена планета» [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. Позачергові вибори народних депутатів України – 2014. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/WP502?PT001F01=910&pf7171=153>

253. Петракова Є. Традиції українського «ринку влади» / Є.Петракова // Політичний менеджмент. – 2003. – № 3. – С.114–123.

254. Петров О. Що обумовлює низьку довіру населення України до політичної еліти? / О. Петров // Соціальна психологія. – 2007. – № 5. – С. 35–38.

255. Побочий И. Соотношение политического популизма и ненасильственной борьбы / И. Побочий // Evropsky politicky a pravni diskurz. – 2014. – Vol. 1, Iss. 4. – С. 81–89.

256. Поветьев П. Бренд коммунікація в публічній політиці: концептуальні основи [Електронний ресурс] / П. Поветьев // НИРСІ. – 2010. – Режим доступу: <http://www.nirsi.ru/74>

257. Пойченко А. М. Політика: теорія і технології діяльності : монографія / А. М. Пойченко. – К. : НАН України, 1996. – 163 с.

258. Политическая культура населения Украины: Результаты социологических исследований / Е. И. Головаха, Н. В. Панина, Ю. Н. Пахомов и др. – К., 1993. – 136 с.

259. Полищук И. А. Политические технологии: от концептуализации к типологии / И. А. Полищук // Технологизация политических процессов в условиях глобализации: теория, опыт, перспективы: Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 19 октября 2012 г. / Под общ. ред. В. И. Камышанова, О. Е. Гришина. – М. : Федерация мира и согласия, 2012. – С. 212–218.

260. Політичне рекламування як виборча технологія [Електронний ресурс] // Український центр політичного менеджменту. – 2008. – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=23&c=595>

261. Політичні партії: теорія та функціональні практики : [Навчальний посібник] / Новакова О. В., Агафонова Г. С., Моїсєєва А. С., Струнін П. А. — Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2014. – 300 с.

262. Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: [Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін.] ; за ред. М. П. Требіна. – Х. : Право, 2015. – 816 с.

263. Політологічний енциклопедичний словник / упоряд. В. П. Горбатенко ; за ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – 2-е вид., доп і перероб. – К. : Генеза, 2004. – 736 с.

264. Політологія. Кн. перша: Політика і суспільство. Кн. друга: Держава і політика. Підручник для вузів. Дopusчено Міністерством освіти / А. Колодій, Л. Климанська, Я. Косміна, В. Харченко. За науковою

редакцією Антоніни Колодій. – 2-е видання, перероблене і доповнене. – К. : Ельга, Ніка–Центр, 2003. – 664 с.

265. Поліщук І. Виборчі технології лідерів президентської кампанії – 2010 в Україні [Електронний ресурс] / І. О. Поліщук // Політологічні записки. – 2009. – № 2. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Polzap/2010\\_2/10piokvu.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Polzap/2010_2/10piokvu.pdf)

266. Поліщук І. О. Маніпуляційні технології у президентській виборчій кампанії 2009–2010 в Україні / І. О. Поліщук // Гілея : наук. вісн. – 2010. – Вип. 31. – С. 410–417.

267. Поліщук І. Постмодерні трансформації взаємодії між народом і владою / І. Поліщук // Політичний менеджмент. – 2010. – № 1 (40). – С. 43–53.

268. Полная энциклопедия символов и знаков / авт. – сост. В.В.Адамчик. – Минск : Харвест. – 2008. – 607 с.

269. Полохало В. Политология посткоммунистических обществ в Украине и России: К методологии политического анализа / В. Полохало // Полис. – 1998. – №3. – С. 7–15.

270. Полторак В.А. Політико-інженерна діяльність та політичні технології [Електронний ресурс] / В. А. Полторак. – Режим доступу: <http://www.uk.x-pdf.ru/5filosofiya/278809-1-udk-3163343-poltorak-volodimir-abramovich-doktor-filosofskih-nauk-profesor-zaviduvach-kafedri-politologii-sociologi.php>

271. Полторак В. А. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній / В. А. Полторак // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 61–79.

272. Полуэктов В. В. Полевые и манипулятивные технологии / В. В. Полуэктов. – М. : НП ИД «Русская панорама», 2003. – 464 с.

273. Полянська В. Символічна політика: сутність, структура, умови реалізації: Політичні технології / В. Полянська // Політичний менеджмент. – 2004. – №3. – С. 87–97.

274. Похлѣбкин В. Словарь международной символики и эмблематики / В. Похлѣбкин. – 3-е изд. – М. : Междунар. отношения, 2001. – 560 с.

275. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – К. : Изд-во АДЕФ – Украина, 1997. – 140 с.

276. Прауде В.Р. Маркетинг : навч. посібник / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища школа, 1994. – 256 с.

277. Прикладна політологія [навч. посіб] / За ред. В. П. Горбатенка. – К.: ВЦ «Академія», 2008. – 472 с.

278. Примуш М.В. Політико-правове регулювання діяльності політичних партій / М. В. Примуш. – Донецьк : ДонНУ, 2001. – 338 с.

279. Програма Партії регіонів [Електронний ресурс] // Інформаційне агентство Уніан. – 2007. – 4 серпня. – Режим доступу: <http://www.unian.net/ukr/news/news-206282.html>

280. Пустотин В. Украинские бренды и украинский брендинг [Електронний ресурс] / В. Пустотин // Следопыт. – 2011. – 23 марта. – Режим доступу : [http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show\\_108/](http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_108/)

281. Пуфлер Е. Ф. Партійна система сучасної України: сутність, тенденції подальшої трансформації: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Е. Ф. Пуфлер. – Київський університет ім. Тараса Шевченка. – К., 1998. – 18 с.

282. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент : учеб. пособие / Г.В.Пушкарева. – М. : Дело, 2002. – 400 с.

283. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе (I) / С. Н. Пшизова // Полис. – 2000. – № 2. – С. 30–44.

284. Пшизова С. Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе (I) / С. Н. Пшизова // Полис. – 2009. – № 1. – С. 100–117.

285. Работягова І. В. Сутність політичних партій у рамках політичного ринку України / І. В. Работягова // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Питання політології. – 2010. – № 912. – С. 107–113.

286. Рагозін М. П. Розвиток партійної системи в Україні: кількісний аналіз [Електронний ресурс] / М. П. Рагозін // Наукові записки НаУКМА. – 2003. – Т. 21. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/naukma/Polit/2003\\_21/09\\_ragozin\\_mp.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Polit/2003_21/09_ragozin_mp.pdf)

287. Ривз Р. Реальность в рекламе : пер. с англ. / Р. Ривз ; [Предисл. В.Е. Демидова. – М., 1983. – 116 с.

288. Реєстр політичних партій України [Електронний ресурс] // Міністерство юстиції України. Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <http://www.minjust.gov.ua/>

289. Роговцов Д. Роль и место символов в политике [Електронний ресурс] / Д. Роговцов // Палітычная сфера. – 2003. – №2. – С. 36–38. – Режим доступу: <http://kamunikat.fontel.net/www/czasopisy/sfera/02/06.htm>

290. Родькин П. Оранжевая визуальная революция / П. Родькин. – М. : Луч, 2005. – 40 с.

291. Романюк А. Партії та електоральна політика / А. Романюк, Ю. Шведа. – Львів : ЦПД. – «Астролябія», 2005. – 348 с.

292. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Харьков : НВФ «Студцентр». – 1995. – 229 с.

293. Руденко А. Ф. Актуальність використання політичного маркетингу політичними партіями в Україні / А. Ф. Руденко // Сучасна українська політика. – 2011. – Вип. 24. – С. 178–186.

294. Руденко А. Ф. Бренд партійного лідера на сучасному політичному ринку України / А. Ф. Руденко // Гілея. – 2012. – Випуск 62 (№ 7). – С. 700–706.

295. 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.

296. Руденко А.Ф. Динаміка розвитку партійного ринку України за часів незалежності / А. Ф. Руденко // Політичне життя. – 2016. – № 1. – С. 49–55.

297. Руденко А.Ф. Довіра як політичний капітал / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2011, Міжнародна наукова конференція Дні науки філософського факультету – 2011, 20–21 квіт. 2011 р.: [матеріали доповідей та виступів]. – К., 2011. – Ч.8. – С. 126–129.

298. 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, 22 грудня 2012 року. – Дніпропетровськ, 2012. – С. 62–64.

