

УДК 316.334.3:324

**О. Є. Шинкаренко**

канд. соціол. наук, викладач кафедри соціології  
Мелітопольського державного педагогічного університету  
ім. Богдана Хмельницького  
ул. Леніна, 10, г. Мелітополь, 72318, Україна,  
моб. 0984313013, shinklena1@rambler.ru

## ДИНАМІКА ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Стаття присвячена аналізу важливої проблеми соціології політики, пов'язаної із сутністю та специфікою політичного взагалі та електорального зокрема ринку, на якому діють продавці та покупці електорального продукту, відбуваються складні процеси виробки та просування подібного продукту, його використання. Розглядаються процеси трансформації електорального ринку в Україні протягом двох десятиліть проведення в країні демократичних виборів.

**Ключові слова:** політичний ринок, електоральний ринок, виборча інженерія.

**Постановка проблеми.** В сучасних демократичних державах маркетинговий підхід до організації виборчих кампаній розглядається як важливий спосіб організації їх проведення з метою досягнення максимальної ефективності, в тому числі щодо співвідношення витрат до досягнутого «прибутку», який виражається у позитивних результатах відносно досягнення цілей, які були висунуті в процесі проведення виборчої кампанії. Якщо мова йде про застосування маркетингового підходу, то, безумовно, ключовою, найважливішою категорією, яка повинна розглядатися в соціологічній науці та реалізуватися у виборчій практиці, виступає категорія «ринок», у даному випадку мова йде про «політичний» та «електоральний» ринки.

Якщо той чи інший економічний, соціальний, політичний процес не відбуваються з використанням ринкових механізмів, то практично вести мову про маркетинговий підхід неможливо, оскільки, коли виходити з формулювання класика маркетингу Ф. Котлера, «ринок — це не що інше, як сукупність існуючих та потенційних покупців товару» [1, с. 78]. Якщо брати більш розгорнуте визначення категорії «ринок» (згідно з версією професорів Массачусетського технологічного інституту), то мова йде про «пакет домовленостей, за допомогою яких продавці та покупці товарів та послуг вступають в контакт відносно купівлі-продажу відповідних товарів чи послуг») [цит. по 2, с. 12].

Таким чином, при використанні маркетингового підходу до політики та зокрема організації виборчих кампаній постає низка серйозних питань відносно того: чи можна вважати процеси організації виборів дійсно такими, що відбуваються на «електоральному ринку»; яка специфіка подібного

ринку (чи існує він взагалі); що являють собою продавці та покупці електорального продукту та й самий такий продукт та багато інших. Нарешті, треба приділити, з нашої точки зору, особливу увагу тому, які процеси відбуваються на такому ринку в динаміці, зокрема, простежити ті зміни, які відбулися на електоральному ринку України за останні 20 років, протягом яких в країні проводяться демократичні вибори, та яким чином відбувається (чи, може, взагалі не відбувається) його трансформація.

Ця проблематика певним чином аналізувалася в роботах низки зарубіжних соціологів та політологів, зокрема таких, як Р. Багоцці, П. Бурдье, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, П. Шампань та ін. Вагомий внесок у вивчення цієї проблематики зробили українські та російські соціологи і політологи: Д. Акімов, О. Вишняк, Г. Дилигенський, Ф. Ільясов, О. Морозова, Є. Малкін, І. Недяк, Д. Нежданов, В. Полторак, С. Пшизова, В. Чигрин та деякі інші. У той же час спеціальних робіт, які були б присвячені вивченню специфіки електорального ринку, практично немає, за виключенням деяких статей означених вище авторів, де проблема розглядається як одна з декількох.

**Основна мета статті** — аналіз проблем, пов'язаних із сутністю та специфікою електорального ринку та процесів його трансформації в ході виникнення, розвитку і функціонування в Україні протягом періоду, коли в країні відбувалися демократичні вибори.

**Виклад основного матеріалу.** Розгляд проблематики електорального ринку, з нашої точки зору, треба почати з аналізу двох таких важливих проблем. По-перше, чи можна ототожнювати ринки політичний та електоральний? По-друге, чи можна вважати те, що відбувається в процесі проведення виборчих кампаній, дійсно ринковими процесами, тобто такими, що відбуваються з використанням ринкових механізмів?

