

УДК 324:329(477)

*Нагорняк Т. Л.,
Руденко А. Ф.*

ПОЛІТИКО-ПАРТІЙНИЙ РИНОК ТА МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

Розглянуто динаміку становлення та розвитку політико-партійного маркетингу в Україні. Простежено особливості зміни конфігурації партійної та виборчої систем України та їх вплив на політичний ринок. Виявлено специфіку поляризації українського суспільства під час виборчих кампаній.

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

Нагорняк Т. Л., Руденко А. Ф. Политико-партийный рынок и маркетинг в Украине: этапы становления и развития.

Рассмотрена динамика становления и развития политико-партийного маркетинга в Украине. Прослежены особенности изменения конфигурации партийной и избирательной систем Украины и их влияние на политический рынок. Выявлена специфика поляризации украинского общества во время избирательных кампаний.

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

Nagornyak T.L., Rudenko A. F. The stages of formation and development of political-party market and marketing in Ukraine.

The article considers the dynamics of the formation and development of political-party marketing in Ukraine. The Ukrainian policy is a market. It is underlined that marketing communication can help establish the unimpeded communication between citizens and political parties.

The author had a purpose to highlight main stages of formation and development of political-party market and marketing in Ukraine during the years of its independence. The author identified and characterized four stages of the dynamics of political marketing in the activities of political parties.

The author has come to conclusions about the specific development of political marketing in Ukraine based on extensive analysis of the socio-political arena of the country.

The features of changes to the configuration of party system and electoral system of Ukraine and their influence to political market are described. The specific polarization of Ukrainian society in election campaigns is found out.

It was determined that social and political development of the political market in Ukraine passed the following steps: birth and formation of the legal basis of the multiparty system in Ukraine and ideological division of the parties at the «right» and «left» (1991–1997); a period of party system of polarized pluralism and separation of party «presidential» and «anti-presidential» (1998–2005); a period of party system of moderate pluralism and socio-cultural division of society and political distinction between «orange» and «blue and white» (2006–2010); return to the party system polarized pluralism and party polarization on the «pro-government» and «opposition» (2010 – up to now). Main tendencies, forms and means of the political parties activities in Ukraine during the defined chronological period, and especially, nowadays are analyzed. The role of the names, party leaders, symbols and party programs of Ukrainian political parties is found out.

Key words: political market, political marketing, political party, party system, electoral system, parliamentary elections.

Процеси демократизації на початку 1990-х рр. привнесли в українську політику дух змагальності, плюралізму. Демократизація суспільства та формування інституту виборів сприяли формуванню в країні політичного ринку, що привело до усвідомлення того факту, що управління цими процесами неможливе без застосування політичного маркетингу.

Теоретичні та прикладні аспекти застосування політичного маркетингу в Україні найбільш розроблені в працях В. Бебика, Е. Золотухіна, Н. Лікарчук. У дослідженнях акцентується увага на технологіях політичного маркетингу, їх сутності та ролі у політичній практиці. Опосередковано питання етапізації вітчизняного політичного ринку та виборчих маркетингових технологій підіймаються у роботах О. Колесникова [5], Є. Петракової [11], Є. Юрченко [20].

Важливе значення для розуміння особливостей функціонування політичного маркетингу в аспекті політичних партій мають дослідження взаємозалежності виборчої та партійної системи. У цьому напрямі слід відзначити роботи Н. Богашевої, Л. Гонюкової [4], К. Меркотан [7], О. Нікогосян [9], Ю. Шведа [19].

Мета статті – виокремити основні етапи становлення та розвитку політико-партійного ринку та маркетингу в Україні за роки незалежності.

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

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

Політичні партії, що створювалися, мали виразні ідеологічні засади. Найбільш численну групу склали праві і правоцентристські партії (Українська національна консервативна партія, Конгрес українських націоналістів (КУН), партія «ОУН» тощо). Лівий фланг представляли партії, що виникли на основі забороненої в 1991 р. Комуністичної партії України (КПУ), – Соціалістична партія України (СПУ), Селянська партія України (СелПУ), а також ліворадикальні та «реінтеграційні» утворення (Партія праці, Громадянський конгрес України). Щодо центристських партій, то вони створювались як представники політичних ідеологій (Партія зелених України (ПЗУ), Ліберальна партія України (ЛПУ) та «загально-демократичні» партії (Конституційно-демократична партія, Партія демократичного відродження України (ПДВУ).