299. 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 / за заг. ред. О. М. Руденко, С. В. Штурхецького]. – Острог, ІГСУ, Видавництво НаУ «Острозька академія», 2014. – (Серія : «Громадянське суспільство» Вип. 8). – С. 85–91.

300. Руденко А. Ф. Имидж политической партий на современном политическом рынке: составляющие успеха / А. Ф. Руденко // Сборник

материалов IV Южно-Российского политологического конвента (г. Ростов-на-Дону, 21–25 октября 2013 г.) // Под ред. Р. А. Пупыкина, И. В. Николаева. ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону, 2013. – С. 185–187.

301. Руденко А. Ф. Идеологія у позиціонуванні українських політичних партій напередодні парламентських виборів 2012 р. / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2013, Міжнародна наукова конференція Дні науки філософського факультету – 2012, 16–17 квіт. 2013 р.: [матеріали доповідей та виступів]. – К., 2013. – Ч.9. – С. 315–317.

302. Руденко А. Ф. Идеологія 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, 25 квітня 2013 р. – Х. : НУ «ЮАУ ім. Ярослава Мудрого», – 2013. – С. 294–295.

303. 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/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Rudenko_Political-Marketing/)

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

305. 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.

306. 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.

307. 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.

308. 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, м. Маріуполь, 2 груд. 2011 р. – Маріуполь, 2011. – С. 51–53.

309. Руденко А. Ф. Особливості розвитку партійної системи України після президентських виборів 2010 р. / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2012, Міжнародна наукова конференція Дні науки філософського факультету – 2012, 18–19 квіт. 2012 р.: [матеріали доповідей та виступів]. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – Ч. 9. – С. 347–350.

310. 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 14–15 травня 2015 р. Житомир – Вінниця : [збірка матеріалів] / редкол. Т. Л. Нагорняк [та ін.]. – С. 251–254.

311. Руденко А.Ф. Парламентські вибори–2012 та партійна система України / А. Ф. Руденко // Сучасна українська політика. – 2012. – Вип. 26. – С. 104–114.

312. Руденко А. Ф. Партийные бренды на политических рынках России и Украины / А. Ф. Руденко // Youth World Politic. – 2013. – № 4. – С. 82–89.

313. 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.

314. 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, 1 бер. 2012 р. – Чернівці : Букрек, 2012 – С. 277–280.

315. 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. – 2013. – Частина 2. – С. 46–49.

316. 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. : ХАП, НУ «ЮАУ ім. Ярослава Мудрого», НДІ державного будівництва та місцевого самоврядування НАПрН України, 2013. – С. 115–117.

317. 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.

318. Руденко А. Ф. Передвиборча діяльність українських політичних партій: виклики 2014 року / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2015, Міжнародна наукова конференція 21–22 квітня 2015 р. : [матеріали доповідей та виступів]. – К., 2015. – ч. 10. – С. 216–218.

319. Руденко А. Ф. Передвиборча діяльність українських політичних партій напередодні виборів 2014 року / А. Ф. Руденко // «Глобальні виклики на Євразійському просторі: перспективи України», V Конвент МАСПН (Україна), 14–15 травня 2015 р. : [матеріали доповідей та виступів] / редкол. В. Ф. Цвих [та ін.]. – К., 2015. – С. 161–164.

320. 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», м. Київ, МАУП, 21 березня 2013 р. / редкол. : Л. М. Подоляка (голова) [та ін.]. – 2013. – С. 185–186.

321. 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 Міжнародної науково-практичної конференції студ., аспір. та мол. науковців, Чернівці, 1 березня 2013 р. – Чернівці : Букрек, 2013. – С. 147–150.

322. 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, м. Івано-Франківськ, 31 жовтня – 1 листопада 2013 р. – Івано-Франківськ, 2013. – С. 134–138.

323. 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.

324. 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 Scien s.r.o. – С. 83–86.

325. 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.

326. 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.

327. 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.

328. 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.

329. 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.

330. Руденко А. Ф. Політичні партії у суспільстві споживання / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2014, Міжнародна наукова конференція Дні науки філософського факультету – 2014, 15–16 квіт. 2014 р. : [матеріали доповідей та виступів]. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2014. – Ч. 10. – С. 10–12.

331. 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 (2016; Житомир): [матеріали доповідей та виступів]. – Житомир., 2016. – С. 73–75.

332. Руденко А. Ф. Технологізація політичного поля / А. Ф. Руденко // «Дні науки філософського факультету – 2016», Міжнародна наукова конференція «Дні науки філософського факультету – 2016», 20–21 квіт. 2016 р. : [матеріали доповідей та виступів]. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. – Ч. 9.– С. 109–112.

333. 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. – Díl 13. Právní vědy. Historie. Filozofie. Politické vědy: Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o – С. 89–91.

334. Руденко А. Ф. Феномен бренда в партийно-политическом тексте / А. Ф. Руденко // SCHOLA – 2013. Материалы Международной научной конференции «Политика в текстах – тексты в политике: наука истории идей и учений», 30–31 октября 2013 года / Под ред. А. Ю. Шутова и А. А. Ширинянца. Сост. А. И. Волошин. – М. : Издательство Московского университета, 2013. – С. 208–211.

335. Руденко В. Н. Позиционирование левых в политической символике современной России [Электронный ресурс] / В. Н. Руденко //

«Дискурс – Пи». – 2011. – Режим доступа: <http://discourse-pm.ur.ru/discours7/rudenko.php>

336. Русакова О. Ф. Дискурс политического бренда / О. Ф. Русакова, Д. А. Максимов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2007. – Выпуск № 24 (96). – С. 85–87.

337. Русакова О. Ф. Что такое политический маркетинг: научно-методическое издание / О. Ф. Русакова, А. Е. Спасский. – Екатеринбург : Издательский дом «Дискурс – Пи», 2004. – 142 с.

338. Савенко С. Використання вітчизняних символів як чинника дієвості рекламної технології в державному управлінні / С. Савенко // Ефективність державного управління. – 2011. – Вип. 26. – С. 222–230.

339. Саймон Г. Теория принятия решений в экономической науке и науке о поведении. Теория фирмы / Г. Саймон. – СПб., 1995. – 152 с.

340. Сакрієр О. Л. Принципи конструювання іміджу політичної партії в Україні: особливості та сучасні тенденції / О. Л. Сакрієр // Держава і право. – 2010. – Вип. 50. – С. 733–739.

341. Сакрієр О. Л. Технології конструювання іміджу лідера політичної партії у парламентських виборчих кампаніях України : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук : 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / О. Л. Сакрієр; Чернів. нац. університет ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 2012. – 20 с.

342. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: 8 уроков для кандидата – победителя / Ж. Сегела. – М. : Вагрус, 1999 – 262 с.

343. Сегела Ж. Ностальгия по будущему / Ж. Сегела, Т. Лебедева. – М. : Изд – во МГУ, 2005. – 128 с.

344. Сергеев В. Стратегічне управління політичними партіями / В. Сергеев // Політичний менеджмент. – 2005. – № 1. – С. 113–121.

345. Серов М. В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология / М. В. Серов. – С.-Пб. : Речь, 2003. – 672 с.

346. Символика. Логотип партии «Україна Майбутнього» [Електронний ресурс] // Сайт політичної партії «Україна Майбутнього». – 2012. – Режим доступу : <http://um.ua/ru/site/Dokumenty/Dokumenty/Simvolika>

347. Слободян В. Роль ідеології у формуванні іміджу політ. партії націоналістичного спрямування (на прикладі ВО «Свобода») [Електронний ресурс] / В. Слободян // Науковий блог НаУ «Острозька Академія». – 2010. – 27 березня. – Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/2010/rol-ideolohiji-u-formuvanni-imidzhu-politychnoji-partiji-natsionalistychnoho-spryamuvannya-na-prykladi-vo-svoboda/>

348. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов (книги I–III). / Пер. с англ, вводная статья и комментарии Е. М. Майбурда. – М. : Наука, 1993. – 572 с.

349. Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии : Материалы дискуссии / А. И. Соловьев, О. Ю. Малинова, О. В. Гаман-Голутвина, М. В. Ильин, С. Н. Пшизова // Полис. – 2004. – № 4. – С. 28–51.

350. Соловьев А. И. Политические коммуникации / под ред. А. И. Соловьева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.

351. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А. И. Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 559 с.

