

УДК 316.334.3:324

Специфіка маркетингового стратегічного планування виборчих кампаній в Україні

О.Є. ШИНКАРЕНКО

Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького, м. Мелітополь, Україна, E-mail: shinklena1@rambler.ru

Авторське резюме

У статті розглянута низка проблем, що пов'язані як із загальними підходами до стратегічного планування виборчих кампаній, так і його специфікою в умовах сучасної України. Аналізуються роль стратегічного планування в процесі організації та проведення виборчих кампаній, різноманітні типи стратегій, що використовуються. Наводиться інформація про різновиди стратегій, які були використані українськими політичними партіями та блоками у період виборів 2014 року у Верховну Раду. В статті проведений аналіз деяких (проблема є дуже широкою, щоб казати про можливість повністю її розв'язати у межах одного короткого дослідження) ключових аспектів проблеми стратегічного планування виборчих кампаній. Та, з іншого боку, наводяться приклади використання подібних підходів в останніх виборчих кампаніях, що були здійснені в Україні. Стратегічне планування виборчих кампаній виступає як найважливіший аспект їх організації, в процесі якого визначається зміст кампанії, тобто те, що необхідно передати потенційному електорату, щоб він проголосував певним чином. Розробка стратегії кампанії є необхідним етапом її організації, потребує використання досвідчених креативних фахівців та низки методів і технологій, призначений для досягнення необхідного кандидату чи політичній партії, що беруть участь у виборах, результату. Виділяють різноманітні типи і різновиди стратегій виборчої кампанії, які розрізняються по типу виборів, ресурсному забезпеченню, цілях кандидатів, по конфігурації виборчої кампанії, використовуваних змістовним і технологічним підходам, а також ритму здійснення виборчої кампанії. Визначено, що на виборах у Верховну Раду у 2014 році всі партії, що пройшли до парламенту, включаючи й Опозиційний блок, використовували різні стратегії, які тим чи іншим чином визначили їх електоральний успіх.

Ключові слова: стратегічне планування, маркетинговий підхід, різновиди виборчих стратегій.

The specifics of marketing in strategic planning of election campaigns in Ukraine

O.YE. SHINKARENKO

Melitopol state pedagogical university of Bohdan Khmelnytsky, Melitopol, Ukraine, E-mail: shinklena1@rambler.ru

Abstract

The article considers a number of issues related to common approaches to strategic planning of election campaigns and its specificity in the conditions of modern Ukraine. Examines the role of strategic planning in the process of organizing and conducting election campaigns, various types of strategies used. Provides information on the types of strategies that were used by Ukrainian political parties and blocs in the election period of 2014 to the Verkhovna Rada. In the article the analysis of some (the problem is very wide, to talk about the possibility completely to solve it within a short studies) key aspects of strategic planning of election campaigns. And, on the other hand, examples of the use of such approaches in recent election campaigns to be implemented in Ukraine. Strategic planning of election campaigns stands as the most important aspect of their organization, which defines the content of the campaign, we have what you need to send a potential electorate to vote a certain way. The development strategy of the campaign is a necessary stage of its organization, requires the use of experienced creative professionals and a number of methods and technologies designed to achieve the desired candidate or political party participating in the election result. Distinguish the different types and varieties of election campaign strategies, which vary according to the type of elections, the resources, the order of candidates on the configuration of the election campaign, used substantive and technological approaches, as well as the rhythm of the implementation of the election campaign. Determined that in parliamentary elections in 2014, all parties entered the Parliament, including the Opposition bloc, has used various strategies that in some way determined their electoral success.

Key words: strategic planning, marketing approach, varieties of electoral strategies.

Постановка проблеми. Організація сучасних демократичних виборів, особливо коли вони відбуваються з використанням пропорційної або змішаної виборчої системи, в якості одного з вирішальних чинників ефективної участі у них політичних партій передбачає використання їх іміджів чи брендів, які повинні донести до виборців основні ідеї, що їх висуває

партія, а також методи і технології досягнення її цілей. У той же час, на відміну від бізнесового маркетингу, в політичному та електоральному практично глибоко не розглядається відповідна проблематика. В першу чергу пов'язана із сутністю та структурою політичного бренду, підходами до його побудови та використання в процесі виборчих кампаній. Отже, ця пробле-

ма дійсно викликає значний теоретичний та практичний інтерес як з точки зору розробки і використання методології електорального маркетингу, так і в плані реального підходу до організації виборчих кампаній.

