

УДК 316.62:6324

О.Є. ШИНКАРЕНКО

ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ, ЗАВДАННЯ

У статті проаналізовано важливу, актуальну, недостатньо досліджену проблему, пов'язану з використанням у процесі проведення виборчих кампаній спеціальної методології, а саме: електорального маркетингу. Розглянуто питання, пов'язані з місцем електорального маркетингу в структурі маркетингу політичного. Надано визначення електорального маркетингу, його основних функцій, технології організації виборчих кампаній.

Ключові слова: електоральний маркетинг, електоральний ринок, політичний маркетинг, виборча кампанія.

Якщо оцінювати увагу вітчизняних соціології та політології до різних аспектів вивчення соціальних явищ і процесів, без перебільшення можна стверджувати, що вибори, виборчі кампанії на сьогодні є безумовно найбільш затребуваними предметами досліджень. Пояснюється це тією великою увагою, яка приділяється вивченню процесів суспільства, що соціально та політично трансформується, випробовує й застосовує багато форм, методів, технологій забезпечення демократичного розвитку суспільства.

На таке вивчення електоральних процесів спрямована значна низка соціологічних та політологічних теорій і напрямів дослідження: електоральна соціологія, електоральні дослідження, електоральні технології, політичний маркетинг, державний маркетинг, політичне консультування, методи й технології організації та проведення виборчих кампаній тощо [1].

Поміж тим на сьогодні практично не приділено уваги аналізу такого важливого напрямку діяльності соціологів, політологів, політтехнологів та інших фахівців, що займаються проблематикою виборчих кампаній, як електоральний маркетинг. Водночас зрозуміло, що саме він, з одного боку, є методологічною основою процесів організації виборчих кампаній з використанням ринкових, маркетингових підходів до регулювання політичного ринку, процесів “просування” на ньому політичних товарів. З іншого – є, чи повинен виступати як комплекс методів і технологій, що об'єднує, або регулює, діяльність усіх фахівців, котрі зайняті в процесах організації та проведення виборчих кампаній, усіх засобів, форм, методів, методик, технологій тощо, які використовуються в цій діяльності.

Мета статті – проаналізувати сутність, функції електорального маркетингу, його основні завдання, використання тих ключових методологічних і методичних підходів, які використовуються у процесах організації та

проведення виборчих кампаній у сучасному демократичному суспільстві, зокрема такому, як суспільство українське.

Розпочинаючи аналіз проблематики, яку визначено вище, треба зазначити таке: питання електорального маркетингу певним чином на сьогодні розглянуто в межах дослідження проблематики маркетингу політичного. Більше того, одне з перших визначень електорального маркетингу, яке належить Д. Ліндону, розглядає виборчий (електоральний) маркетинг у чіткому значенні слова як лише частини політичного маркетингу, що має більш обмежену мету: допомогти політичним партіям і кандидатам розробити концепцію ефективної виборчої кампанії та провести її [2, с. 11].

Виникає зрозуміле запитання: чи дійсно можна ототожнювати політичний та електоральний маркетинги (зауважимо: це проблема спеціального дослідження і зараз ми лише формулюємо й описуємо деякі підходи до нього), чи вважати другий лише частиною, однією з технологій першого? На цю проблему є різні точки зору. Однією з них, якої дотримується відомий французький фахівець саме з електорального маркетингу М. Богран, є така: “Політичний маркетинг є сукупністю технічних прийомів, що використовуються для того, щоб вивести конкретного кандидата на його потенційний електорат, зробити цього кандидата відомим максимальній кількості виборців (як усім разом, так і кожному окремо), підкреслити різницю між ним та його конкурентами і використовуючи мінімум засобів, здобути в ході кампанії необхідну кількість голосів” [2, с. 58].

Звернемо увагу на те, що цей відомий учений практично ототожнює електоральний та політичний маркетинги. Водночас більшість фахівців, що досліджують цю проблематику, не схильні їх ототожнювати. Так, О.Г. Морозова поряд з електоральним маркетингом у структурі політичного виділяє також політико-адміністративний маркетинг [3, с. 61]. Б. Братаніч та Є.В. Ромат говорять про маркетинг державний [4]. Нарешті, В.А. Полторак цілком справедливо зауважує, що у “сферу регулювання процесів” політичним маркетингом, крім процесів електоральних підпадають: розробка методів і технологій політичного впливу на громадськість; ведення політичної пропаганди та контрпропаганди; створення політичних партій і громадських організацій; створення та забезпечення функціонування різноманітних ЗМІ – телеканалів, радіостанцій, газет тощо; підготовка й організації політичних спецподій (зокрема таких, як “майдани”); організація лобіювання інтересів політиків, партій та інших організацій в органах влади тощо [5, с. 16].