352. Соціологічна енциклопедія / [уклад. В. Г. Городяненко]. – К. : Академвидав, 2008. – 456 с.

353. Соціологічне опитування: Якою мірою Ви довіряєте політичним партіям? [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. – Режим доступу : [http://razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\\_id=82](http://razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=82)

354. Спасский А. Е. Политический маркетинг как научная и учебная дисциплина [Электронный ресурс] / А. Е. Спасский // Eurasian Political Studies Network. – 2004. – Режим доступа : <http://eng.espi.ru/Content/Conferences/Papers2004/Spasskiy.htm>

355. Специфіка виборчих технологій [Електронний ресурс] // Інститут політики. – 2002. – Режим доступа : <http://www.tomenko.kiev.ua/docs/content.php?id=pc03-2002-07>

356. Стратієвський Є. Український політичний ринок [Електронний ресурс] / Є. Стратієвський // Zaxid.net. – 2012. – 18 вересня. – Режим доступа : [http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?ukrayinskiy\\_politichniy\\_rinok&objektId=1265495](http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?ukrayinskiy_politichniy_rinok&objektId=1265495)

357. Таллок Г. Общественные блага, перераспределение и поиск ренты / Г. Таллок // М. : Издательство Института Гайдара. – 2011. – 216 с.

358. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Олимп-бизнес, 2005. – 240 с.

359. Тамберг В. Бренд первого лица компании [Электронный ресурс] / В. Тамберг // Высокий брендинг | Тамберг & Бадьин. – 2009. – 01 ноября. – Режим доступа : <http://newbranding.ru/articles/branding-of-boss>

360. Тамберг В. Я – бренд. Структура имиджа человека–бренда [Электронный ресурс] / В. Тамберг // Высокий брендинг | Тамберг & Бадьин. – 2011. – 04 мая. – Режим доступа : <http://newbranding.ru/articles/personal-branding>

361. Тард Г. Общественное мнение и толпа / Г. Тард. – М. : «КСП+», 1999. – 208 с.

362. Темерівський В.В. «Паблік релейшнз» у системі політичного маркетингу / В. В. Темерівський // Наукові праці : науково-методичний журнал. – Миколаїв, 2011. – Вип. 150. – Т. 162. Політичні науки. – С. 64–68.



363. Теории рационального выбора: общее и особенное [Электронный ресурс] // Экономика. Социология. Менеджмент. – 2009. – Режим доступа : [http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2007/09/18/0000312240/L1\\_1.2.pdf](http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2007/09/18/0000312240/L1_1.2.pdf)
364. Технологии политической власти: зарубежный опыт / В. Н. Иванов, В. Я. Матвиенко, В. И. Патрушев. – К. : Вища школа, 1994. – 263 с.
365. Телетов О. С. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу / О. С. Телетов, Ю. В. Титаренко, О. Ю. Шевченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 49–63.
366. Тимохін М. Г. Аналіз передвиборчих програм політичних партій і блоків напередодні позачергових виборів 2007 р. / М. Г. Тимохін // Теорія та практика державного управління. – Вип. 4 (23). – С. 89–94.
367. Торяник В. М. Маркетингова орієнтація як системотвірний чинник сучасного політичного процесу / В. М. Торяник // Грані. – 2011. – № 6 (80). – С. 121–125.
368. Торяник В. М. Еволюція ідеї політичного консумеризму в контексті теорії споживчої поведінки [Електронний режим] / В. М. Торяник // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2012. – № 1. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/725>
369. Тропников А.И. Политический маркетинг: «конец истории» или новые перспективы? [Электронный ресурс] / А. И. Тропников // Модернизация экономики и глобализация. – 2009. – Режим доступа : – <http://www.hse.ru/data/206/144/1235/tropnikov.doc>
370. Тупчієнко Л. Політичні технології: «за і проти» / Л. Тупчієнко // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – 2008. – Спецвипуск: політичні технології. – С. 20–26.

371. У 2015 році в Україні з'явилася рекордна кількість партій – КВУ [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2016. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2016/01/25/7096576/>

372. Українські ліві напередодні парламентських виборів [Електронний ресурс] // Выборы.org. – 2007. – 29 августа. – Режим доступу : <http://vybory.org/articles/886.html>

373. Фергюссон А. Опыт истории гражданского общества / Пер. с англ. И. И. Мюрберг; Под ред. М. А. Абрамова. – М. : РОССПЭН, 2000. – 391 с.

374. Филиппов В. В. Маркетинговые инструменты построения брендов в избирательных технологиях / В. В. Филиппов // Политический маркетинг. – 2002. – № 10. – С. 8–17.

375. Фісун О. Тенденції розвитку партійної системи України [Електронний ресурс] / О. Фісун, Т. Мосенцева, О. Дроботенко // Національний інститут стратегічних досліджень. – 2006. – Режим доступу : [http://old.niss.gov.ua/book/Vlasyuk\\_mon/01-5.pdf](http://old.niss.gov.ua/book/Vlasyuk_mon/01-5.pdf)

376. Фридман М. Капитализм и свобода / М. Фридман. – М. : Новое издательство, 2006. – 240 с.

377. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – М. : Прогресс, 1990. – 272 с.

378. Фромм Э. Человек для самого себя / Э. Фромм // Психоанализ и этика. – М. : ООО «Издательство АСТ – ЛТД», 1998. – С. 27–256.

379. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон; Пер. с англ. Т. Велимеева. Ю. Новикова. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – 603 с.

380. Хлебникова С.А. Соционика как новый инструмент для сегментирования потребителей и разработки бренда [Електронний ресурс] / С.А. Хлебникова // Научное соционическое общество. – 2006. – Режим доступа: <http://nso.socion.org/article.php?id=25>

381. Хорішко Л. Парти́йний бренд як фактор технологізації політичного процесу / Л. Хорішко // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2010. – Вип. 21. – С. 169–177.

382. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. – М. : Алгоритм, 2000. – 336 с.

383. Цуладзе А. Политические манипуляции или покорение толпы / А. Цуладзе. – М. : Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.

384. Чебаненко О. Ефективність політичних партій: проблеми та перспективи / О. Чебаненко, Д. Ковриженко // «Часопис Парламент». – 2007. – № 1. – С. 4–32.

385. Череватий С. Парти́йна система України: прогресивні тенденції з регресивним підтекстом / С. Череватий // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2010. – № 1. – С. 25–31.

386. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс. – 160 с.

387. Шайгородський Ю. Багатопартійність і проблеми ідеологічної ідентифікації / Ю. Шайгородський, К. Меркотан // Політичний менеджмент. – 2006. – № 1 (16). – С. 176–182.

388. Шайгородський Ю. Ідеологія і міфологія у символічному світі політики / Ю. Шайгородський // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – 2008. – Спецвипуск: Політичні технології. – С. 46–55.

389. Шведа Ю. Р. Парти́йна система незалежної України: етапи трансформації / Ю. Шведа // Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. – 2009. – № 3. – С. 50–55.

390. Шведа Ю. Р. Політичні партії чи симулякри? [Електронний ресурс] / Ю.Шведа // Zaxid.net. – 2012. – 29 травня. – Режим доступу : [http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?politichni\\_partiyi\\_chi\\_simulyakri&objectId=1256271](http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?politichni_partiyi_chi_simulyakri&objectId=1256271)

391. Шведа Ю. Р. Політичні партії: Енциклопедичний словник / Ю. Р. Шведа. – Львів : Астролябія, 2004. – 500 с.
392. Шведа Ю. Р. Трансформація партійної системи в контексті трансформації політичної системи України / Ю. Р. Шведа // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – Львів : Видавництво Національного університету «Львів. Політехніка», 2007. – С. 165–173.
393. Швець С. Партії у передвиборчих програмах декларують соцзахист учасникам АТО і обіцяють вступ України в ЄС [Електронний ресурс] / С. Швець. – ТСН.ua. – 2014. – Режим доступу: <http://tsn.ua/vybory-v-rady2014/partiyi-u-peredviborchih-programah-deklaruyut-soczahist-uchasnikiv-ato-i-obicyayut-vstup-ukrayini-v-yes-372273.html>
394. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М. : Феникс, 2005. – 480 с.
395. Шкляр Л. Вибір координат: Проблема наступництва / Л. Шкляр // Україна дипломатична. – К., 2005. – Вип. 5. – С. 55.
396. Шубик М. Настоящее и будущее теории игр / М. Шубик. – Математическая теория игр и её приложения. – 2012. – т. 4. – вып. 1. – С. 93–116.
397. Шубін С. Генезис політичного маркетингу як галузі політичного знання / С. Шубін // Політичний менеджмент. – 2007. – № 4. – С. 65–73.
398. Шубін С. П. Політичний маркетинговий аналіз: метод, теорія, практика / С. П. Шубін. – К. : Генеза, 2007. – 112 с.
399. Шульга М. О. Динаміка образу Верховної Ради у громадській думці українського суспільства. Парламентаризм в Україні: теорія та практика / М. О. Шульга // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяч. 10-й річниці з дня проголошення незалежності України і 5-й річниці з дня прийняття Конституції України. – К., 2001. – С. 658.

400. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм і демократія / Й. Шумпетер // Філософія політики : хрестоматія : у 4 т. / авт. – упоряд. В. П. Андрущенко (кер.) [та ін.]. – К. : Знання України, 2003. – Т. III. – 407 с.

401. Щербина Ю. С. Символічна складова візуальної політичної реклами : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук : 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Ю. С. Щербина ; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2015. – 202 с.

402. Щербина Ю.С. Колір у символіці політичних партій України як прийом маніпулювання / Ю. С. Щербина // Гілея – 2011. – Вип. 48. – С. 843–849.

403. Щербинина Н. Г. Визуальный образ и оптический политический режим / Н. Г. Щербинина // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2013. – № 3 (23). – С. 67–69.

404. Эрроу К. Коллективный выбор и индивидуальные ценности. – М.: ГУ ВШЭ, 2004. – 201 с.

405. Юнг К. Архетипи і колективне несвідоме : наукове видання / К. Г. Юнг ; пер. з нім. К. Котюк ; наук. кер. О. Фешовець. – Львів : Астролябія, 2013. – 588 с.

406. Юрченко Є. О. Еволюція виборчих технологій у сучасному політичному процесі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Є. О. Юрченко. – К., 2008. – 20 с.

407. Якименко Ю. Партійна система України: динаміка і чинники змін / Ю. Якименко // Сайт Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. – 2015. – Режим доступу: [http://razumkov.org.ua/upload/1435764692\\_file.pdf](http://razumkov.org.ua/upload/1435764692_file.pdf)

408. Яacobуччи Д. Школа маркетинга Келлога / Д. Яacobуччи. – СПб. : Питер, 2004. – 517 с.
409. Яременко О. «Політичний маркетинг неможливий без здійснення глибокого аналізу суспільних та політичних процесів»: Інтерв'ю / О. Яременко // Маркетинг і реклама. – 2001. – № 4. – С. 14–16.
410. Anholt S. Brand New Justice: the upside of global branding / Simon Anholt. – Oxford : Butterworth – Heinemann, 2003. – 180 p.
411. Archetti C. The Wardrobe, the Politician, the Public and the Media: The Role of Image in the Construction of Political Identity (An Italian/British Comparison) / C. Archetti. – University of Salford, 2012. – 56 p.
412. Baudrillard J. Selected Writings / Ed. by Mark Poster. – Cambridge, 1996. – 223 p.
413. Berelson B. Content analysis in communication research / Bernard Berelson. – Glencoe : The Free Press, 1952. – 220 p.
414. Black D. The Theory of Committees and Elections / Duncan Black. – Cambridge : University Press, 1958. – 242 p.
415. Bongrand M. Marketing politico / M. Bongrand. – M & B Publishing, Milano, 1995. – 128 p.
416. Brennan G. The Reason of Rules: Constitutional Political Economy / G. Brennan, J. Buchanan. – Cambridge, 1985. – 176 p.
417. Butler D. The British General Election of 2005 / D. Butler, D. Kavanagh. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2005. – 275 p.
418. Campell A. The American Voter / A. Campell, Ph. E. Converse, W. E. Miller, D. E. Stokes. – New York: John White and Sons, 1960. – 573 p.
419. Cheung A. What themes and political marketing strategies can be inferred from Barack Obama and Mitt Romney's Facebook images in the 2012 US Presidential Election Campaign? / A. Cheung. – Institute of Communications Studies, University of Leeds, 2013. – 75 p.

420. Downs A. *An economic theory of democracy* / Anthony Downs. – New York : Harper and Row, 1957. – 310 p.
421. Fiorina M. *Retrospective Voting in American National Elections* / M. Fiorina. – New Haven : Yale University Press, 1981. – 288 p.
422. Follett M. P. *The new state: group organization the solution of popular government* / Mary Parker Follett. – University Park, PA: The Pennsylvania State University Press, 1998. – 448 p.
423. Henneberg S. C. *Theory and Concept Development in Political Marketing: Issues and an Agenda* / S.C. Henneberg, N.J. O’Shaughnessy // *Journal of Political Marketing*. – 2007. – vol. 6 (2/3). – P. 5–31.
424. Henneberg S. C. *Understanding Political Marketing* / S.C. Henneberg, N. O’Shaughnessy // *The Idea of Political Marketing*. – Praeger, Westport, 2002. – P. 93–171.
425. Kirchheimer O. *The Transformation of Western European Party Systems* / O. Kirchheimer // *Political Parties and Political Development*. – New Jersey: Princeton University Press, 1966. – P. 177–200.
426. Kirchheimer O. *Der Weg zur Allerpweltsparlei* / O. Kirchheimer // *Theorie und Soziologie der politischen Parteien*. Bd. 2. – Darmstadt, Neuwied, 1974. – P. 113–137.
427. Kotler Ph. *Broadening the Concept of Marketing* / Ph. Kotler, S.J. Levy // *Journal of Marketing*. – 1969. – January. – P. 10–15.
428. LaPalombara Joseph, Weiner Myron *Political parties and political development*. – Princeton, University Press. – 1966. – 487 p.
429. Lasswell H. D. *The analysis of political behavior*. – New York: Oxford University Press, – 1947. – 314 p.
430. Lazarsfeld P. F. *The people’s choice* / P. F. Lazarsfeld, B.R. Berelson, H. Gaudet. – New York: Columbia University Press, 1968. – 178 p.

431. Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold / J. Lees-Marshment // Journal of Political Marketing. – 2003. – vol. 2 (1). – P. 1–32.
432. Lees-Marshment J. The Marriage of Politics and Marketing / J. Lees-Marshment // Political Studies. – 2001. – Vol. 49. – P. 692–713.
433. Lees-Marshment J. The Political Marketing and British Political Parties / J. Lees-Marshment. Manchester University Press, 2001. – 250 p.
434. Lees-Marshment J. The Political Marketing Revolution: The Political Marketing Revolution: Transforming the Government of the UK / J. Lees-Marshment. – Manchester University Press, 2004. – 244 p.
435. Lindon D. Marketing politique et social / Denis Lindon. – Paris, 1976. – 248 p.
436. Lipset S. M. Party Systems and Voter Aligments: Cross – National Perspectives / S. M. Lipset, S. Rokkan. – London: Macmillan, 1967. – 554 p.
437. Mayo E. The Human Problems of an Industrial Civilization / E. Mayo. – New York, Macmillan Co. – 1933. – 194 p.
438. McCormick R. E., Tollison R. D. Politicians, Legislation, and the Economy: An Inquiry into the Interest Group Theory of Government / Robert E. McCormick, Robert D. Tollison. – Boston, MA: Martinus Nijhoff, 1981. – 134 p.
439. Newman B. Handbook of Political Marketing / B. Newman. – New York, SAGE Publications, Inc. – 1999. – 816 p.
440. O'Shaughnessy N. J. Propaganda and Politics: Weapons of Mass Seduction / N. J. O'Shaughnessy. – L. : Manchester University Press, 2004. – 272 p.
441. O'Shaughnessy N. J. The Phenomenon of Political Marketing / N. J. O'Shaughnessy. – Houndmills ; Basingstoke ; London : Macmillan Press, 1990. – 618 p.



442. O'Shaughnessy N. J. The symbolic state: A British experience / N. J. O'Shaughnessy // *Journal of Public Affairs*. – 2003. – Vol. 3. – № 4. – P. 297–312.

443. Owen G. Optimal location of candidates in ideological space / G. Owen, L. S. Shapley // *International Journal of Game Theory*. – 1989. – Vol. 18. – Issue 3. – P. 339–356.