Недарма відомий російський дослідник виборчих технологій М.С. Кошелюк зауважує: «Без визначення природи та механізмів цього вибору виборчі технології приречені бути побудованими по принципу «чорної скриньки». Цей принцип припускає, що ми більш чи менш представляємо, що повинно бути подано «на вхід», аби здобути результат, що очікується, «на виході». Тому іноді трапляються несподівані для нас речі: те, що раніш спрацювало, перестає працювати, та навпаки...» [1, с. 158].

Отже, проблема, що обговорюється, потребує наступного пояснення: чи можна реально управляти політичними процесами, зокрема забезпечити науковий підхід до планування і організації виборчої кампанії таким чином, щоб здобути у її процесі саме такі результати, які очікуються. На цю проблему також є різні точки зору. Але якщо виходити із позиції В.А. Полторака та О.В. Петрова, то використання маркетингового підходу до організації виборчої кампанії дозволяє забезпечити в цілому науковий підхід до її організації. Причому головною умовою цього виступає підготовка та використання ефективною, розробленою з урахуванням наукових принципів політичного маркетингу стратегії кампанії [2, с. 7].

Аналіз досліджень і публікацій. Найважливішим аспектом будь-якої виборчої кампанії у демократичному суспільстві, без сумніву, виступає проблема, пов'язана із безпосередньою поведінкою виборців під час голосування. Чи є така поведінка «стихийною», непрогнозованою? Чи можна якимось чином передбачити, як поведе себе виборець в умовах реальної свободи вибору? На ці запитання є різні думки, відповіді. Бо мова йде про дуже складні і не завжди прогнозовані процеси, на які впливають не тільки різні аспекти поведінки людей, виборців, але й технології, що застосовуються політиками, політехнологами в процесі організації виборів. Тому процес організації виборчої кампанії передбачає глибоке та багатостороннє вивчення специфіки виборчої поведінки. Розробка стратегії кампанії є необхідним етапом її організації, потребує використання досвідчених креативних фахівців та низки методів і технологій, призначених для досягнення необхідного кандидату чи політичній партії, що беруть участь у виборах, результату. Незважаючи на значну наукову увагу до питань, пов'язаних із стратегічним плануванням виборчих кампаній, проблематика виборчого процесу в Україні потребує подальшого дослідження та конкретизації.

Мета дослідження – аналіз досвіду використання ключових аспектів проблеми стра-

тегічного планування виборчих кампаній для використання подібних підходів в останніх виборчих кампаніях, що були здійснені в Україні.

Виклад основного матеріалу. Зрозуміло, що почати аналіз цієї проблеми треба в першу чергу із визначення того, що розуміють під стратегією взагалі та політичною стратегією, стратегією виборчої кампанії – зокрема. Щодо першого, то хоча використання цього терміна почалося головним чином у військовій справі (так полководці використовували стратегію для вирішення проблеми: коли треба вступати у битву, а коли йти на перемовини і таке інше), особливої глибини розгляд проблеми почав здійснюватися у бізнесі та, зокрема, у маркетингу.

При цьому під стратегією розуміють досить багато проблем та підходів, які аналізуються та розробляються в процесі функціонування бізнесу чи фірми. Так, В.С. Єфремов виділяє наступні підходи до розуміння того, що представляє собою стратегія:

Стратегія – це засіб досягнення кінцевого результату,

Стратегія об'єднує всі частини організації в єдине ціле.

Стратегія охоплює усі основні аспекти організації.

Стратегія – це довготерміновий план організації.

Стратегія забезпечує сумісність усіх частин планів організації.

Стратегія дає відповіді на ключові питання відносно сутності організації.

Стратегія – це результат аналізу сильних та слабких сторін організації, а також визначення можливостей та перешкод її розвитку.

Стратегія – це заздалегідь спланована реакція організації на зміни в оточуючому середовищі [3, с. 6].