Щодо першої з цих проблем, то повністю солідаризуємося з думкою І. Недяк, яка, аналізуючи роботи Ф. Котлера та С. Хеннеберга, виділяє в структурі політичного ринку три наступних структурних елементи [3, с. 108–112]. По-перше, це електоральний ринок, в структуру якого входять: партії та політики, електорат, засоби масової інформації і т. ін. По-друге, це ринок державної влади — тобто система відносин поміж урядом та громадянами-виборцями. По-третє, це ринок політичної активності, де відбувається обмін поміж групами інтересів та політичними активістами. Дійсно, часто-густо той же політичний маркетинг ототожнюють виключно із виборчими кампаніями, що не є вірним підходом. Як справедливо зауважує В. Полторак, у сферу політичного маркетингу підпадають: організація будь-яких масових кампаній, створення політичних партій та громадських організацій, створення та забезпечення функціонування ЗМІ, організація спеціальних політичних подій, політичний іміджмейкінг та багато чого іншого [4, с. 16].

В цілому зрозуміло, що електоральний ринок є лише одним з низки різновидів ринку політичного. Розглянемо тепер ту обставину: чи є такий електоральний ринок дійсно ринком, у тому значенні, яке надається цій категорії? Для цього використаємо підхід, що запропонував Д. Акімов при

аналізі соціального ринку взагалі. Подібний соціальний ринок, з його думки, це «система взаємовідносин поміж соціальними суб'єктами, що пропонують соціальні продукти, з одного боку, та споживачами соціальних продуктів — з іншого» [5, с. 87]. Які ж основні характеристики повинні бути притаманними ринку взагалі, ринку соціальному та ринку електоральному? Назвемо основні з них:

- наявність «автоматичного механізму» самонастроювання ринку: тобто мова йде про взаємодію попиту, пропозиції та ціни електорального продукту. Зрозуміло, що у випадку з електоральним ринком є деякі особливості, зокрема, з визначенням ціни на електоральний продукт. Але в цілому із попитом та пропозицією на такому ринку (тобто пропозицією політиками та партіями саме таких програм та заходів, на які є попит у населення, електорату) все відбувається практично на класичних принципах ринкового обміну;

- налагоджена та розгалужена система ринкової інфраструктури: здійснення електорального маркетингу неможливо без наявності системи суб'єктів подібної діяльності (державних органів, політичних партій та ін.), споживачів електоральних послуг (громадян, населення), каналів просування електоральних послуг, зокрема політичної реклами та політичного піару;

- свобода вибору споживачами «продавців» електоральних продуктів та, навпаки, «продавцями» — покупців, споживачів. В електоральному маркетингу споживачі електорального продукту дійсно можуть вільно обирати партії чи політиків, за яких вони віддають свої голоси. Політики ж та партії в процесі виборчої кампанії можуть спрямовувати свої зусилля на певні цільові групи виборців та пропонувати їм ті чи інші програми;

- наявність конкуренції поміж виробниками електорального продукту за споживачів: у випадку з електоральним маркетингом подібна конкуренція навряд чи поступається тій, що існує на товарних ринках та ринках послуг.

Узагальнюючи ці висновки, можна дійсно казати про те, що електоральний ринок існує та функціонує в країнах з демократичним устроєм політичної системи. Сутність його добре охарактеризував відомий французький соціолог та політолог П. Бурдьє, який розглядав поле політики як ринок, на якому існує виробництво, попит і пропозиція продукту особливого сорту — політичних партій, програм, думок, позицій. Центральним поняттям соціології політики у нього виступає саме політичне поле (політичний ринок), яке є не що інше, як «місце, де в конкретній боротьбі між агентами, які виявляються в неї втянутими, народжується політична продукція, проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з яких і мають обирати звичайні громадяни, які зведені до стану «споживачів» і тим більше ризикують ускочити в клопіт, чим більше вони віддалені від місця виробництва» [6, с. 182].

Перейдемо тепер до характеристики сутності та специфіки функціонування подібного електорального ринку в Україні, де ці процеси становлення та розвитку електорального ринку (як і в інших пострадянських

країнах) є дуже непростими, що пояснюється низкою об'єктивним причин. Головна з них підмічена російським соціологом С. Пшизовою та багато в чому пояснює низку проблем, що притаманні виборчим кампаніям на пострадянському просторі.