444. Popper K.R. *Conjectures and Refutation* / K.R. Popper. – N.Y. : Harper & Row, 1963. – 417 p.

445. Riker W. The Political Psychology of Rational Choice Theory / William H. Riker // *Political Psychology*. – 1995. – Vol. 16. – No. 1. – P. 23–44.

446. 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.

447. Sartori G. *Parties and Party Systems* / G. Sartori. – Cambridge: Cambridge University Press, 1976. – 370 p.

448. Scammell M. J. Political marketing: Lessons for political science / M. Scammell // *Political studies*. – 1999. – 47 (4). – P. 718–739.

449. Scammell M. J. The Phenomenon of political marketing: the Thatcher contribution / M. Scammell // *Contemporary Record*. – 1994. – № 8. – P. 23–43.

450. Shama A. The Marketing of Political Candidates / Avraham Shama // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 1976. – Vol. 4. – Issue 4. – P. 764–777.

451. Shen F. Measuring issue and image in political advertising: an informational/transformational approach / F. Shen // *College of Journalism and Communications, University of Florida*, 2007. – 31 p.

452. Stigler G. *The Citizen and the State: Essays on Regulation* / G. Stigler. – Chicago : The University of Chicago Press, 1975. – 209 p.

453. Wagner R. The Fiscal Organization of American Federalism / R. Wagner. – Chicago : Markham Publishing Co., – 1971. – 119 p.

454. Weissglass K. Image Manipulation in Political Advertisements: How Color and Music Influence Viewer Attitudes and Emotions / K. Weissglass. – Haverford College, 2005. – 72 p.

455. Wring D. Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis [Электронный ресурс] / D. Wring // The Idea of Political Marketing. – 2002. – Режим доступа: <https://searchworks.stanford.edu/view/4819850>

## Додаток А

**Партійна структуризація депутатського корпусу Верховної Ради  
України II скликання [58, с. 371]**

Назва фракції	Кількість депутатських мандатів			
	На початок каденції березень 1994 р.		На кінець каденції лютий 1998 р.	
	мандатів	%	мандатів	%
Комуністична партія України	86	25,7	88	21,3
Народний Рух України за перебудову	20	6,0	26	6,3
Селянська партія України	18	5,4	18	4,4
Соціалістична партія України	14	4,2	17	4,1
Українська Республіканська партія	8	2,3	9	2,2
Конгрес українських націоналістів	5	1,6	6	1,4
Партія Праці	4	1,2	4	1,0
Партія демократичного відродження України	4	1,2	5	1,2
Демократична партія України	2	0,6	4	1,0
Соціал-демократична партія України	2	0,6	2	0,5
Громадянський Конгрес	2	0,6	2	0,5
Українська консервативна республіканська партія	1	0,3	-	-
Аграрна партія України	-	-	23	5,6
Ліберальна партія України	-	-	4	1,0
Християнсько-демократична партія	1	0,3	10	2,4
Народно-демократична партія	-	-	14	3,4
Соціал-демократична партія України (об'єднана)	-	-	1	0,2
Позапартійні	171	50,59	193	45,63
<b>Всього</b>	<b>338</b>		<b>423</b>	

## Додаток Б

**Кількість отриманих політичними партіями місць  
у парламенті 1998 р. \***

Назва партії / блоку	За пропорційною системою	За мажоритарною системою
Комуністична партія України	84	38
Народний Рух України	32	14
Виборчий блок Соціалістичної та Селянської партій України «За правду, за народ, за Україну»	29	5
Партія Зелених України	19	-
Народно-демократична партія	17	12
Всеукраїнське об'єднання «Громада»	16	7
Прогресивна соціалістична партія України	14	2
Соціал-демократична партія України (об'єднана)	14	3
Аграрна партія України	-	8
Партія «Реформа та порядок»	-	3
Конгрес Українських націоналістів	-	3
Виборчий блок партій «Партія праці та Ліберальна партія – РАЗОМ»	-	1
Християнсько-демократична партія України	-	2
Партія Християнсько-Народний Союз	-	1
Партія Регіонального відродження України	-	2
Українська Християнсько-демократична партія	-	1
Партія «Союз»	-	1
Українська Республіканська партія	-	2
Соціал-національна партія	-	1
Демократична партія України	-	1
Українська партія справедливості	-	1
Партія «Міжрегіональний блок реформ»	-	1
Позапартійні	-	114
<b>Всього</b>	<b>225</b>	<b>223</b>

\* Підраховано автором за офіційними даними Центральної виборчої комісії України

## Додаток В

**Кількість отриманих політичними партіями місць  
у парламенті 2002 р. \***

Назва партії / блоку	За пропорційною системою	За мажоритарною системою
Блок «Наша Україна»	70	42
Комуністична партія України	59	6
Блок партій «За Єдину Україну»	35	66
Блок Юлії Тимошенко	22	-
Соціалістична партія України	20	3
Соціал-демократична партія України (об'єднана)	19	5
Блок «Єдність»	-	3
Демократична партія України – Демократичний союз	-	4
Українська морська партія	-	1
Партія національно-економічного розвитку України	-	1
Безпартійні	-	94
<b>Всього</b>	<b>225</b>	<b>225</b>

\* Підраховано автором за офіційними даними Центральної виборчої комісії України

## Додаток Г

**Кількість отриманих політичними партіями місць  
у парламенті 2006 р. \***

Назва партії / блоку	Результати в % за партійними списками	За пропорційною системою (кількість мандатів)
Партія регіонів	32.14	186
«Блок Юлії Тимошенко»	22.29	129
Блок «Наша Україна»	13.95	81
Соціалістична партія України	5.69	33
Комуністична партія України	3.66	21
Блок Наталії Вітренко «Народна опозиція»	2.93	-
«Народний блок Литвина»	2.44	-
Український Народний Блок Костенка і Плюща	1.87	-
Партія «Віче»	1.74	-
«Громадянський блок Пора-ПРП»	1.47	-
«Опозиційний блок Не Так!»	1.01	-
Партія «Відродження»	0.96	-
Блок Юрія Кармазіна	0.65	-
Партія Зелених України	0.54	-
Блок НДП	0.49	-
Політична партія «Партія екологічного порятунку «ЕКО+25%»	0.47	-
Українська партія «Зелена планета»	0.38	-
Всеукраїнське об'єднання «Свобода»	0.36	-
Селянська партія України	0.31	-
«Блок Лазаренка»	0.30	-
Партія національно-економічного розвитку України	0.23	-
Виборчий блок політичних партій «ЗА СОЮЗ»	0.20	-
Партія Пенсіонерів України	0.20	-
«Виборчий блок «Держава - Трудовий Союз»	0.14	--
Політична партія «Третя Сила»	0.13	-
Народний Рух України за єдність	0.13	-

Політична партія України «Партія політики ПУТІНА»	0.12	-
Всеукраїнська партія Народної Довіри	0.11	-
Українська партія честі, боротьби з корупцією та організованою злочинністю	0.11	-
Партія патріотичних сил України	0.10	-
Українська Консервативна партія	0.09	-
Політична партія «Трудова Україна»	0.09	-
Виборчий блок «Влада народу»	0.09	-
Соціально-екологічна партія «Союз. Чорнобиль. Україна.»	0.09	-
Соціально-Християнська Партія	0.09	-
«Блок Бориса Олійника та Михайла Сироти»	0.08	-
«Виборчий блок «Євген Марчук - «Єдність»	0.06	-
Українська Національна Асамблея	0.06	-
Партія Соціального Захисту	0.05	-
«Блок Безпартійних «Сонце»	0.04	-
Всеукраїнська партія «Нова Сила»	0.04	-
Ліберальна партія України	0.04	-
Політична партія «Європейська столиця»	0.04	-
Блок «Патріоти України»	0.04	-
Політична партія «Вперед, Україно!»	0,02	-
<b>Всього</b>		<b>450</b>

\* Підраховано автором за офіційними даними Центральної виборчої комісії України

## Додаток Д

**Кількість отриманих політичними партіями місць  
у парламенті 2007 р. \***

Назва партії / блоку	Результати в % за партійними списками	За пропорційною системою (кількість мандатів)
Партія регіонів	34.37	175
«Блок Юлії Тимошенко»	30.71	156
Блок «Наша Україна – Народна Самооборона»	14.15	72
Комуністична партія України	5.39	27
«Блок Литвина»	3.96	20
Соціалістична партія України	2.86	-
Прогресивна соціалістична партія України	1.32	-
Всеукраїнське об'єднання «Свобода»	0.76	-
Партія Зелених України	0.40	-
Виборчий блок Людмили Супрун – Український регіональний актив (УРА)	0.34	-
Комуністична партія України (оновлена)	0.29	-
Партія Вільних Демократів	0.21	-
«Блок партії пенсіонерів України»	0.14	-
Партія національно-економічного розвитку України	0.14	-
«Український Народний Блок»	0.12	-
Селянський Блок «Аграрна Україна»	0.11	-
Блок «Християнський блок»	0.10	-