На нашу думку, визначаючи предмет електорального маркетингу, треба насамперед класифікувати, виділити різновиди маркетингу політичного. З нашої точки зору (вочевидь такий підхід потребує наступного наукового обговорення й уточнення), можна виділити чотири різновиди політичного маркетингу.

1. Електоральний маркетинг, пов’язаний із всебічною організацією та проведенням виборчих кампаній (про нього мова піде далі в цій статті).

2. Маркетинг політичних процесів, що виступає регулятором багатьох політичних процесів (створення партій, проведення спецподій, організація ЗМІ тощо) з використанням ринкових механізмів і технологій.

3. Політико-адміністративний маркетинг, який, як справедливо зауважує О.Г. Морозова, виникає в процесі сучасної адміністративної модернізації та впливу на неї ринкових тенденцій. Саме це призводить сьогодні до впровадження принципів ринкової економіки у діяльність державних установ (приватизація частки держсектору, впровадження конкурсних тендерів тощо).

4. Державний маркетинг, який виникає та функціонує як результат перетворення ключових функцій сучасної держави, виникнення та розвитку концепції сучасної ринкової й демократичної держави як постачальника послуг для населення; відповідно використання маркетингових підходів до визначення, аналізу та задоволення таких послуг.

Відзначимо, що надана класифікація розглядається автором як пошукова, така, що повинна надалі досліджуватися більш глибоко (це вже частково виходить за межі нашого дослідження електорального маркетингу). Однак вона дає змогу відокремити предмет маркетингу електорального від предметів інших маркетингових підходів, пов'язаних із політикою.

Якщо тепер перейти до аналізу проблеми сутності електорального маркетингу, його природи, значущості як однієї з найважливіших методологій організації політичних процесів (як і політичного маркетингу взагалі), то в їх основі лежить методологія організації політичних процесів (як і політичного маркетингу взагалі). Як вважає Дж. Ерроу, існує два способи реалізації колективного вибору: голосування, яке використовується для прийняття рішень політичного характеру; ринковий механізм, котрий використовується для прийняття рішень економічного характеру [3, с. 14–41].

Власне і в першому, і в другому випадку мова йде про використання в процесі регулювання економічних, політичних, соціальних відносин і процесів у демократичному суспільстві із ринковою економікою саме ринкових підходів. Якщо з точки зору економіки питання подібного регулювання з використанням методології маркетингу активно розглядаються вже протягом століття, то процес “розширення концепції маркетингу” (вираз засновника концепції маркетингу Ф. Котлера) на соціальну та політичну сферу почався приблизно у 70–80-х рр. ХХ ст. [7].

Зупинимось на використанні маркетингових підходів у політичному в цілому й електоральному – зокрема маркетингах. Сутність цього процесу влучно відобразив відомий французький соціолог і політолог П. Бурдьє.

Так, центральним поняттям його соціології політики є політичне поле (насправді – політичний ринок), тобто “місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, які виявляються в неї втягнутими, народжується політична продукція проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з яких і мають обирати звичайні громадяни, які зведені до стану “спожив-

вачів” і тим більше ризикують ускочити в клопіт, чим більше вони віддалені від місця виробництва” [8, с. 182].

Отже, мова йде про існування в демократичному суспільстві політичного (у нашому випадку – електорального) ринку, який за аналогією із ринком класичним включає “продавців” політичного товару; безпосередньо сам такий продукт, товар (в електоральному маркетингу – це самі кандидати, які просуваються на ринку, їх програми тощо); покупців подібного товару, політичного продукту, тобто виборців, які так чи інакше роблять відповідні “покупки”. Крім того, на цьому ринку функціонують такі маркетингові комунікації, як політична реклама та політичний піар, використовуються різноманітні політичні й виборчі технології.

При цьому саме у випадку з електоральним маркетингом ми маємо найбільш адекватне застосування теорії суспільного вибору до формування “ринкової” концепції, яка використовується при регулюванні соціальних і політичних процесів. Оскільки саме у цьому випадку (наприклад, на відміну від державного маркетингу чи маркетингу ідей) можна виділити та розглянути не тільки продавців чи покупців подібного товару, а й чітко вести мову про наявність реальної політичної конкуренції та всіх проблем і процесів, які їй притаманні, її супроводжують.