До парламентських виборів 1994 р., Україна підійшла, маючи 30 зареєстрованих партій, представники 14 з них здобули депутатські мандати [2, с. 9]. На кінець каденції ВРУ II скликання партійне представництво мали 17 політичних сил.

Це давало підстави стверджувати, що в Україні вже сформовані засади багатопартійності [17, с. 177], а отже, на думку автора, і політичного ринку, на котрому політичні сили взаємодіяли за встановленими правилами. Закон України «Про вибори народних депутатів України», прийнятий у 1993 р., залишив мажоритарну виборчу систему абсолютної більшості у два тури за обов'язкової явки 50 % виборців. Партії, що знаходилися на перехідній стадії від громадських організацій, виявилися не готовими до загальнонаціональної виборчої кампанії.

З обраних депутатів на початок каденції ВРУ у 1994 р. представники партій склали 48 %, у 1998 р. їх кількість збільшилася до 54 % [2, с. 16]. Отже, не можна стверджувати про партійну приналежність кандидата як домінуючого фактора його обрання. Не був характерним для парламентської кампанії 1994 р. і професіональний підхід до її організації.

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 України II скликання, тільки у одній партії – Громадянський конгрес України – не можна визначити ідеологічний

компонент згідно її назви.

За успіхом таких політичних брендів, як Народний Рух України (НРУ), КПУ стояли міфологеми «відродження національної самосвідомості» та «відновлення історичної справедливості» [18, с. 49], тобто теж ідеологічна складова.

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

Вплив бізнес-структур на партійну систему починає набувати інтенсивного характеру після 1994 р. Утворюються також партії, які претендували на просування інтересів певних національних (партія «Русь»), соціально-демографічних (партія «Жінки України») груп. Власне ідеологічних партій після виборів створюються одиниці (наприклад, Соціал-національна партія України).

Другий етап (1998–2005 рр.). Вибори 1998 р. відбувалися за ухваленим у 1997 р. законом «Про вибори народних депутатів України». Закон був сприятливим для великих партій, адже тільки вони мали достатній організаційний та кадровий потенціал для проведення виборчої кампанії у загальнонаціональному багатомандатному виборчому окрузі [14, с. 47]. Змішана система виборів до ВРУ, насамперед її пропорційна складова, каталізувала процес інституціалізації партій – політичні актори усвідомили їх цінність як засобу досягнення політичної влади [19, с. 53].

На парламентські вибори 1998 р. припадає початок «технологізації» виборчих кампаній в Україні. З цього часу починають працювати потужні виборчі штаби та активно застосовуватись різні політичні технології, проводяться масштабні соціологічні дослідження, широко залучаються політичні консультанти [5, с. 347].

На початок 1998 р. в Україні було зареєстровано 52 політичні партії. Для участі у виборах ЦВК зареєструвала 21 політичну партію і 9 виборчих блоків (до яких увійшли 19 партій). Виборча суб'єктність партій порівняно з 1994 р. зросла більше ніж у 6 разів [19, с. 53].

За пропорційною системою у 1998 р. до ВРУ пройшли 8 виборчих суб'єктів: КПУ, НРУ, блок СПУ-СелПУ «За правду, за народ, за Україну!», ПЗУ, Народно-демократична партія (НДП), ВО «Громада», Прогресивна соціалістична партія України (ПСПУ) та Соціал-демократична партія України (об'єднана) (СДПУ(о)) [4, с. 160].

В одномандатних мажоритарних округах на перше місце вийшли безпартійні депутати, з якими пов'язували надії на сприяння у розвитку певного регіону (51 % усіх обраних). Крім того, депутатські мандати здобули ще 17 партій, найбільші з яких – КПУ, НРУ, НДП, Аграрна партія України (АПУ), «Громада» та ін.

Найбільш актуальним суспільним поділом у цей час був поділ між «бідними» (до яких можна було віднести абсолютну більшість громадян України – найманих працівників державного та недержавного секторів) і «багатими» (насамперед, представниками великого бізнесу) [10, с. 6]. Саме цей поділ актуалізувався у значній підтримці лівих сил та популярності ліво-центристської ідеології, що зумовило застосування технології «клонування партій» або «партій-двійників». Перша і водночас найбільш вдала спроба її застосування була здійснена саме на парламентських виборах 1998 р. Прогресивною соціалістичною партією України, створеної на протипагу СПУ.