Виборчий блок політичних партій «КУЧМА» (Конституція – Україна – Честь – Мир – Антифашизм)	0.10	-
Блок «Всеукраїнська громада»	0.05	-
<u>Всеукраїнська партія Народної Довіри</u>	0.02	-
<b><i>Всього</i></b>		<b>450</b>

\* Підраховано автором за офіційними даними Центральної виборчої комісії України

## Додаток Е

**Кількість отриманих політичними партіями місць  
у парламенті 2012 р. \***

Назва партії	За пропорційн ою системою	За мажоритарн ою системою
Партія регіонів	72	114
Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»	62	43
Партія «УДАР (Український демократичний альянс за реформи) Віталія Кличка»	34	6
Комуністична партія України	32	-
Всеукраїнське об'єднання «Свобода»	25	12
Партія Наталії Королевської «Україна - Вперед!»	-	-
Партія «Наша Україна»	-	-
Радикальна партія Олега Ляшка	-	1
Партія пенсіонерів України	-	-
Соціалістична партія України	-	-
Партія зелених України	-	-
Українська партія «Зелена планета»	-	-
Партія «Русский блок»	-	-
Партія «Зелені»	-	-
Партія «Україна майбутнього»	-	-
Політичне об'єднання «Рідна Вітчизна»	-	-
Народно-трудовий союз України	-	-
Партія «Нова політика»	-	-
Всеукраїнське об'єднання «Громада»	-	-
«Українська національна асамблея»	-	-
Ліберальна партія України	-	-
Партія «Єдиний Центр»	-	3
Народна партія	-	2
Партія «Союз»	-	1
Безпартійні	-	43
<b>Всього</b>	<b>225</b>	<b>225</b>

## Додаток Ж

**Кількість отриманих політичними партіями місць  
у парламенті 2014 р. \***

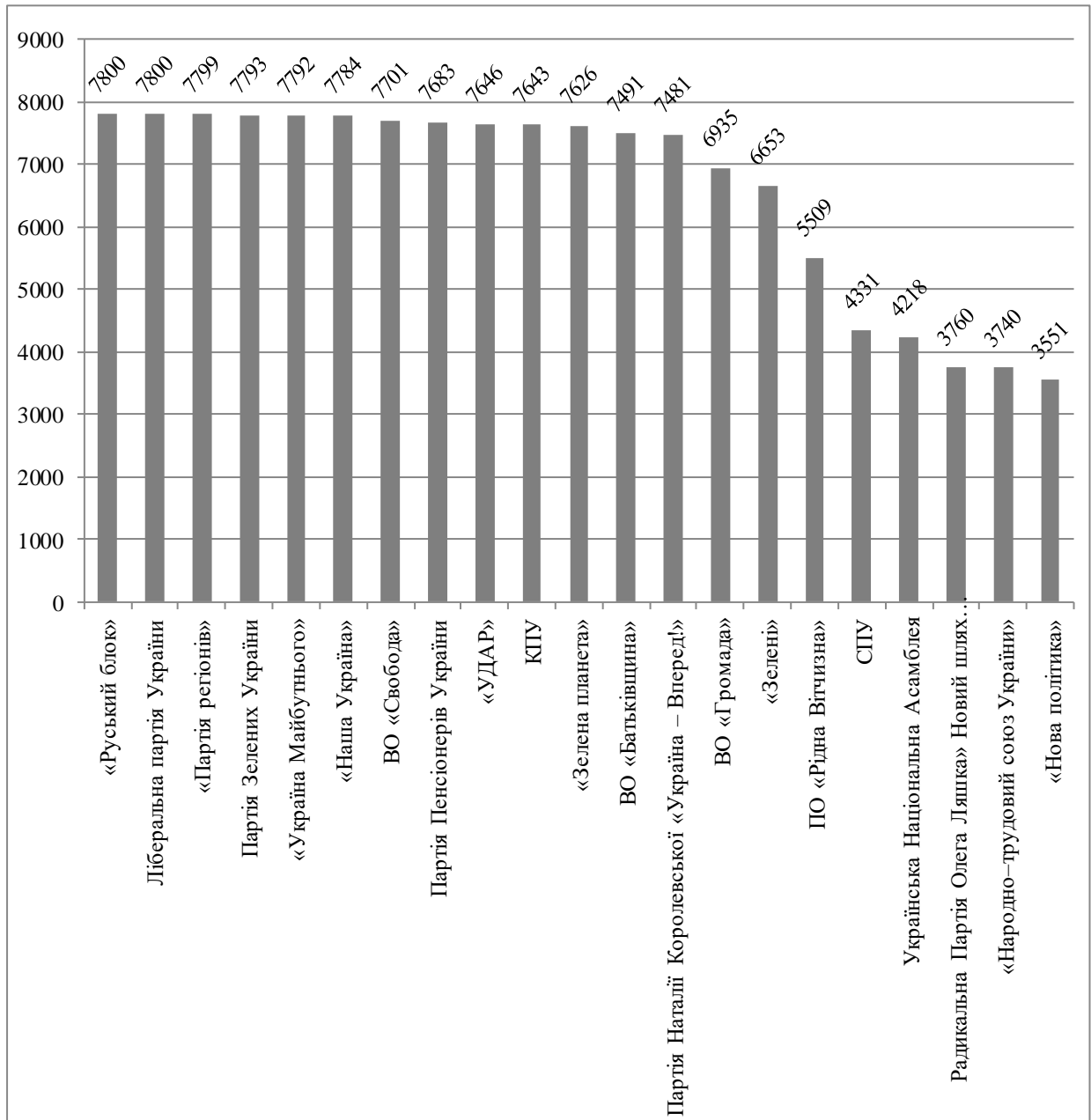
Назва партії	За пропорційно ю системою	За мажоритарн ою системою
Народний фронт	64	18
Блок Петра Порошенка	63	69
Об'єднання «Самопоміч»	32	1
Опозиційний блок	27	2
Радикальна партія Олега Ляшка	22	0
Батьківщина	17	2
Свобода	-	6
Комуністична партія України	-	-
Сильна Україна	-	1
Громадянська позиція	-	-
Заступ	-	1
Правий сектор	-	1
Солідарність жінок України	-	-
5.10	-	-
Інтернет партія України	-	-
Партія зелених України	-	-
Зелена планета	-	-
Відродження	-	-
Єдина країна	-	-
Україна - єдина країна	-	-
Нова політика	-	-
Сила людей	-	-
Україна майбутнього	-	-
Сила і честь	-	-
Громадянський рух України	-	-

Блок лівих сил України	-	-
Національна демократична партія України	-	-
Конгрес українських націоналістів	-	-
Ліберальна партія України	-	-
Воля	-	1
Самовисуванці	-	96
<b><i>Всього</i></b>	<b>225</b>	<b>198</b>

