

- Український інформаційно-правовий центра, 2002. – 385 с.
5. Гетьманчук М. Політологія: навч. посібник / М. П. Гетьманчук, В.К. Гришук, Я. Б. Турчин та ін. ; за заг. Ред. М. П. Гетьманчука. – К.: Знання, 2011. – 415 с.
 6. Вегеш М. Політологія: підручник / За ред. М. М. Вегеша. – 3-тє видання, перероблене і доповнене. – К. : Знання, 2008. – 384 с.
 7. Зовнішнє незалежнє оцінювання по історії України: скорочений курс підготовки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.history.vn.ua/book/zno2010.html>
 8. Відомості про підрахунок голосів виборців по загальнодержавному багатомандатному виборчому округу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2012/wp300?PT001F01=900>
 9. Філіповський В. Виборча система в Україні. Проблеми та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/191245/>
 10. ПАРС пропонує допомогу Україні в реформуванні виборчого законодавства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/top/show/pase-predlagaet-pomoshch-ukraine-v-reformirovanii-izbiratel'nogo-30112012142400>
 11. Лазарева А. Рада Європи: виборчий закон не повинен служити владі / А.Лазарева, А. Пастухова // Український тиждень. – К., 2011. – №43 (208). – 21-27 жовт. – С. 28-29
 12. Фісун О. Дослідження найбільш поширених у світі пропорційних виборчих систем і перспектив їх запровадження у національне державотворення та правотворення: Аналітична доповідь / О.А. Фісун, О.Л. Авксентьев, О.А. Баталов [та ін.]; за заг. ред. О. А. Фісуна. – К.: НІСД, 2007. – 120 с.

УДК 321.7

Полторак В.А.

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СПАДАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ВИБОРЦІВ І ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Аналізується різка зміна орієнтації політичних партій на методи і технології роботи з населенням в умовах спадання лояльності виборців. Розглянуті проблеми чинників спадання лояльності, посилення політичного консьюмеризму з боку виборців у сучасній Україні. Обґрунтовується необхідність використання у цих умовах для регулювання політичних процесів політичного маркетингу, який дозволяє організувати вплив на поведінку виборців через вивчення попиту на ринку політичних продуктів та його задоволення.

Ключові слова: спадання лояльності виборців; політичний консьюмеризм; політичний маркетинг.

Полторак В.А.

ПАДЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ИЗБИРАТЕЛЕЙ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Анализируется резкое изменение ориентации политических партий на методы и технологии работы с населением в условиях падения лояльности избирателей. Рассмотрены проблемы факторов падения лояльности избирателей, усиления политического консьюмеризму со стороны избирателей в современной Украине. Обосновывается необходимость использования в этих условиях для регулирования политических процессов политического маркетинга, который позволяет организовать влияние на поведение избирателей через изучение спроса на рынке политических продуктов и его удовлетворение.

Ключевые слова: падение лояльности избирателей, политический консьюмеризм, политический маркетинг.

Poltorak V.

THE VOTERS' LOYALTY DECREASING AND POLITICAL MARKETING

Sharp change of the political parties' orientation on the methods and technologies of cooperation with the population in the conditions of voters' loyalty decreasing is analyzed in the article. The problems of voters' loyalty decreasing factors, the factors of the political consumerism increasing by voters in modern Ukraine are considered in the article. The necessity of political marketing using for regulating political processes in such conditions, which allows to organize the influence on the voters' behavior with the help of demand on the market of political products and its satisfaction considering is shown in the article.

Key words: voters' loyalty decreasing, political consumerism, political marketing.

Виборні кампанії, що проходять в Україні в останні роки, коли в політиці все більше реалізуються демократичні цінності, набувають все більшого специфічного, технологічного „забарвлення”. Тому все частіше як серед політиків та експертного товариства, так і серед населення дискутуються проблеми використання політичного маркетингу в процесі організації таких кампаній. У першу чергу мова йде про необхідність та адекватність таких підходів. І дійсно, ця проблема, хоча зовнішнє виглядає досить простою та зрозумілою, потребує, з нашої точки зору, серйозного теоретичного та практичного обґрунтування. Отже, чим обумовлене подібне використання політичного маркетингу в організації виборних кампаній в демократичних суспільствах, зокрема, в сучасній Україні?

Основна мета статті – аналіз проблем поширеного використання у сучасній політичній діяльності політичного маркетингу, яке зумовлене, з одного боку, значним спаданням лояльності виборців, з іншого – все більшим поширенням політичного консьюмеризму з боку цих виборців.

Розглядаючи відповідну проблему, слід, з нашої точки зору, в першу чергу вести розмову про таке досить поширене в останні десятиріччя в країнах із демократичним політичним устроєм і водночас дуже неглибоко та нечасто обговорювану в спеціальній політологічній та соціологічній літературі проблему як „спадання лояльності виборців”.