Виникає запитання: чому в такому разі електоральний маркетинг починає реально застосовуватися тільки в останній час, якщо демократичні режими, зокрема на Заході, існують століття? Насправді мова йде лише про активне та реальне використання цілісної концепції, методології електорального маркетингу в останній час. Взагалі ж у державах, де наявна демократична політична система, маркетингові підходи до організації виборів (хоча так їх і не називали) застосовувалися тією чи іншою мірою вже дуже давно. Це могли бути передвиборчі опитування громадської думки (згадаємо, так звані, “солом’яні опитування” в США ще у ХІХ ст.); використання політичного консультування та політичної реклами; проведення різноманітних демонстрацій та інших масових заходів у період виборчих кампаній.

Усе це свідчить про те, що маркетинговий підхід до організації виборчих кампаній є необхідним та безумовно корисним, ефективним при його раціональному застосуванні, оскільки такий підхід виходить із конкурентного характеру сучасного політичного життя в демократичних державах. Сьогодні електоральний маркетинг розглядають взагалі як засіб раціоналізації виборчої кампанії, її економного проведення з метою досягнення найкращого співвідношення витрат і прибутку.

Зазначимо, що інколи подібне використання ототожнюють із прийомами маніпулювання цінностями й інтересам виборців, обдурювання їх з метою просування в парламенти, органи управління таких кандидатів та партій, які цього не заслуговують, будуть проводити політику, котра суперечитиме очікуванням громадян. Насправді, це не так. Ринкова модель проведення виборчих кампаній, як справедливо вважає О.Г. Морозова, на-

справді звільнила політичну думку від макроісторичного та макросоціологічного детермінізму, сприяла реабілітації індивіда, який переслідує особисті інтереси і діє в політичному просторі автономно й усвідомлено, дала інтерпретацію поведінки основних дійових осіб політичного ринку – виборця, депутата, чиновника, котра заслуговує на увагу [3, с. 7].

Щодо “проблем з маніпулюванням” інтересами виборців, то можна цілком погодитися з думкою О.П. Кудінова та Г.А. Шипілова, які вважають, що “основна сила виборчого маркетингу не в конкретних передвиборчих заходах, не в розробці прийомів маніпулювання голосами виборців, а у науковому підході до визначення інтересів, цінностей та очікувань громадян та використанні результатів таких наукових досліджень для формування політичної платформи та іміджу кандидата, у поважному ставленні до думок співгромадян, у детальній розробці виборчих технологій. Тобто спрямованість виборчого маркетингу протилежна політичній пропаганді. Пропаганда прагне змінити переваги виборців на користь того чи іншого претендента на виборчу посаду, а маркетинг, навпаки – врахувати ці переваги та змінити платформу кандидата чи партії [9, с. 64].

Отже, головна мета електорального маркетингу в тому, щоб запропонувати виборцям той чи інший вибір, а не приймати ті чи інші рішення, використовуючи маніпулювання суспільною свідомістю. При цьому основна запораука подібного у тому, що маркетинговий підхід, де б він не використовувався, заснований на вивченні попиту споживачів на той чи інший продукт чи послугу та його найбільш повне задоволення.

Зазначимо, що більшість визначень електорального маркетингу, які існують на сьогодні (насправді їх дуже небагато), навряд чи можна вважати науково та практично коректними. Вони виходять або з того, що електоральний (виборчий) маркетинг є сукупністю технічних прийомів, використання яких дає змогу забезпечити більш тісний зв'язок кандидата з потенційним електоратом, або з того, що завдання електорального маркетингу в тому, щоб запропонувати політичному лідеру професійну допомогу при вивченні електорального ринку та роботі на ньому в процесі виборчої кампанії. Чи з того, що електоральний маркетинг, як уже підкреслювалося вище, є лише складовою політичного маркетингу, що має обмежену мету: допомогти політичним партіям і кандидатам розробити та провести ефективну виборчу кампанію.

Ми вважаємо, що якщо виходити із сутності самої маркетингової концепції, котра пропонує ринковий підхід до регулювання економічних, соціальних, політичних процесів, то можна дати таке визначення електорального маркетингу. Електоральний маркетинг – це методологія (можна вжити поняття “концепція”, хоча в цьому аспекті потрібні деякі уточнення) 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, спрямований на реаліза-

цію 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.