Інші партії для отримання електоральної підтримки створювали передвиборчі платформи як «пакет пропозицій», який об'єднував несуперечливі інтереси різних сегментів виборців.

Слід зазначити, що в українському суспільстві існує соціальний запит на центристські цінності. Але реальна діяльність провідних політичних сил свідчить, що цінності централізму сприйняті ними лише як передвиборче гасло і використовуються як метод мобілізації електорату [1, с. 18].

Вибори 1998 р. стали проривом для партій центристського спрямування. Специфікою політичного маркетингу у їх діяльності стало звернення до певних адресних груп суспільства.

Популярним цементуючим елементом бренду стало визначення соціальної категорії, а саме використання жіночої, материнської тематики. Проте під час виборів саме Всеукраїнська партія «Жіночі ініціативи» набрала лише 0,58 % голосів [8, с. 327].

Брендом, що спрацював, стала унікальна політична пропозиція Партії зелених України, побудована на аполітичному змісті («Ми не політики»).

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.

У виборах 1998 року взяли участь 9 виборчих блоків, з яких 7 увійшли до складу парламенту, і лише один – «За правду, за народ, за Україну» (СПУ-СелПУ) – пройшов до парламенту за партійними списками. Всі інші 6 блоків перемогли в одномандатних округах [7, с. 122]. При цьому більша частина блоків була створена за принципом ідеологічної спорідненості партій.

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

Активність фінансово-промислових груп (ФПГ) у процесах партійного будівництва відбилася на посиленні поділу партій за принципом відношення до виконавчої або законодавчої гілок влади. Це призвело до появи не тільки понять «парламентські» та «позапарламентські» партії, а й до нового поняття – «партія влади» [8, с. 328]. З'явилися перші «партії влади» – Народно-демократична партія (НДП) 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.

Вибори у березні 2002 р. відбувалися за змішаною виборчою системою. 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 бар'єр пододало шість: Блок В. Ющенко «Наша Україна», КПУ, блок «За Єдину Україну!», Блок Юлії Тимошенко (БЮТ), СПУ, СДПУ(о) [19, с. 54].

На виборах 2002 р. більш ніж удвічі зменшилась кількість виборців, які проголосували проти всіх. Також суттєво скоротилося число виборців, які проголосували за партії, які не подолали виборчий бар'єр. Це пояснюється, насамперед, поляризацією виборчого змагання між опозиційним виборчим блоком «Наша Україна» та провладним «За Єдину Україну!» [19, с. 54]. В Україні сформувалася система поляризованого плюралізму.

Закріпився особливий політичний розподіл партій – на «пропрезидентські» і «антипрезидентські». При цьому такий розподіл перекрив колишні ідеологічні розколи [9, с. 7].

Вибори 2002 р. стали надзвичайно врожайними на нові партійні бренди. Новоутворені політичні угруповання використовували перевірений засіб привертання до себе уваги – пошук оригінальної назви. Звідси – поява досить нетрадиційних для політичного середовища назв, таких, як «ЗУБР» («За Україну, Білорусь, Росію»), «Яблуко», «Радуга», Партія реабілітації тяжкохворих України [6, с. 243]. Завдяки політтехнологіям вищеназваним партіям вдалося досягти високої ідентифікації свого імені. Проте майже нічого не було

зроблено для ідентифікації та позиціонування передвиборної програми, просування на політичний ринок «керівної команди» партій.

Особливістю парламентської кампанії 2002 р. стала виразна персоніфікація політичних партій і блоків не лише як лідера, а як стилю та бренду партії, навколо іміджу якого будувалась уся виборча кампанія (Виборчий блок Віктора Ющенка «Наша Україна», Блок Юлії Тимошенко).

Новою стала тенденція не лише давати негативні оцінки своїм конкурентам, а й створювати позитивний імідж, що свідчило про наміри партій будувати тривало-строкові відносини зі своїми виборцями.

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

Найбільш впізнавану емблему на виборах 2002 р. мала партія «Яблуко» – той фрукт, від якого пішла назва. Багатьом партіям полюбився соняшник: Партія зелених України, «ЕКО+25 %», «Молода Україна» (стара емблема), що впливало на розпорошеність сприйняття символу виборцями.