Саме вона в останні десятиріччя стає все більш актуальною, має не тільки важливе теоретичне, але й практичне значення. Власне кажучи, саме це явище є одним із двох ключових чинників, що привели до створення та широкого вжитку маркетингового підходу до регулювання політичних відносин, безпосередньо

розвитку і використання теорії та практики політичного маркетингу.

Що розуміють під „спаданням лояльності виборців”. Мається на увазі процес, який продовжуються у різних країнах з 60-х років двадцятого століття, і торкається значного зниження з боку населення, виборців, електорату підтримки якоїсь однієї політичної партії, за яку раніш найчастіше голосували, яку підтримували певні категорії, соціальні групи населення.

Зрозуміло, що головна причина виникнення подібного явища – значне ослаблення соціально-класового поділу сучасного суспільства (раніш – люди були „прив'язані” до якоїсь політичної партії, яка віддзеркалювала інтереси певного соціального класу (чи декількох партій, але таких, які практично не відрізнялися своїми програмними документами, та вимогами, що вони містили). Більш того, у той час практично головною, найбільш поширеною була статусна (соціологічна) модель електоральної поведінки [1, с.16-17], яка поділяла електорат, вибір виборцем якогось кандидата чи партії залежно від його приналежності до певних класових, національних чи релігійних груп. Можна й не говорити, що сьогодні ця модель практично не працює і при розробці стратегії будь-якої виборної кампанії практично нікому не спадає на думку моделювати електоральну поведінку виборця, спираючись на його класову приналежність.

Отже, лояльність виборців, як справедливо стверджує Л. Ліллекер, стає більш „гнучкою”, більше того виборець може змінити свої політичні переваги навіть у проміжок часу поміж двома виборними кампаніями [2, с.92]. Подібна поведінка сучасного виборця у демократичному суспільстві під час виборів (і не тільки) все більше „підпадає” під явище, яке називають політичним консьюмеризмом.

Чи дійсно явище консьюмеризму має місце у політичній сфері суспільства? Відповідь на це запитання має бути позитивною, особливо враховуючи проблему, що нами розглядається. Відомо, що теоретик маркетингу Ф. Котлер розглядав консьюмеризм як „організований рух громадян і державних органів за розширення прав і впливу покупців щодо продавців” [3, с.672]. Керувався він традиційними правами покупців (у нашому випадку йдеться про політичний товар, політичний продукт) в умовах ринкової економіки, а саме: а) правом не купувати пропонований товар; б) правом бути упевненим, що цей товар є безпечним; в) правом розрахувати, що товар буде функціонувати відповідно до стверджень продавця; г) правом на вичерпну інформацію про найбільш важливі якості товару та деякими іншими.

Отже, ми можемо стверджувати, що явище консьюмеризму фактично не тільки може фіксуватися, а й справді простежується у процесах політичної діяльності демократичних країн, де реально відбуваються процеси поширення інформації. Причому інформації як правдивої, достовірної, так і такої, що призначена для оманливого населення, зокрема, виборців, є недостовірною і т. ін.

Як же можна пояснити сутність політичного консьюмеризму? Відповідь на це запитання дає широко відомий, т. зв. парадокс Даунса. Зміст його у такому. Вочевидь (про це свідчать як дослідження, так і здоровий глузд) участь окремого індивіда у голосуванні, коли в країні десятки мільйонів виборців, абсолютно не впливає на кінцевий результат виборів. Чому ж тоді раціональний індивід виконує свої громадянські обов'язки і бере участь у виборах? Більше того, використовує свій час на отримання необхідної політичної інформації, роздуми, участь у передвиборчих заходах і т. ін.

Адже найбільш раціональне рішення у цьому випадку – ухилитися від участі у виборах і зберегти, нерви, час тощо. І все-таки більшість громадян, незважаючи на те, що їхні голоси практично не впливають на кінцеве електоральне рішення, беруть участь у виборах. Пояснюють це багатьма причинами (реально відповіді на цей парадокс учені ще не мають). У т.ч. тим, що на індивідів впливають не тільки раціональні, але й експресивні чинники, що громадяни ведуть себе таким чином не тільки як цілораціональні особи, але й (за

М. Вебером) як ціннісно-раціональні. Відомо, що поведінка людини ґрунтується на тому, що вона вірить у безумовну етичну, естетичну, релігійну чи іншу цінність своєї поведінки, незалежно від того, до чого вона приведе.