Визначимо тепер основні функції електорального маркетингу. Взагалі, якщо розглядати увесь складний виборчий процес, який включає в себе значну кількість операцій, технологій, можна виділити багато таких функцій. Але, на нашу думку, усі вони можуть бути зведені до трьох основних, а саме:

1) проведення комплексу маркетингових досліджень політичного, електорального ринку в періоди, що передують початку виборчої кампанії, та безпосередньо в процесі кампанії з метою визначення багатьох складових такої кампанії: аналізу передвиборчої соціально-політичної й економічної ситуації в країні чи окрузі; визначення цільових груп електорату різних кандидатів і політичних партій; збирання інформації для підготовки виборчих програм, прогнозування результатів виборів тощо;

2) організація політико-інженерної діяльності в процесі виборів, яка починається з розробки стратегії виборчої кампанії та включає розробку різноманітних і необхідних при проведенні кампанії технологій, проектів, заходів, котрі спрямовані на здійснення необхідного впливу на електорат, конкурентів, усю передвиборчу та взагалі електоральну ситуацію, що складається в період виборів;

3) управління електоральним маркетингом, тобто безпосередньо планування та реалізацію маркетингових технологій, заходів у період виборів, починаючи з організації виборчих штабів, вирішення проблем із фінансуванням кампанії, рекрутації агітаторів, помічників та взагалі вирішення усіх проблем, що виникають у процесі проведення виборів.

Якщо переходити до конкретних завдань, проблем, що вирішуються в процесі проведення виборчої кампанії, то їх, також, безумовно, можна виділити дуже багато, що й робиться у сучасній спеціальній літературі із виборчих кампаній. Тому треба, на нашу думку, виділити й аналізувати загальну "схему" організації такої кампанії, яка б включала всі ключові проблеми, котрі в цьому аспекті вирішуються. Найбільш ефективна, на нашу думку, схема, котра називається "технологією" організації виборчої кампанії (щодо цього терміна можна сперечатися, казати про етапи, основні завдання тощо, але сутність від цього не змінюється), запропонована В.А. Полтораком [5, с. 115] та включає такі елементи:

– прийняття й ухвалення кандидатом чи партією рішення про участь у виборчій кампанії, типу й активності такої участі (зрозуміло, що не будь-який кандидат ставить перед собою мету обов'язкової перемоги, він може в процесі кампанії вирішувати інші завдання);

– організація виборчої інженерії, пов'язаної, зокрема, зі зміною меж виборчих округів, підбором певних складів виборчих комісій, зміною часу проведення виборів тощо;

- аналіз соціально-політичної ситуації в країні й окрузі в процесі підготовки стратегії виборчої кампанії, аналізі шансів партії чи кандидата в ході виборів, що реалізується в процесі проведення передвиборчих маркетингових, соціологічних та інших діагностичних досліджень;
- розробка стратегії виборчої кампанії, тобто ключового документа в процесі організації електорального маркетингу, який формулює основні ідеї виборчої кампанії, її змістовну частину, на відміну від тактики виборчої кампанії, котра містить інформацію щодо того, яким чином необхідно безпосередньо вирішувати завдання кампанії;
- аналіз ресурсів кандидата чи партії, що вони мають у процесі організації виборчої кампанії, а також відповідних ресурсів (безпосередньо кандидатів, електоральних, адміністративних, елітних, інформаційно-комунікативних, партійних, фінансових, організаційних, технологічних, часових) їх основних конкурентів;
- розробка загальних, фундаментальних технологій організації виборчої кампанії, які пов'язані із підготовкою меседжів та слоганів кампанії, моделюванням іміджів кандидатів та брендів партій тощо;
- розробка тактики проведення виборчої кампанії та формування її організаційної структури: штабу, комітету підтримки, комерційної структури, юридичної консультативної групи, прес-секретарів, керівників спеціальних програм та ін.;
- безпосередня організація виборчої кампанії: мається на увазі реалізація на практиці всіх етапів її проведення, усіх розроблених технологій, включаючи проблеми організації комісій, підрахунку голосів на етапі завершення кампанії;
- прогнозування результатів виборчої кампанії з використанням статистичних і соціологічних методів.

Зрозуміло, що до цих елементів технології організації виборчої кампанії можуть бути внесені певні корективи, зроблені певні додатки (наприклад, деякі фахівці говорять про аналіз поствиборчої ситуації та поствиборчі дослідження), але в цілому наведена технологія реалізації електорального маркетингу в процесі проведення виборчої кампанії є достатньо повною й обґрунтованою. Безумовно, особливий інтерес викликають більш детальні розробки та коментарі щодо кожного з наведених завдань кампанії, елементів технологічної схеми її проведення. Відповідний аналіз є завданням подальшої роботи автора.