Якщо ж об'єднати ці підходи та визначити головну функцію будь-якої стратегії у будь-якій сфері людської діяльності, то можна казати, що вона, стратегія, «представляє собою особливий різновид практичної діяльності людей – планової роботи, яка передбачає розробку стратегічних рішень (у формі прогнозів, проєктів програм та планів), що передбачають висування таких цілей та стратегій поведінки відповідних об'єктів управління, реалізація яких забезпечує їх ефективне функціонування у довгостроковій перспективі, швидку адаптацію до умов оточуючого середовища, що змінюється» [4, с. 21]. При цьому зміст стратегічного планування включає три важливі та взаємопов'язані процедури:

стратегічне прогнозування (під стратегічним прогнозом розуміють емпірично або науково обґрунтоване судження про можливий стан об'єкта прогнозування майбутнього, про альтернативні шляхи та терміни його здійснення);

стратегічне програмування (стратегічна програма – адресний, різної міри директивності документ, що містить систему узгоджених по термінах, ресурсах та виконавцях соціально-економічних, виробничих та фінансових, науково-дослідницьких, організаційних та інших заходів, що забезпечують досягнення мети, завдань, найбільш ефективними шляхами та у передбачені терміни);

стратегічне проектування (розробка стратегічних планів, тобто проектів управлінських рішень, що забезпечують наукове передбачення стану об'єкта управління у певний період часу, зокрема і в майбутньому).

Розглянувши коротко основні підходи до визначення сутності та функцій стратегічного планування у загальному вигляді, ми можемо перейти до аналізу відповідних проблем стосовно виборчих, електоральних кампаній. Оскільки проблеми стратегічного планування виборчих кампаній знаходяться на сьогодні у стадії розробки та уточнення, надамо декілька найбільш важливих та коректних, з нашої точки зору, підходів до визначення сутності стратегічного планування виборчих кампаній.

По-перше, точка зору відомого американського фахівця у цій галузі Ф. Гоулда наступна: «Сутність політичної стратегії у тому, щоб визначити, яким чином максимально збільшити свої переваги та використати слабкі сторони суперника для того, щоб здобути свої електоральні цілі. Політична стратегія завжди включає в себе наступні 3 елементи: а) рекламу своєї позитивної програми, б) оборону там, де ви уразливі, та в) викривання недоліків ваших суперників» [5, с. 137].

По-друге, російський фахівець у відповідній галузі О.П. Кудінов вважає, що «під стратегією виборчої кампанії розуміють загальну спрямованість, зміст та порядок дій кандидата та його команди по досягненню висунутих цілей. Стратегія або стратегічний план кампанії – це, по суті, набір цілей виборчої кампанії, які, з точки зору команди, ведуть до шуканого результату» [6, с. 119].

По-третьє, ще один російський фахівець А.А. Максимов зауважує: єдиного підходу до визначення стратегії виборчої кампанії не може бути, оскільки стратегія може розглядатися у ході організації виборчої кампанії із різних точок зору. Стратегія, зауважує фахівець, - це зведення основних ідей кампанії [7, с. 28].

По-четверте, український політолог В.М. Бебик звертає увагу на ту обставину, що стратегія виборчої кампанії може базуватися на низці іміджевих, організаційно-політичних та спеціальних елементах [8, с. 98]. Можна приводити багато інших підходів до визначення сутності та функцій стратегій виборчої кампанії, але в цілому вже на базі наведених підходів можна дати основне, ключове визначення її сутності.

Стратегія виборчої кампанії – це комплексний, всеохоплюючий план виборчої кампанії, в якому на основі глибокого аналізу результатів проведених досліджень усіх електоральних факторів та ресурсів, розгляду всіх можливих сценаріїв розвитку виборчого процесу з обов'язковим виділенням унікальної креативної політичної пропозиції запропоновані загальна спрямованість, зміст, шляхи та методи, порядок дій кандидата або партії по досягненню висунутих на виборах цілей, які можуть забезпечити результат, що не може бути радикальним змінений діями конкурентів або зовнішніми обставинами.

До цього безумовно слід додати наступне: стратегія виборчої кампанії – це зведення основних її ідей, це змістовна частина, яка формулює те, що потрібно сказати виборцям, на відміну від тактики кампанії – тобто її комунікативної частини, яка регламентує те, в якій формі та в якій послідовності це необхідно зробити.

Треба особливо відзначити ту обставину, що стратегія виборчої кампанії відрізняється не тільки тим, чим вона відрізняється від тактики, але й тим, що вона є творчою, креативною частиною роботи по плануванню кампанії. Якщо виходити з того, що стратегія кампанії формулює її зміст, тобто те, що потрібно зробити для того, аби виборці зробили необхідний для кандидата, партії вибір, а тактика кампанії відповідає на запитання – як це зробити та в якій послідовності, то, як справедливо зауважують Є.Б. Малкін та Є.Б. Сучков, стратегія є тією складовою, що у мінімальній мірі може бути формалізованою.