\* Підраховано автором за офіційними даними Центральної виборчої комісії України

## Додаток 3

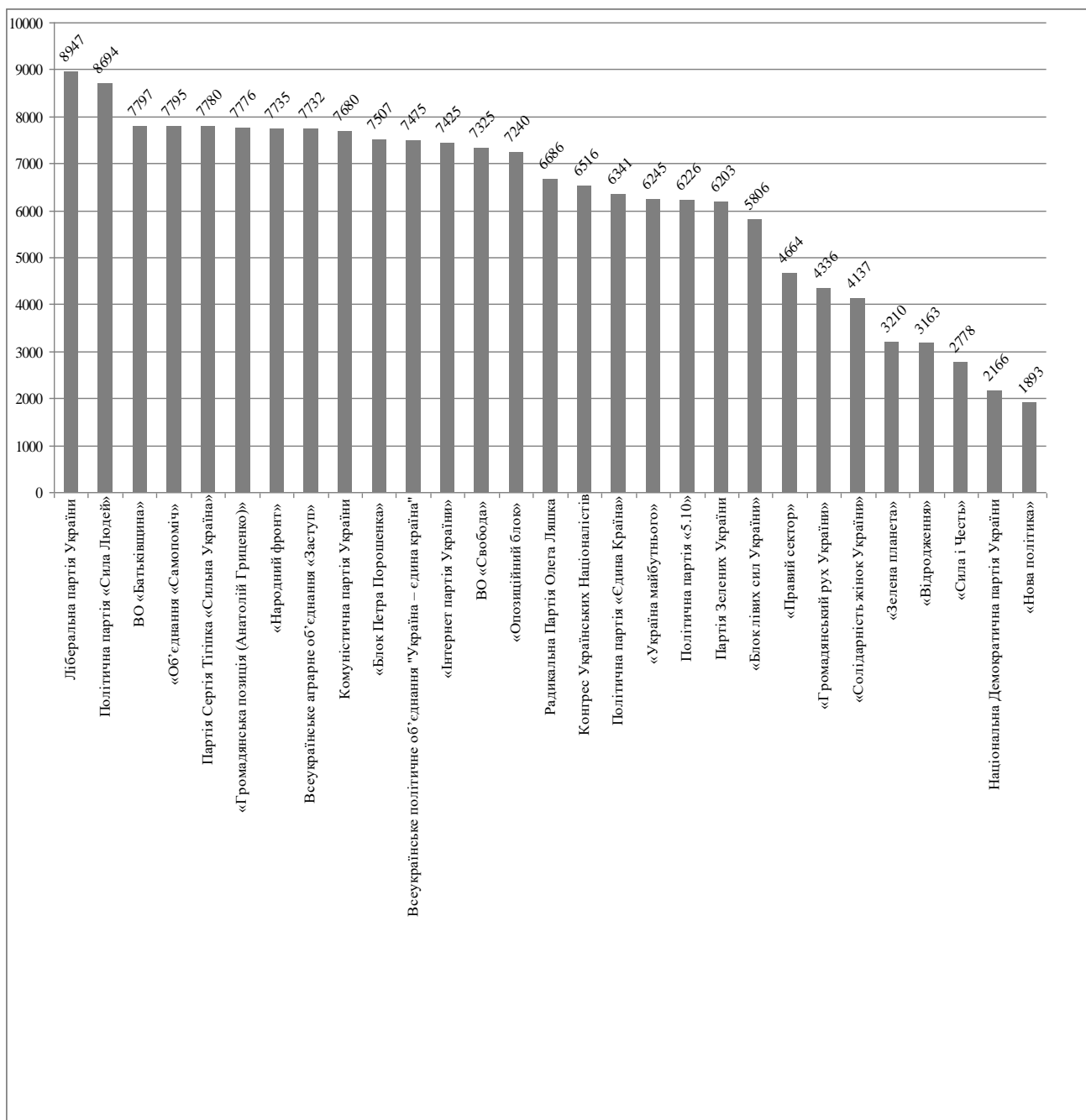
**Кількісний обсяг передвиборчих програм  
політичних партій у 2012 році \***



\* Підраховано автором за [203–208; 211–212; 214–215; 217; 228; 228–230; 234–235; 247–248; 250–251]

## Додаток И

### Кількісний обсяг передвиборчих програм політичних партій у 2014 році \*



\* Підраховано автором за [209–210; 213; 216; 218–227; 229–233; 237–243; 246; 249; 252]

## Додаток К

### 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/](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 политический партий на современном политическом рынке: составляющие успеха / А. Ф. Руденко // Сборник материалов IV Южно-Российского политологического конвента (г. Ростов-на-Дону, 21–25 октября 2013 г.) // Под ред. Р. А. Пупыкина, И. В. Николаева. ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону, 2013. – С. 185–187. (*заочна участь*)

12. Руденко А. Ф. Идеология у позиціонуванні українських політичних партій напередодні парламентських виборів 2012 р. / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2013, Міжнародна наукова конференція, 16–17 квіт. 2013 р.: [матеріали доповідей та виступів]. – К., 2013. – Ч. 9. – С. 315–317. (*очна участь*)



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. Politologia. Historia.: Przemysł. Nauka i studia. – С. 50–53. *(заочна участь)*

14. Руденко А. Ф. Особливості політичного маркетингу та політичного ринку в сучасній Україні / А. Ф. Руденко // *Materiały 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. *(очна участь)*

15. 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, м. Маріуполь, 2 груд. 2011 р. – Маріуполь, 2011. – С. 51–53. (очна участь)*

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, 1 бер. 2012 р. – Чернівці : Букрек, 2012 – С. 277–280. (заочна участь)*

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. – 2013. – Частина 2. – С. 46–49. (заочна участь)*

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. : ХАП, НУ «ЮАУ*

ім. Ярослава Мудрого», НДІ державного будівництва та місцевого самоврядування НАПрН України, 2013. – С. 115–117. *(очна участь)*

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

20. Руденко А. Ф. Передвиборча діяльність українських політичних партій: виклики 2014 року / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2015, Міжнародна наукова конференція 21–22 квітня 2015 р. : [матеріали доповідей та виступів]. – К., 2015. – ч. 10. – С. 216–218. *(очна участь)*

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, 1 березня 2013 р. – Чернівці : Букрек, 2013. – С. 147–150. *(заочна участь)*

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. *(очна участь)*

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 Scien s.r.o. – С. 83–86. *(заочна участь)*

24. Руденко А. Ф. Політичні партії у суспільстві споживання / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2014, Міжнародна

наукова конференція, 15–16 квіт. 2014 р. : [матеріали доповідей та виступів]. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2014. – Ч. 10. – С. 10–12. *(очна участь)*

25. Руденко А. Ф. Технологізація політичного поля / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2016, Міжнародна наукова конференція, 20–21 квіт. 2016 р. : [матеріали доповідей та виступів]. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. – Ч. 9. – С. 109–112. *(очна участь)*

26. Руденко А. Ф. Феномен брэнда в партійно-політичеському тексьте / А. Ф. Руденко // SCHOLA – 2013. Матеріали Міжнародної наукової конференції «Політика в тексьтах – тексьты в політике: наука історії ідей і ученьї», 30–31 октябрь 2013 года / Под ред. А. Ю. Шутова і А. А. Ширинянца. Сост. А. І. Волошин. – М. : Іздательсьтво Московського університету, 2013. – С. 208–211. *(заочна участь)*

▪ ***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 14–15 травня 2015 р. Житомир – Вінниця : [збірка матеріалів] / редкол. Т. Л. Нагорняк [та ін.]. – С. 251–254. *(очна участь)*

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), 14–15 травня 2015 р. : [матеріали доповідей та виступів] / редкол. В. Ф. Цвих [та ін.]. – К., 2015. – С. 161–164. *(очна участь)*

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. *(очна участь)*

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. *(очна участь)*

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 (2016; Житомир): [матеріали доповідей та виступів]. – Житомир, 2016. – С. 73–75. *(очна участь)*

**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, 20–21 квіт. 2011 р.: [матеріали доповідей та виступів]. – К., 2011. – Ч. 8. – С. 126–129. *(очна участь)*

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. *(заочна участь)*

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. *(заочна участь)*

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»*, м. Київ, МАУП, 21 березня 2013 р. / редкол. : Л. М. Подоляка (голова) [та ін.]. – 2013. – С. 185–186. *(заочна участь)*

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*, м. Івано-Франківськ, 31 жовтня – 1 листопада 2013 р. – Івано-Франківськ, 2013. – С. 134–138. *(заочна участь)*

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. *(заочна участь)*

▪ ***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 / за заг. ред. О. М. Руденко, С. В. Штурхецького]. – Острог, ІГСУ, Видавництво НаУ «Острозька академія», 2014. – (Серія : «Громадянське суспільство» Вип. 8). – С. 85–91. *(очна участь)*

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, 25 квітня 2013 р. – Х. : НУ «ЮАУ ім. Ярослава Мудрого», – 2013. – С.294–295. *(очна участь)*

41. Руденко А. Ф. Особливості розвитку партійної системи України після президентських виборів 2010 р. / А. Ф. Руденко // Дні науки філософського факультету – 2012, Міжнародна наукова конференція, 18–19 квіт. 2012 р.: [матеріали доповідей та виступів]. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – Ч. 9. – С. 347–350. *(очна участь)*

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. – Díl 13. Právní vědy. Historie. Filozofie. Politické vědy: Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o – С. 89–91. *(заочна участь)*

▪ ***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, 22 грудня 2012 року. – Дніпропетровськ, 2012. – С. 62–64. *(очна участь)*

## Додаток Л

### Довідки про впровадження результатів дисертаційного дослідження



№ 15 від 10 березня 2017 року

#### ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
Руденко Анни Федорівни за темою «Технології політичного маркетингу  
в діяльності політичних партій України»,  
що подається на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук  
за спеціальність 23.00.02 «Політичні інститути та процеси»**

Впровадження результатів дисертаційного дослідження Руденко Анни Федорівни за темою «Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України» здійснювалося на базі нашої політичної партії протягом листопада 2016 – лютого 2017 років.