З нашої точки зору, саме це засвідчує основний механізм політичного консьюмеризму, тобто виборець, що „споживає” політичний продукт, оцінює його якість та, незважаючи на те, що його особисте рішення практично мінімально впливає на результат виборів, реалізує своє право висловити свою думку, зробити свій вибір [4, с.183-184].

І, відповідно, серед таких виборців під впливом явища спадання лояльності та активного розвитку політичного консьюмеризму падає довіра до великих традиційних партій, йдуть процеси їх демасифікації. Звідси й розгортання в політичній діяльності практики маркетингових підходів. Тобто поведінка політиків, політичних партій у роботі з населенням вже не може спиратися лише на врахування ідеологічних переваг чи класової приналежності виборців. Вона набуває двох таких важливих якостей. З одного боку, така діяльність стає все більш професійною, будується на використанні спеціальних методів і технологій. З іншого – веде до активного впровадження в політичну діяльність маркетингових підходів, тобто вивчення споживачів політичного товару, розробки ефективного політичного продукту, його активне та професійне просування на політичному ринку з використанням різноманітних маркетингових комунікацій, зокрема, політичної реклами, піару та ін.

Таким чином, крім достатньо відомого та активно використовуваного в науковій літературі чинника розробки та використання політичного маркетингу, пов'язаного з появою в умовах демократії політичного ринку та виникненням на ньому активної конкуренції (див. роботи П. Бурд'є, О. Вишняка, О. Морозової та ін. [5]), ми доходимо висновку про існування іншого важливого чинника, а саме: спадання лояльності виборців. Тобто, мова йде вже про те, що в умовах такого спадання політик або політична партія вимушені використовувати маркетингові підходи: розробляти такий політичний продукт, який викличе інтерес населення, виборців (що підтверджується дослідженнями політичного ринку).

Відразу постає питання: чи всі партії в умовах демократичного суспільства, зокрема – в Україні, дійсно переходять на ринкову орієнтацію. З нашої точки зору, – не всі,

хоча й більшість. Наприклад, в Україні є низка „ідеологічних” партій, таких, як Комуністична партія або партія „Свобода”, які орієнтуються на прихильність людей з певних соціально-класових чи національних груп. Хоча й вони певною мірою використовують методи та технології, стратегії політичного маркетингу. Більшість же політичних партій, в тому числі українських, які позбавились сьогодні „лояльності виборців”, активно використовують саме маркетингові підходи в політичній діяльності, зокрема в процесі організації виборчих кампаній.

Основні висновки. По-перше, необхідно підкреслити, що на сучасному етапі розвитку демократії все більшого значення набувають тенденції спадання лояльності виборців до традиційних політичних партій, що визначається деяким „нівелюванням” соціально-класового поділу в суспільстві та поширенням явища політичного консьюмеризму, тобто розширення впливу покупців політичного товару на його продавців, поширення прав виборців, громадян щодо вибору політичного продукту.

По-друге, в цих умовах активізується процес впровадження відносно регулювання політичних процесів і явищ маркетингового підходу, зокрема теорії та практики політичного маркетингу, оскільки регулювання політичних відносин,

організація впливу на поведінку громадян, виборців у політичній сфері практично неможливі без вивчення попиту на ринку політичних продуктів та його задоволення з використанням маркетингових методів, технологій, механізмів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Полторац В. Избирательные кампании: научный подход к организации / В. А. Полторац, О. В. Петров. – К. : Знання України, 2004. – 120 с.
2. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер. – Х. : Изд-во „Гуманитарный центр”, 2010. – 300 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1992. – 736 с.
4. Полторац В. Політичний ринок та споживач політичного товару: проблеми політичного маркетингу і політичного консьюмеризму / В. А. Полторац // Наукові студії Львівського соціологічного форуму „Традиції та інновації в соціології” : (збірник наукових праць). – Дрогобич: Посвіт, 2009. – С. 182-185.
5. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. – М. : Socio Logos, 1993. – 336 с.; Вишняк О. І. Електоральна соціологія: історія, теорія, методи / О. І. Вишняк. – К. : Інститут соціології НАНУ, 2000. – 310 с.; Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М. : РОССПЭН, 1998. – 247 с.

УДК 342.84

Поліщук О. С.

Харківський національний
університет ім. В.Н. Каразіна

ФРАКЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВСЕРЕДИНИ ПАРТІЇ ВЛАДИ ТА СТРАТЕГІЇ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ БОРОТЬБИ

Розглядається феномен доміантних партій і внутрішньопартійної фракціоналізації. Дається характеристика фракціоналізації всередині української партії влади. Описуються стратегії боротьби між різними групами впливу всередині правлячої партії на прикладі передвиборчої кампанії 2012 р. у мажоритарних округах.

Ключові слова: доміантна партія, внутрішньопартійна фракціоналізація, групи впливу, передвиборча кампанія