Дійсно, як зауважують ці теоретики та практики організації виборчих кампаній, тактика – це у певній мірі ремесло. Причому більшість тактичних ходів та прийомів давно відомі та багаторазово апробовані, їх реалізація є питанням ресурсів, організації та волі кандидата чи менеджера кампанії [9, с. 64]. Оскільки ж технологічний рівень виборчих кампаній стрімко зростає, то сьогодні вже більшість кандидатів на виборах чи менеджерів їх кампаній навчилися використовувати стандартні тактичні методи і технології.

Тому саме змістовна частина виборчої кампанії є основним ресурсом перемоги. А та обставина, що її важко формалізувати свідчить про те, що для розробки подібних стратегій потрібні кваліфіковані, досвідчені, креативні фахівці. А також про те, що розробка подібної стратегії є одним з найважливіших кроків у процесі підготовки та реалізації виборчої кампанії. Ту обставину, що стратегія виборчої кампанії не може бути укладеною в якісь жорсткі рамки, межі підкреслює і український політехнолог А.В. Золотарьов. Він каже про те, що спроби, зокрема закордонних фахівців, дати якийсь загальнозживаний шаблон підходу до

розробки подібної стратегії, не є вдалим. «На особистому досвіді, – підкреслює він, – вітчизняні фахівці з організації виборчих кампаній переконалися, що, імпортуючи технології, треба імпортувати і виборців. Стратегія ближче до високого мистецтва, де, окрім знань, досвіду, потрібні талант та навіть елементарне везіння» [10, с. 66].

Але перейдемо до характеристики конкретних складових стратегії виборчої кампанії та технології її розробки. Для того, щоб стратегія була дійсно ефективною і «показувала» шляхи досягнення під час виборів необхідного результату, її розробка передбачає наступні етапи – наводимо їх без особливих коментарів, орієнтуючись на матеріали американського фахівця, про якого вже згадувалося, Ф. Гоулда. Він вважає, що для ефективного стратегічного планування кампанії необхідні чотири наступні етапи, стадії:

«1. Збирання інформації, що поступає із двох джерел: опитувань громадської думки та вивчення суперників.

2. Оцінка інформації, що здобута, у першу чергу визначення сильних та слабких сторін учасників боротьби.

3. Безпосередня розробка стратегії: визначення адресних груп, проблем, цілей стратегії та основних гасел.

4. Планування, тобто переведення усього визначеного у завершений план усєї кампанії» [5, с. 134].

Безумовно, при розробці стратегії виборчої кампанії повинні враховуватися основні вимоги, які до неї пред'являються. На жаль, у спеціальній літературі практично відсутній аналіз відповідної проблеми. Тому ми пропонуємо власну класифікацію вимог до подібних стратегій, використавши підходи відомого соціолога В.А. Ядова, які він сформулював до стратегії, програми соціологічного дослідження. Отже, на наш погляд стратегія виборчої кампанії повинна відповідати основним наступним вимогам (ми не претендуємо на повну вичерпність аналізу проблеми):

- необхідність стратегії: взагалі це цілком зрозуміло. Але багато виборчих кампаній сьогодні, зокрема – в Україні, здійснюється при відсутності подібних стратегій (посилаються на те, що вона є у «голови» кандидата або у його політтехнолога, або інше). У той же час добре відомо, що коли подібної стратегії «на бумазі» не існує, можливі всілякі, незаплановані втручання у хід кампанії, які можуть призводити та часто призводять до негативних наслідків і впливають на кінцевий результат;

- експліцитність стратегії складається з того, що основні її положення повинні бути чіткими, сформульованими відповідно до логіки виборчої кампанії, ретельно обґрунтованими. Це необхідно для того, що коли в організації виборів беруть участь багато людей, відсутність

чіткої програми може призводити до втрати взаємопорозуміння, виникнення конфліктів у команді кандидата та інших негативних наслідків;

- логічна послідовність усіх елементів стратегії. Зрозуміло, що при розробці стратегії кампанії у першу чергу необхідно сформулювати її цілі, завдання, а вже потім виділяти ключові проблеми, цільові групи електорату, меседжі та гасла кампанії і т.п.;

- гнучкість стратегії. Ця вимога має протиріччя відносно того, про що йшлося вище: тобто вимог до чіткої та незмінної стратегічної лінії кампанії. Але оскільки у суспільстві в період проведення виборчої кампанії можливі певні зміни ситуації, виникнення формажорних обставин (наприклад, зняття з перегонів якогось із кандидатів, укидання неочікуваного компромату та інше), розроблена стратегія виборчої кампанії повинна передбачати можливість її певної корекції, навіть у тих випадках, коли ставилися завдання розробки такої стратегії, яка не може бути порушена діями конкурентів та іншими обставинами;