Отже, парламентські вибори у 1998, 2002 рр. започаткували новий етап у розвитку вітчизняного політичного маркетингу, засвідчили достатньо високий професіоналізм у їх організації, продуманість партійних стратегій. У цілому, можна говорити про сформований партійний ринок та створення довгострокових політичних образів партій.

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

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

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

У боротьбу за місця у вищому законодавчому органі держави у 2006 р. списки кандидатів висунули 45 суб'єктів виборчого процесу (17 блоків і 28 партій), загалом у виборах взяла участь найбільша кількість політичних партій за всю історію виборів в Україні – 94. Однак до складу Парламенту пройшли лише 5 суб'єктів – Партія регіонів, БЮТ, Блок «Наша Україна», СПУ і КПУ [10, с. 10].

У дострокових парламентських виборах 2007 р. взяли участь значно менше суб'єктів – 20 (11 партій і 9 блоків, загалом – 43 партії) [10, с. 10]. Виборчий бар'єр подолали 5 політичних сил: Партія регіонів, БЮТ, Блок «Наша Україна – Народна самооборона» (НУНС), КПУ, Блок Литвина [19, с. 54].

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

Рестайлінг дизайну партій, тобто внесення змін згідно останніх тенденцій ринку, у виборчих кампаніях був зумовлений поляризацією політичного ринку після Помаранчевої революції 2004 року. Це зумовило активне апелювання у передвиборчих пропозиціях партій до патріотизму, використання розколу (регіональне протистояння, мовне питання), тобто акцент робився на емоційну сферу виборця. Поділ «бідні – багаті» був заміщений соціокультурним поділом.

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

Слід зазначити, що до виборів 2006 р. потенціал візуальної символізації практично не використовувався у сфері партійної боротьби. Винятком можна вважати червоний та зелений кольори, які традиційно асоціюються з комуністичною ідеологією та прихильниками екологічних рухів відповідно. Приголомшливий ефект технологій візуального дискурсу, який продемонстрували президентські вибори 2004 р. в Україні, надав багатий привід для роздумів вітчизняним практикам та теоретикам. Вибори 2006 р. можна вважати рубіжним етапом на шляху структурування символічного простору української політики [3]. Колір та політична символіка стали брендами партій. Виборець голосував за «помаранчевих», «біло-блакитних», «біло-сердечних» тощо.

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

Збільшення кількості «іменних» блоків (17 блоків, з яких 2 потрапили до парламенту: Блок В. Ющенка «Наша Україна» та Блок Юлії Тимошенко) свідчить про вагомий вплив харизматичного лідера на електоральний вибір населення.

Ця 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, хоч і не використовував у назві імені лідера, але впродовж усієї кампанії активно позиціонував себе як політична сила Президента В. Ющенка [15, с. 777].

Отже, парламентські вибори 2006, 2007 рр. та їх результати відзначаються помітним зростанням ролі політичного маркетингу в діяльності політичних партій. Технологія брендінгу, яку відрізняло домінування фактора персоніфікації, що традиційно є характерним для політичної культури українців, поповнилася візуалізацією партійних продуктів.

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

Особливості парламентської кампанії 2012 р. були зумовлені насамперед змінами «правил гри» – у 2011 р. ВРУ ухвалила Закон України «Про вибори народних депутатів», який повернув змішану виборчу систему. Відповідно до закону, участь у виборах брали лише партії. Виборчий поріг встановлений у 5 % голосів виборців. Право висування кандидатів реалізується через партії або шляхом самовисування. У виборчому бюлетені не передбачена графа «проти всіх» [12].

У 2012 р. кількість зареєстрованих політичних партій в Україні перевищила 200. Виборці обирали серед 21 партії. В одномандатних округах своїх кандидатів зареєстрували 87 політичних партій [16].

За пропорційною системою у 2012 р. до ВРУ пройшли 5 партій: Партія регіонів, ВО «Батьківщина», «УДАР», КПУ, ВО «Свобода» [16].

В одномандатних мажоритарних округах депутатські мандати здобули 8 партій: Партія регіонів, ВО «Батьківщина», ВО «Свобода», «УДАР», «Єдиний центр», Народна партія, Радикальна партія О. Ляшка, партія «Союз» [16].

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

Через відсутність можливості брати участь у виборах 2012 р. блокам політичних сил значного поширення у діяльності партій набуло явище так званого «ребрендінгу партій», коли заради участі у парламентських виборах не створюються нові політичні партії, а формуються нові на базі вже існуючих шляхом їх перейменування, зміни керівництва

(«Сильна Україна» С. Тігіпка, «Фронт змін» А. Яценюка, «Україна – вперед!» Н. Королевської).