«Парадокс є в тому, — пише С. Пшизова, — що політичний ринок складається на пострадянському просторі занадто швидко — більш швидко, ніж ринок звичайних товарів та послуг. І усі наслідки процесу «комодифікації» політичної сфери, включаючи (перш за все) негативні, ми спостерігаємо більш виразно, ніж на Заході. Там секуляризація та маркетингізація політичної сфери проходять більш повільно, ніж у нових політичних системах, оскільки продовжують існувати неринкові елементи, що «заповнюють» вакуум поміж управляючими та управляемими. У нас, після краху символічної системи влади, їх практично немає. Поміж політичною активністю значної частки росіян та її політичними результатами є прірва, яка практично не заповнена нічим, — ані традиціями, ані ритуалами, ані стереотипами свідомості та поведінки» [7, с. 31–32].

Багато в чому саме цим пояснюється наявність тих серйозних проблем, які відчувалися на перших етапах функціонування електорального ринку в пострадянських країнах. Їх дуже чітко та вичерпно охарактеризував російський політолог та соціолог Г. Дилигенський, що описав їх наступним чином: «...ринок передбачає присутність раціонального вибору як домінуючого механізму мотивації покупців, відповідно, наявність у них інформації про об'єктивні якості товару, що пропонується. Поміж тим, у силу крайньої розмитості ідеології та програматики переважної більшості учасників електоральних перегонів — блоків, партій, індивідуальних кандидатів, схожості їх передвиборного дискурсу, у якому повторюється практично один «джентльменський набір» лозунгів-обіцянок, виборець часто залишається у необізнаності відносно їх дійсних «споживацьких вартостей». Російський електоральний ринок — це скоріш своєрідний ринок лотерейних білетів, причому «покупці» найчастіш точно обізнані відносно того, що більшість продавців цих білетів — шахраї» [8, с. 105].

Практично подібна ситуація на початку періоду незалежності України та проведення перших демократичних виборів із використанням мажоритарної системи склалася і в Україні. Можна навести безліч прикладів того, яким чином багато кандидатів ставали у той період народними депутатами. Але навряд чи це буде цікавим з точки зору наукового підходу. Хоча саме в цей період почали вироблятися та застосовуватися багато з тих технологій («лохотронів», «двійників» і т. ін.), які і на сьогодні використовуються при проведенні виборчих кампаній.

Чи відбулася трансформація електорального ринку в Україні в останнє десятиріччя? На жаль, на це запитання позитивно відповісти не можна. З одного боку, деякі позитивні зміни в організації електорального ринку та його використанні в процесі електорального маркетингу мають місце. Так, більш-менш обґрунтовано приймаються та корегуються закони про вибори, цілком чітко Центрвиборчком розподіляє рекламний час на період проведення виборчих кампаній, досить прозоро та ефективно за допомогою

проведення екзит-полів здійснюється прогнозування результатів виборів, приймаються деякі міри по усуненню фальсифікацій в період виборів, зокрема за рахунок організації відеоспостереження.

Але, з іншого боку, основні проблеми функціонування електорального ринку залишаються не тільки до кінця не вирішеними, але й демонструють продовження існування того «ринку лотерейних білетів», який згадувався вище. Мова йде про застосування так званих принципів виборчої інженерії. Серед них, зокрема, такі, як внесення спеціальних змін у виборче законодавство; зміни кордонів виборчих округів; підбір складу виборчих комісій; зміни часу проведення виборів з точки зору обрання того, який влаштовує певних кандидатів.

Якщо брати останні вибори у Верховну Раду у жовтні 2012 року, то становиться очевидним, що три перших з чотирьох названих принципів, підходів були використані владною партією дуже активно. Так, щодо змін у виборчому законодавстві було прийняте рішення відносно впровадження змішаної системи виборів. Таке нововведення не містить нічого паганого й може дійсно відповідає сучасному стану розвитку демократії в Україні. Але зроблене воно було не заради удосконалення демократії, а заради того, щоб електоральні втрати, які чекали партію влади при голосуванні по партійних списках, можна було «відшкодувати» за рахунок мажоритарників, які в основному репрезентують бізнес та багато в чому залежать від влади.