- врахування при розробці стратегії всіх необхідних елементів стратегічного планування. Тобто необхідно враховувати усі три елементи розробки стратегії, про які вже йшлося (стратегічне прогнозування, стратегічне програмування, стратегічне проектування). Взагалі при розробці стратегії повинен бути створений спеціальний документ (тобто сама стратегія), де чітко будуть описані результати проведених досліджень, висунуті завдання кампанії, розглянуті ресурси, які будуть використані, терміни проведення різноманітних заходів та інше. Не може бути стратегії виборчої кампанії, де не будуть чітко «прописані» всі ці елементи.

Які ж типи стратегій виборчих кампаній існують та можуть використовуватися у демократичному суспільстві? Розгляд цієї проблеми є дуже широким та потребує спеціального дослідження. У той же час нагальні потреби організації виборчих кампаній в Україні (зокрема і наявний, не дуже ефективний досвід їх проведення) потребують хоча б короткого аналізу цієї проблеми. На ньому ми і сфокусуємося, виділивши різноманітні основи подібної класифікації та коротко звернувши увагу на ключові різновиди таких кампаній. Отже, у першу чергу виділимо підходи до подібної класифікації, які достатньо повно, але хоча б частково використовуються у наявній спеціальній літературі. Стратегії виборчих кампаній виділяються по наступних підвалинах:

По типу виборів, виборчих кампаній.

По цілях кандидатів у виборах.

По положенню кандидата у виборчому процесі.

По порівняльній спроможності кандидатів у ході виборів.

По ресурсному забезпеченню.

По інтересу виборців до виборів.

По конфігурації виборчої кампанії.

По змістовних, технологічних підходах до організації виборчої кампанії.

По ритму здійснення виборчої кампанії.

Можливо можуть існувати й інші основи виділення різновидів стратегій виборчих кампаній. Але серед тих, що запропоновані, з нашої точки зору, дійсно фігурують основні. Серед цих груп різновидів є достатньо зрозумілі, очевидні, є й такі, що потребують специфічного аналізу, пояснення. Серед перших виділення різновидів по типу виборів (дійсно, існують різниці у створенні стратегій президентських, парламентських чи місцевих виборів); по цілях кандидатів (це необов'язково досягнення повної перемоги у ході виборів, а можливо політична «розкрутка» кандидата та інше); по ресурсному забезпеченню виборчої кампанії (кампанії можуть бути слабко чи добре, гарантовано забезпечені ресурсами, опиратися на елітні, партійні, фінансові, інформаційні чи інші ресурси).

Серед більш складних підходів до класифікації стратегій виборчих кампаній у першу чергу треба виділити їх різноманітні типи у залежності від конфігурації виборчих кампаній. У цьому плані говорять про позитивні стратегії (використовуються в основному позитивна інформація, позитивні підходи, щодо негативної інформації, то до неї застосовуються обмеження щодо використання); негативні стратегії (зрозуміло, що йдеться про особливу «увагу» до негативного представлення конкурентів, можливе використання компромату та ін.); стратегії кампаній на контрході; на боротьбі із стереотипами; використання в процесі кампанії однієї теми та деяких інших.

Але найбільш цікавий та продуктивний розгляд стратегій виборчих кампаній у залежності від використовуваних в їх процесі змістовних, технологічних підходів [9, с. 66-89]. У відповідності до нього стратегія виборчої кампанії може базуватися на так званому «наївному» підході, коли головна стратегічна лінія орієнтується виключно на точку зору кандидата; соціально-економічна модель стратегії (базується на вивченні та врахуванні у ній соціально-економічних інтересів різних груп потенційних виборців); проблемна модель передбачає висунення в якості головної стратегічної лінії якоїсь проблеми, яка є особливо актуальною для потенційного електорату в регіоні; адресний, диференційований підхід передбачає проведення соціологічних досліджень та виділення різних груп виборців (по різних характеристиках) із подальшим врахуванням інтересів цих груп. Крім того, виділяють такі підходи до розробки стратегії, як рекламний; ідеального кандидата; комплексний та деякі інші. Взагалі ж ця проблема є дуже важливою з точки зору організації виборчих кампаній та

потребує спеціального дослідження й розгляду.