Специфіка українського політичного ринку та партійної системи призвела до виникнення особливої форми політичного маркетингу – політичного франчайзингу, коли бренд партії наділяє політичною привабливістю побічні продукти партійної селекції («узгоджені кандидати» від опозиційних сил в одномандатних округах).

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

Слід відмітити, що унаслідок тенденцій монополізації партією влади, підвищенням ролі адміністративного ресурсу, український політичний ринок став, з одного боку, більш впорядкованим, більш стійким в структурному плані і, відповідно, більш цивілізованим, а з іншого – менш конкурентним і змагальним. У цілому, сьогодні партійний ринок неможливо уявити без брендів: ми повернулися б до атомізованої системи з безліччю непливових партій. Отже, вибори стали війною брендів, а не партійних програм.

Таким чином, трансформаційність українського соціуму, тип та характер партійної системи, зміни у виборчій системі задають тон функціонуванню політичного ринку, визначають рівень конкуренції на ньому, впливають на вибір маркетингових засобів і методів партійної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Г. С. Роль політичних партій центристського спрямування у створенні демократичної партійної системи в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / Г. С. Агафонова. – Луганськ, 2010. – 21 с.
2. Богашева Н. Дослідження деяких аспектів еволюції виборчого законодавства України (1989–2006 роки) / Н. Богашева, Ю. Ключковський, Л. Колісецька. – К. : Фоліант, 2006. – 146 с.
3. 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
4. Гонюкова Л. В. Політичні партії як інститут державної політики та управління: теоретико-методологічний аналіз : моногр. / Л. В. Гонюкова. – К. : НАДУ, 2009. – 392 с.
5. 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.
6. Мамонтова Е. В. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід / Е. В. Мамонтова // Університетські наукові записки. – 2007. – № 1 (21). – С. 240–244.
7. Меркотан К. Партії у системі політичного менеджменту / К. Меркотан // Сучасна українська політика : політики і політологи про неї . Спецвипуск : Політичний менеджмент. – 2008. – С. 118–126.
8. Мороко В. В. Періодизація партійного будівництва в сучасній Україні та формування партійних структур (1996–2009 рр.) / В. В. Мороко // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – 2010. – Вип. 28. – С. 326–331.
9. Нікогосян О. О. Особливості розвитку політичних партій і партійних систем у посткомуністичних країнах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / О. О. Нікогосян. – Одеса, 2008. – 16 с.
10. Партійна система України // Національна безпека і оборона. – 2010. – № 5 (116). – 84 с.

11. Петракова Є. Традиції українського «ринку влади» / Є. Петракова // Політичний менеджмент : Український науковий журнал. – 2003. – № 3. – С. 114–123.
12. Про вибори народних депутатів України : Закон України від 17.11.2011 №4050-VI [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>
13. Работягова І. В. Сутність політичних партій в рамках політичного ринку України // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Сер.: Питання політології. – 2010. – № 912. – С. 107–113.
14. Рагозін М. П. Розвиток партійної системи в Україні: кількісний аналіз [Електронний ресурс] / М. П. Рагозін // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. – 2003. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Polit/2003_21/09_ragozin_mp.pdf
15. Сакрієр О. Л. Принципи конструювання іміджу політичної партії в Україні / О. Л. Сакрієр // Держава і право : збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. – 2010. – № 50. – С. 733–743.
16. Центральна виборча комісія. Вибори народних депутатів України 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2012/wp001>
17. Шайгородський Ю. Багатопартійність і проблеми ідеологічної ідентифікації / Ю. Шайгородський, К. Меркотан // Політичний менеджмент. – 2006. – № 1 (16). – С. 176–182.
18. Шайгородський Ю. Ідеологія і міфологія у символічному світі політики // Сучасна українська політика : політики і політологи про неї. – 2008. – Спецвип. : Політичні технології. – С. 46–55.
19. Шведа Ю. Партійна системи незалежної України: етапи трансформації / Ю. Шведа // Освіта Регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. – 2009. – № 3. – С. 50–55.
20. Юрченко Є. Еволюція виборчих технологій у сучасному політичному процесі : автореф. дис. . канд. політ. наук. 23.00.02 / Є. Юрченко О. ; НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. – К., 2008. – 20 с.