Висновки. Аналіз проблеми, що досліджувалася, дає підстави зробити важливі висновки. По-перше, електоральний маркетинг може бути розглянутий як один із різновидів політичного маркетингу поряд із такими його іншими різновидами, як маркетинг політичних процесів, політико-адміністративний маркетинг, державний маркетинг.

По-друге, електоральний маркетинг є дійсно ефективною методологією регулювання електорального ринку, на якому діють продавці електорального товару, продукту, його покупці, існує реальна конкуренція поміж

політиками та політичними партіями, реалізуються маркетингові комунікації тощо. Взагалі, використання маркетингової концепції до регулювання електорального ринку є не тільки корисним, а й необхідним в умовах функціонування та розвитку держав із демократичними політичними режимами.

По-третє, основними функціями електорального маркетингу виступають: проведення комплексу маркетингових досліджень електорального ринку в період, що передує початку виборчої кампанії та безпосередньо в процесі її проведення; організація політико-інженерної діяльності в процесі виборів (розробка стратегії виборчої кампанії, технологій, проектів тощо); управління електоральним маркетингом.

Список використаної літератури

1. Вишняк О.І. Електоральна соціологія: Історія, теорія, методи / О.І. Вишняк. – К. : Інститут соціології НАНУ, 2000. – 310 с.; Дубицкая В.П. Какого политика можно “продать”? / В.П. Дубицкая, М.И. Тарарухина // Социс. – 1998. – № 10. – С. 118–127; Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов. – М. : ИМА-Пресс, 2000. – 200 с.; Кочубей Л.О. Выборчі технології / Л.О. Кочубей. – К. : Укр. центр політ. менеджменту, 2008. – 332 с.; Кушерець В.І. Выбори до Рад і громадська думка / В.І. Кушерець, В.А. Полторака. – К. : Політвидав України, 1990. – 123 с.; 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.; Недяк И.Л. Политический маркетинг: основы теории / И.Л. Недяк. – М. : Весь Мир, 2008. – 352 с.; Нежданов Д.В. Политический маркетинг / Д.В. Нежданов. – СПб. : Питер, 2004. – 160 с.; Ольшанский Д.В. Политический консалтинг / Д.В. Ольшанский, В.Ф. Пенков. – СПб. : Питер, 2005. – 448 с.; Полторака В.А. Избирательные кампании: научный подход к организации / В.А. Полторака, О.В. Петров. – К. : Знання України, 2004. – 120 с.
2. Lindon D. Marketing politique social. – Paris. 1976. – P. 13. Цит. по: Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова. – М. : РОССПЭН, 1998. – 247 с.
3. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова. – М. : РОССПЭН, 1998. – 247 с.
4. Братанич Б. Рост регулирующих функций государства и социальный маркетинг / Б. Братанич // Персонал. – 2005. – № 3. – С. 74–78; Ромат Є.В. Маркетинг в державному управлінні / Є.В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32–35.
5. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми, використання / [В.А. Полторака та ін. ; за ред. В.А. Полторака]. – Д. : Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2010. – 152 с.
6. Акимов Д.И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества / Д.И. Акимов. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – 312 с.
7. Котлер Ф. Расширение концепции маркетинга / Ф. Котлер, С. Леви // Классика маркетинга. – СПб. : Питер, 2001. – С. 63–74.
8. Бурдьё П. Социология политики : пер. с фр. / П. Бурдьё. – М. : SocioLogos, 1993. – 336 с.
9. Кудинов О.П. Диалектика выборов / О.П. Кудинов, Г.А. Шипилов. – М. : МАСТЕР, 1997. – 340 с.

Стаття надійшла до редакції 13.11.2012.

Шинкаренко А.Е. Электоральный маркетинг: сущность, основные функции, задачи

В статье анализируется важная, актуальная, недостаточно исследованная проблема, связанная с использованием в процессе проведения избирательных кампаний специальной методологии: электорального маркетинга. Рассматриваются вопросы, связанные с местом электорального маркетинга в структуре маркетинга политического. Дается определение электорального маркетинга, его функций, технологии организации избирательных кампаний.

Ключевые слова: электоральный маркетинг, электоральный рынок, политический маркетинг, избирательная кампания.

Shinkarenko A. Electoral marketing: the nature, basic-valued functions, tasks

The article analyzes the important, relevant, not explore issues related to the use in the election campaigns of special methodology: electoral marketing. The issues relating to the place of electoral marketing structure of political marketing. The definition of the electoral marketing, its features, technology, organizations campaigning.

Key words: electoral marketing, electoral market, political marketing, the campaign.