Нарешті, ще одним важливим типом класифікації стратегій виборчих кампаній виступає те, яким буде її ритм, тобто специфіка використання усіх визначених складових іміджу кандидата, наявних у нього ресурсів, роботи команди і т.ін. Із цієї точки зору виділяють наступні типи кампаній: стратегія постійного тотального лідерства; стратегія постійного підняття; стратегія чергування піків активності; стратегія ривка та деякі інші.

Тепер, залишивши розгляд безпосередньо структури стратегії виборчої кампанії також для спеціального глибокого дослідження (див., наприклад: [2, с. 65-97]), перейдемо до аналізу маркетингового підходу (маркетингових підходів) до стратегічного планування виборчих кампаній. Тобто розглянемо, яким чином подібні підходи можуть бути використані та використовуються (зокрема, в сучасній Україні). Нагадаємо, що під електоральним маркетингом ми розуміємо «методологію чи концепцію... регулювання електорального ринку, що базується на маркетинговому, технологічному підході до організації виборчих кампаній, а саме: вивченні стану електорального ринку шляхом проведення спеціальних маркетингових досліджень, розробці спеціальних технологій, спрямованих на реалізацію необхідного впливу на електорат, та організації ефективного управління виборчою кампанією шляхом реалізації відповідних проектів, технологій, заходів, спрямованих на досягнення результатів, що були визначені як її основні завдання» [11, с. 245-246].

Взагалі, якщо розглядати будь-яку виборчу кампанію у широкому сенсі, то будь-яка така кампанія будуватиметься на маркетингових принципах: дійсно, щоб виборці проголосували за того чи іншого кандидата, за ту чи іншу програму, потрібно запропонувати їм ідеї, підходи, кандидатури, які їм найбільше до вподоби. Але не будемо поспішати із подібними припущеннями. Часто-густо політикам, політичним партіям доводиться висувати в якості своїх основних пріоритетів, завдань деякі ідеї та пропозиції, що не віддзеркалюють чітко сьогоденних потреб населення, але які із врахуванням політичної ситуації та низки інших чинників здобувають підтримку електорату. Найкращий приклад подібної ситуації «поведінка» Народного фронту, який очолює А. Яценюк, на парламентських виборах 2014 року. Були висунуті завдання по проведенню реформ, які однозначно «зачіпляли» більшість населення з точки зору негативних наслідків їх реалізації для більшості українців. І, тим не менш, значна кількість виборців підтримала подібні пропозиції, що дозволило партії навіть вийти на перше місце та випередити Блок Петра Порошенка.

Тому, безумовно, потрібно детально та чіт-

ко охарактеризувати основні елементи маркетингового підходу до стратегічного планування виборчої кампанії. Які ж елементи подібного підходу? Виділимо основні з них, не претендуючи на повне та кінцеве описування й обґрунтування цієї проблеми. Отже, подібними елементами виступають такі.

1. Проведення маркетингових соціологічних та інших досліджень, завданням яких є визначення основних вимог електорату до кандидата, партії, ставлення до ієрархії проблем, які «вносяться» у стратегію кампанії. Зрозуміло, що основне завдання подібних досліджень – пошук базових потреб, задоволення яких буде основними завданнями маркетингу.

2. Виділення на основі даних досліджень та іншої інформації основної стратегічної «лінії» кампанії та низки проблем, які будуть в першу чергу «ставитися» в стратегії для подальшого вирішення в процесі проведення виборчої кампанії та діяльності після виборів політика чи політичної партії.

3. Виділення цільових груп електорату з метою подальшого маркетингового впливу на них у процесі кампанії. Найчастіше мова йде про виділення «свого», «чужого» електоратів та того, що коливається. До речі, найбільш важливе завдання маркетингового підходу до використання цільових груп є визначення того, на які групи в першу чергу потрібно спиратися в ході кампанії. Це може бути цілком «свій» електорат, а може бути електорат, який, як з'ясувалося в процесі досліджень, підтримує інші політичні сили, або взагалі не визначився. Найяскравішим прикладом подібного використання цільових груп є діяльність «Самопоміч» у ході виборів 2014 року до Верховної Ради, коли більшість політиків взагалі не розуміла «хто за них буде голосувати», а політична сила здобула значну кількість місць у парламенті.

4. Побудова іміджу кандидата чи бренду партії з урахуванням потреб електорату взагалі та цільових груп електорату, на які орієнтуються учасники виборів. Так, БПП на парламентських виборах 2014 року основний акцент зробив не на конкретні та реальні пропозиції по вирішенню проблем країни, а на «розкрутку» іміджу П.Порошенка як головного «миротворця» та завдання по боротьбі із корупцією.