Розроблені рекомендації Руденко А. Ф. обговорювалися членами партії. Були прийняті до уваги обґрунтування пріоритетних напрямів організації ефективного брендингу громадських та політичних організацій, які мають важливе практичне значення. Актуальність створення сильного бренду організацій не викликає сумніву. Побудова сильного бренду є потужним інструментом залучення партнерів, донорів, розширення цільової аудиторії та формування довіри.

Вважаємо за доцільне використовувати результати дослідження у нашій подальшій роботі.

Голова Подільської районної  
Партійної організації ПП «Сила Людей»



(Гурківська А.І.)

Політична партія  
«Сила Людей»  
Вул. Хрещатик, 7/11, офіс 525  
01001, Київ – 1



# ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»

## МИКОЛАЇВСЬКА ОБЛАСНА ОРГАНІЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ

ВО БАТЬКІВЩИНА

54029, м. Миколаїв, вул. Щосейна, 50

№ 49 від 3 березня 2017 року

### ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
Руденко Анни Федорівни за темою  
«Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України»,  
що подається на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук

Результати дисертаційного дослідження Руденко Анни Федорівни за темою «Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України» використовуються в системній роботі Миколаївської обласної партійної організації ВО «Батьківщина» в напрямі розширення власної інституційної мобільності та здатності коригувати свою політичну тактику під актуальні політичні виклики в державі та регіоні.

Активна апробація результатів наукових досліджень Руденко А.Ф. партійним осередком відбувалася в контексті виборчої кампанії до Верховної Ради України у 2014 році по округу №132, а також виборів до об'єднаних територіальних громад у 2016 році.

У результаті співпраці з Руденко А.Ф. проаналізовано кореляцію довіри до ВО «Батьківщина» у Миколаївській області відповідно до загальнонаціонального рівня.

Взято до уваги сучасні наукові розробки з політичного франчайзингу, які обумовлюються переважанням значущості символічних особливостей дизайну сучасних політичних партій над структурними та організаційними зв'язками всередині партій.

Одночасно, як паголошується у дослідженні Анни Федорівни, мажоритарний кандидат може і має використовувати загальну стилістичну «парасольку» партії для своєї передвиборчої кампанії, але водночас має запропонувати унікальну пропозицію для своєї електоральної таргет-групи на окрузі. Адже особливості виборів на мажоритарному окрузі зумовлюють специфіку передвиборчої стратегії – максимальна близькість до артикулювання потреб виборців, заручення підтримки ними. На цьому і робився акцент партійного штабу під час виборчих кампаній, використовуючи розробку виборчо-агітаційної продукції за чинниками сприйняття: віковий, статевий, територіальний, особливості менталітету та рівень політичної культури мешканців регіону.

Безсумнівно, для завоювання голосів якомога більшої кількості виборців важливим є своя, ретельно продумана, стратегія і тактика. Партійний маркетинг та менеджмент має чималий резерв для збільшення підтримки за умови дієвої взаємодії з суспільством, розгортання діяльності партії між виборами.

На нашу думку, дисертаційне дослідження Руденко А.Ф. має важливу практичну цінність. Ключові моменти будуть використані і при подальшій роботі Миколаївської обласної партійної організації ВО «Батьківщина», а також рекомендовані до впровадження в інших партійних осередках.

Перший заступник голови  
Миколаївської обласної  
партійної організації  
ВО «Батьківщина»



Кравець О.А.





Громадська організація

"ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ АГЕНТСТВО  
"РЕЙТИНГ"

03115, м. Київ, проспект Перемоги, 121 А, оф. 166

№ 6 від 17 січня 2017 року

#### ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
Руденко Анни Федорівни  
за темою "Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій  
України", що подається на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук**

Громадська організація "Інформаційно-аналітичне агентство "Рейтинг" підтверджує практичне значення наукового дисертаційного дослідження Руденко Анни Федорівни за темою: "Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України".

Апробація основних положень дослідження на базі організації відбувалося протягом 2016 року. Результатом співпраці з А. Ф. Руденко стало впровадження нових інструментів у діяльність "Інформаційно-аналітичного агентства "Рейтинг", удосконалення критеріїв та індикаторів вивчення громадської думки населення України з актуальних проблем, вимірювання рейтингу політичних інституцій, персон, партій, громадських організацій.

Корисними є висновки та рекомендації, зроблені А. Ф. Руденко у науковій роботі. Так, авторка стверджує, що маркетингова стратегія виживання політичних партій за нових суспільно-політичних умов може бути визначена, насамперед, як побудова довіри, а не продаж кандидатів як товару.

Актуальним є зосередження уваги автора на необхідності постійної роботи з формування стабільної електоральної бази партій на основі представництва інтересів різних соціальних груп, досягнення відповідності партійної системи і політичних партій як елементів соціальної структури суспільства. Згодні, що існує суспільний запит на співпрацю партій з громадянським суспільством, яка має стати важливим резервом для розвитку партій і зростання їх підтримки на виборах усіх рівнів.

Голова громадської організації



О. М. Станчевський



## НАРОДНИЙ ДЕПУТАТ УКРАЇНИ

01008, м. Київ, вул. Грушевського, 5, тел. (044) 255-44-75, [veselova@rada.gov.ua](mailto:veselova@rada.gov.ua)

від «15» березня 2017 року

№ 04-34/35-427

### ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
Руденко Анни Федорівни  
за темою “Технології політичного маркетингу в діяльності політичних  
партій України”, що подається на здобуття наукового ступеня кандидата  
політичних наук за спеціальність 23.00.02 “Політичні інститути та  
процеси”**

Робота Руденко Анни Федорівни має важливу наукову та практичну цінність. Зокрема, теоретико-методологічні розробки та просування брендів персон, політичних партій.

У результаті співпраці з Руденко А. Ф. взято до уваги висновки щодо ефективності політичних продуктів, дієздатність яких обумовлюється не стільки ситуаційними очікуваннями громадян, скільки аутентичними ментальними особливостями українців, їх інтересами та цінностями.

Як суб'єкту законодавчої ініціативи, важливими виявилися пропозиції та рекомендації щодо удосконалення виборчого законодавства в Україні, наприклад, посилення вимог передвиборних програм, які подаються до ЦВК.

Позитивно оцінюю дане дисертаційне дослідження, основні положення якого будуть мною використовуватися при професійній роботі.

Народний депутат України

Н.В. Веселова



УКРАЇНА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА**

вул. 600-річчя, 21, м. Вінниця, 21021, тел. приймальні: +38 (0432) 50-89-30,  
 факс: +38 (0432) 50-87-78, E-mail: rector@donnu.edu.ua, код ЄДРПОУ 02070803

15.02.17 № 165 / 01.1.3  
 На \_\_\_\_\_

Для подання до спеціалізованої вченої  
 ради К 11.051.13

**ДОВІДКА**

Даним документом підтверджується, що основні положення дисертаційної роботи аспіранта кафедри політології та державного управління Руденко Анни Федорівни «Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України» впроваджені в навчальній роботі, а саме при викладанні дисциплін «Історія і теорія політичних партій», «Прикладний політичний аналіз і прогнозування», «Паблік Рілейшнз». Автором у роботі розглядаються уточнені наукові категорії: «маркетингові технології політичної партії» і «технології політичного маркетингу, що використовують політичні партії», «партійний товар» та «партійний бренд»; доведена кореляція між типом партійної системи, виборчим законодавством і специфікою поляризації українського суспільства.

Систематизація існуючих концепцій та уточнення знань про політичний маркетинг, на основі яких отримано нові науково-обґрунтовані результати, дозволили сформуванню комплексний підхід щодо відтворення технологій політичного маркетингу на партійному ринку України за часів незалежності.

Проректор з наукової роботи



І.В. Хаджинов