Не менш значущою для взаємовідносин влади та опозиції була зміна кордонів виборчих округів, яка відбулася напередодні цих виборів. Практично було зроблене все для того, щоб кандидати від опозиції чи незалежні кандидати не змогли одержати перемоги. Більш того, було немало випадків, коли кандидати, що балотувалися в округах, де вони перемогали раніше, у 1998 році, здобули «свої» округи, але без тих районів, де вони були найбільш популярними та де за них могла проголосувати більшість населення. Така ж «специфічна» ситуація відбулася із правилами формування складу виборчих комісій, до яких в процесі жеребкування практично не здобули доступу такі партії (що потім набрали достатньо багато голосів у ході виборів), як «Свобода», «Удар» та деякі інші. Отже, казати про дуже ефективну трансформацію електорального ринку в Україні сьогодні ще не можна і потребується значна робота в цьому напрямку.

**Висновки дослідження.** Проведений в роботі аналіз засвідчує, що електоральний ринок, який використовується в демократичних суспільствах в процесі реалізації маркетингового підходу, дійсно існує та демонструє усі належні для явищ та процесів риночного обміну елементи, зокрема: автоматичний механізм самонастроєння ринку; систему ринкової інфраструктури; свободу вибору споживачами «продавців» електорального продукту та «продавцями» споживачів; наявність конкуренції поміж виробниками електорального продукту та деякі інші.

Виникнувши в Україні та інших пострадянських країнах на початку перебудови та впровадження демократичних виборів, електоральний ринок спочатку демонстрував своєрідний невпорядкований «ринок лотерейних білетів», на якому відбувалися електоральні процеси, які далеко не за-

вжди характеризувалися дійсно демократичним та справедливим підходом до організації виборчих кампаній. Протягом останніх 15–20 років електоральний ринок в країні набуває більш цивілізованого та демократичного оформлення. Вирішені деякі проблеми його функціонування, хоча в цілому робота по удосконаленню принципів організації електорального ринку в Україні повинна бути продовженою.

### Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. — М. : Прогресс, 1990. — 736 с.
2. Фишер С. Экономика «Дело» / Ф. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. — М., 1993. — 320 с.
3. Недяк И. Л. Политический маркетинг: основы теории / И. Л. Недяк. — М. : Весь мир, 2008. — 352 с.
4. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія / В. А. Полторака та ін. ; за ред. В. А. Полторака. — Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2010. — 152 с.
5. Акимов Д. И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества: монография / Д. И. Акимов. — Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2010. — 312 с.
6. Бурдьё П. Социология политики: пер. с фр. / П. Бурдьё. — М. : Socio Logos, 1993. — 336 с.
7. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / С. Н. Пшизова // Полис. — 2000. — № 2. — С. 30–40.
8. Дилигенский Г. Г. О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях / Г. Г. Дилигенский // Полис. — 2000. — № 2. — С. 105–107.

*Стаття надійшла до редакції 15.05.2013*

### **Е. Е. Шинкаренко**

кафедра соціології Мелітопольського державного педагогічного університету ім. Богдана Хмельницького  
ул. Ленина, 10, м. Мелітополь, 72318, Україна

### **ДИНАМИКА ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО РЫНКА В УКРАИНЕ: ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ**

#### **Резюме**

Статья посвящена анализу важной проблемы социологии политики, связанной с сущностью и спецификой политического в целом и электорального в частности рынка, на котором действуют продавцы и покупатели электорального продукта, осуществляются сложные процессы производства и продвижения подобного продукта, его использования. Рассматриваются процессы трансформации электорального рынка в Украине на протяжении двух десятилетий проведения в стране демократических выборов.

**Ключевые слова:** политический рынок, электоральный рынок, избирательная инженерия.

**E. E. Shinkarenko**

Chair of sociology

of Melitopol state pedagogical university of Bogdan Khmelnytsky.

Lenin Street 10, city of Melitopol, 72318, Ukraine

**DYNAMICS OF THE ELECTORAL MARKET IN UKRAINE:  
TRANSFORMATION PROBLEMS**

**Summary**

Article is devoted to the analysis of an important problem of sociology of the policy connected with essence and specifics of political as a whole and electoral in particular of the market on which sellers and buyers of an electoral product act, difficult processes of production and advance of a similar product, its use are carried out. Processes of transformation of the electoral market in Ukraine for two decades of carrying out in the country of democratic elections are considered.

**Key words:** political market, electoral market, electoral engineering.