5. Розробка меседжів та слоганів виборчої кампанії. Цій проблемі приділяється значна увага при організації стратегічного планування виборчої кампанії. При цьому використовуються технологія так званої «концептуальної коробки», яка має чотири основні елементи: 1) «Ми про себе», 2) «Ми про них», 3) «Вони про нас», 4) «Вони про себе». Саме чітке використання в процесі виборчої кампанії А. Яценюком подібної технології дозволило йому на виборах 2014 року «обійти» Блок Порошенка, при тому, що перед виборами його рейтинги не вражали. Відомо, що на останньому етапі кам-

панії була використана саме четверта складова подібної коробки «Вони про себе», коли Народний фронт закликав голосувати за свого лідера як уже за визначеного прем'єр-міністра країни.

Ми визначили лише основні, ключові складові маркетингового підходу до стратегічного планування виборчої кампанії, хоча важливу роль у цьому плані відіграють і такі «маркетингово орієнтовані» складові, як спеціальні піарівська та рекламна кампанії, використання адаптованих до подібного підходу технологій та інші.

Розглянемо тепер для прикладу специфіку стратегічного планування, змісту стратегічних планів деяких партій та політичних блоків на парламентських виборах в Україні у 2014 році. При цьому будемо виходити із реального стану справ, а не із того, чи були «прописані» відповідні елементи стратегій у відповідних документах партій. Враховуючи те, що деякі специфічні елементи подібних стратегій вже згадувалися вище, звернемо увагу на використання в подібних стратегіях трьох основних елементів прогнозування, програмування кампаній, а саме: конфігурації кампанії; використання в стратегії тих чи інших технологічних підходів; ритму проведення кампанії.

Блок Петра Порошенка – використовувалася позитивна стратегія; проблемна модель кампанії – в основі дві основні проблеми, а саме: АТО та необхідність реформ в усіх сферах життєдіяльності українського суспільства; стратегія постійного тотального лідирування.

Народний фронт – використовувалася позитивна стратегія; соціально-економічний підхід, а саме – активна пропаганда наступних у майбутньому змін для різних категорій населення, в тому числі для бізнесу, слабо забезпечених прошарків населення (нові підходи до субсидій) та ін.; стратегія безперервного тиску з другої позиції (після БПП).

Самопоміч – використання в цілому позитивної стратегії із критикою деяких аспектів діяльності нової адміністрації; адресний, диференційований підхід, заснований на виділенні окремих груп виборців по результатах проведених досліджень; стратегія постійного підняття.

Радикальна партія Олега Ляшка: використовувалася негативна стратегія із критикою усіх та всього; основний підхід – рекламний, усе групувалося на рекламі іміджу О. Ляшка; використовувалася стратегія чергування піків активності.

Опозиційний блок – використовувалася негативна стратегія (усе, що робиться діючою владою – невірно, треба усе змінити); проблемний підхід до використовуваної стратегії – усе – не те, треба міняти і владу, і підходи до реформ; технологія постійного підняття.

Батьківщина – стратегія подібна до тієї, що використовувала Самопоміч: напрям руху вірний, але реалізується не завжди чітко, із по-

милками; основний підхід – рекламний, усе будувалося на рекламі іміджу Ю.Тимошенко; стратегія чергування піків активності.

Висновки. Стратегічне планування виборчих кампаній виступає як найважливіший аспект їх організації, в процесі якого визначається зміст кампанії, тобто те, що необхідно передати потенційному електорату, щоб він проголосував певним чином. Розробка стратегії кампанії є необхідним етапом її організації, потребує використання досвідчених креативних фахівців та низки методів і технологій, призначений для досягнення необхідного кандидату

чи політичній партії, що беруть участь у виборах, результату. Виділяють різноманітні типи і різновиди стратегій виборчої кампанії, які розрізняються по типу виборів, ресурсному забезпеченню, цілях кандидатів, по конфігурації виборчої кампанії, використовуваних змістовних і технологічних підходів, а також ритму здійснення виборчої кампанії. Визначено, що на виборах у Верховну Раду у 2014 році всі партії, що пройшли до парламенту, включаючи й Опозиційний блок, використовували різні стратегії, які тим чи іншим чином визначили їх електоральний успіх.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. – 2-е изд. / М.Е. Кошелюк. – СПб.: Питер, 2004. 239 с.
2. Полторац В.А. Избирательные кампании: научный подход к организации / В.А. Полторац, О.В. Петров. – К.: Знання України, 2004. – 120 с.
3. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования / В.С. Ефремов. – М.: Финпресс, 1998. – 320 с.
4. Стратегическое планирование / Под ред. Э.А. Уткина. – М.: Ассоциация «Тандем», Изд-во ЭКСМОС, 1998. – 360 с.
5. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании / Ф. Гоулд // Полис. – 1993. – № 4. – С. 134-145.
6. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России / О.П. Кудинов. – Калининград: Янтарный сказ, 2000. – 469 с.
7. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов / А.А. Максимов. – М.: Дело, 1999. – 448 с.
8. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посібник / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
9. Малкин Е.Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е.Б. Малкин, Е.Б. Сучков. – 4-е изд. – М.: SPSL – «Русская панорама», 2003. – 480 с.
10. Золотарев А.В. Особенности стратегического планирования избирательной кампании / А.В. Золотарев // Політичний маркетинг та електоральні технології. – К.-Запоріжжя: Ін-т соціології НАН України, 2002. – С. 66-74.
11. Шинкаренко О.Є. Електоральний маркетинг: сутність, основні функції, завдання / О.Є. Шинкаренко // Соціальні технології: Актуальні проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. – Запоріжжя: Класичний приватний ун-т, 2012. – Вип. 56. – С. 241-249.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2015

REFERENCES:

1. *Koshelyuk M.E.* Tehnologii politicheskikh vborov. – 2-e izd. (Technologies political elections. - 2nd ed). – SPb.: Piter, 2004. – 239 p.
2. *Poltorak V.A.* Izbiratelnyie kampanii: nauchnyiy podhod k organizatsii (Election campaigns: a scientific approach to the organization). – K.: *Znanie Ukrainyi*, 2004. – 120 p.
3. *Efremov V.S.* Strategiya biznesa. Kontseptsii i metodyi planirovaniya (Business strategy. The concepts and methods of planning). – M.: *Finpress*, 1998. – 320 p.
4. *Strategicheskoe planirovanie* (Strategic planning.). – M.: *Assotsiatsiya «Tandem», Izd-vo EKSMOS*, 1998. – 360 p.
5. *Gould F.* Strategicheskoe planirovanie izbiratelnoy kampanii (Strategic planning of the election campaign) // *Polis*. – 1993. – № 4. – P. 134-145.
6. *Kudinov O.P.* Osnovyi organizatsii i provedeniya izbiratelnyih kampaniy v regionah Rossii (Fundamentals of the organization and conduct of election campaigns in the regions of Russia). – Kaliningrad: *Yantarniy skaz*, 2000. – 469 p.
7. *Maksimov A.A.* «Chistyie» i «gryaznyie» tehnologii vyborov («Clean» and «dirty» election technology). – M.: *Delo*, 1999. – 448 p.
8. *Bebik V.M.* Menedzhment vborchoYi kampaniyi: resursi, tehnologiyi, marketing: Navch.-metod. posibnik (Campaign management: resources, technologies, marketing: Teach method. guide). – K.: *MAUP*, 2001. – 216 p.
9. *Malkin E.B.* Osnovyi izbiratelnyih tehnologiy i partiynogo stroitelstva (Fundamentals of election technologies and party building). – 4-e izd. – M.: *SPSL – «Russkaya panorama»*, 2003. – 480 p.
10. *Zolotarev A.V.* Osobennosti strategicheskogo planirovaniya izbiratelnoy kampanii (Features of the strategic planning of the election campaign) // *Politichniy marketing ta elektoralni tehnologiyi*. – K.-Zaporizhzhya: *In-t sotsiologiyi NAN Ukraini*, 2002. – P. 66-74.

11. *Shinkarenko O.E.* Elektoralniy marketing: sutnIst, osnovnI funktsIYi, zavdannya (Electoral marketing: essence, basic functions, tasks) // *SotsIalnI tehnologIYi: AktualnI problemi teorIYi ta praktiki. Zb. nauk. prats. – ZaporIzhzhya: Klasichniy privatniy un-t, 2012. – Vip. 56. – P. 241-249.*

Шинкаренко Олена Євгенівна - кандидат соціологічних наук, викладач
Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького
Адреса: 72319, м. Мелітополь, вул. Леніна, 20
E-mail: shinklena1@rambler.ru

Shinkarenko Olena Yevgenivna – PhD in sociology, lecturer
Melitopol state pedagogical university of Bohdan Khmelnytsky
Address: 20, Lenin Str., Melitopol, 72319, Ukraine
E-mail: shinklena1@rambler.ru