

**ՈԱԶՄԱՎԱՐԱԿԱՆ ՊԼԱՆԱՎՈՐՄԱՆ ԵՎ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ
ԳՈՐԾԸՆԹԱՑՆԵՐՆ ԸՆՏՐԱԿԱՆ ՍԱՐՔԵԹԻՆԳԻ
ՕՐԻՆԱԿՈՎ**

Լ. Է. ՄԿՐՏՉՅԱՆ

«Ռ-ազմավարական պլանավորում» հասկացությունը քաղաքական մարքեթինգ է ներմուծվել ընդհանուր մարքեթինգից: Սակայն քաղաքականության մեջ ընդհանուր մարքեթինգի տեսություններն ուղղակի փոխառմամբ չեն կիրառվում, այլ հարմարեցվում են քաղաքական դաշտի յուրահատկություններին՝ որպես «էպիստեմոլոգիական ոսպնյակներ», որոնք օգնում են՝ քաղաքականությունն ուսումնասիրելու մարքեթինգի տեսանկյունից և մշակելու քաղաքական մարքեթինգային նոր տեսություններ [1, 153]:

Ընտրարշավի կազմակերպման և անցկացման գործընթացների կառավարման արդյունավետության գործում առաջնայինը ռազմավարական պլանավորումն է: Ընտրարշավը հնարավոր չէ սկսել, եթե հստակ մշակված չէ քաղաքական նպատակներին հասնելու ճանապարհների ռազմավարական տեսականը: Ընտրությունների ժամանակ կուսակցությունների կամ առանձին թեկնածուների պարտության հիմնական պատճառ կարող է լինել ընտրարշավի ռազմավարական պլանավորման բացակայությունը կամ նրա ոչ որակյալ կատարումը: Ընտրությունների պրակտիկայի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ ռազմավարության բացակայության, դրա սխալ ընտրության կամ թերի մշակման պարագայում թեկնածուին (կուսակցությանը) դժվար կլինի ընտրապայքարում ունենալ առաջատար դեր, մրցակիցներին թելադրել սեփական խաղի կանոնները, պարտադրել իր ռազմավարությունն ու քաղաքական կամքը, իսկ հաղթանակը կարող է լինել միայն պատահականության հետևանք:

Ինչ է ռազմավարությունն ու ռազմավարական պլանավորումը, և ինչ փուլերից է բաղկացած վերջինս: Խնդրին առավել բազմակողմանի մոտեցում ցուցաբերելու համար նախ այն դիտարկենք ընդհանուր մարքեթինգի, այնուհետև քաղաքական

մարքեթինգի տեսական հարթության վրա: Մարքեթինգի հայտնի տեսաբան Ֆ. Կոտլերի (Philip Kotler) կարծիքով՝ ռազմավարական պլանավորման նպատակն է օգնել կազմակերպությանը՝ մշտապես փոփոխվող միջավայրում առկա հնարավորություններն օգտագործելու ի նպաստ սեփական շահերի: Այն մի կողմից՝ փոփոխվող շուկայի, մյուս կողմից՝ կազմակերպության նրպատակների և հնարավորությունների ռազմավարական համապատասխանության հաստատման և պահպանման գործընթաց է [2, 98]: Մարքեթինգը, ապահովելով ռազմավարական պլանի մշակման համար անհրաժեշտ տեղեկատվությունը, դրանով իսկ կարևոր դեր է խաղում ռազմավարական պլանավորման գործընթացում: Ըստ Կոտլերի՝ ռազմավարական մարքեթինգային պլանավորման գործընթացն ընթանում է չորս փուլով՝ վերլուծություն, պլանավորում, իրականացում և վերահսկողություն [2, 99-100]:

Մարքեթինգային ռազմավարության մեծածավալ գիտական ուսումնասիրություն է մարքեթինգի դասական տեսաբան Հ. Մինցբերգի (H. Mintzberg) «Ռազմավարական դպրոցներ» աշխատությունը: Վերլուծելով շուրջ 1500 գիտական բնույթի հոդվածներ՝ նա առանձնացնում է ռազմավարության ձևավորման տասը հիմնական դպրոցներ, որոնցից ինը միայն զբաղվում են ռազմավարության մշակման և իրականացման գործընթացների ուսումնասիրությամբ: Մինչդեռ «Դիրքավորման դպրոցը» միակն է, որ անդրադառնում է ռազմավարության բովանդակությանը:

Ընդհանուր մարքեթինգային ռազմավարությունների հետազոտության համար դպրոցներից յուրաքանչյուրն արժանի է մանրակրկիտ ուսումնասիրության, սակայն քաղաքական մարքեթինգի տեսանկյունից հետաքրքրություն է ներկայացնում «Իշխանության դպրոցը», որտեղ ռազմավարության կառուցումը դիտվում է որպես բանակցային գործընթաց, իսկ ռազմավարությունը՝ քաղաքականություն և իշխանություն: Համաձայն այս մոտեցման՝ ռազմավարության ձևավորումը քաղաքական գործընթաց է, կանխորոշվում է իշխանական և քաղաքական ուժերի կողմից, կրում է ավելի շուտ դիրքորոշման, քան հեռանկարի

բնույթ: Ըստ այս դպրոցի տեսաբանների՝ ռազմավարության ձևավորումը փոխազդեցություն է՝ հիմնված համոզման մեթոդների և բանակցությունների, իսկ հաճախ նաև հակազդեցությունների վրա, որոնք խաչաձևվող շահերի շուրջ ծավալվող քաղաքական խաղ են հիշեցնում: Անհմաստ է նկարագրել ռազմավարության ձևավորումը որպես գործընթաց, եթե նրանում բացակայում է քաղաքականությունը: Իշխանության դպրոցի յուրահատուկ եզրահանգումներից մեկն էլ այն է, որ ոչ միայն քաղաքականությունն է փոխառնում և կիրառում ընդհանուր մարքեթինգային ռազմավարական կառուցակարգեր, այլև ռազմավարությունն ու ռազմավարական պլանավորումը կարող են հիմնվել և կառուցվել քաղաքական ձևաչափերի վրա [3]:

Ընտրական տեխնոլոգիաների տեսաբան Ա. Կովլերն ընտրարշավի ռազմավարությունը սահմանում է որպես ապագա գործողությունների ծրագիր՝ ուղղված առաջադրված նպատակների իրագործմանը՝ հաշվի առնելով այն իրականությունը, որում տեղի է ունենում տվյալ քաղաքական գործընթացը [4, 39]: Ըստ Ե. Մորոզովայի՝ «ընտրարշավի ռազմավարություն» հասկացությունը ներառում է քաղաքական ընտրարշավի նպատակի որոշում, հասցեական խմբերի (նախընտրելի սեգմենտների) ընտրություն, ընտրարշավի գլխավոր թեմայի բացահայտում, կարգախոսի (սլոգանի) ձևակերպում և հաղորդակցային ռազմավարության մշակում, մրցակիցների դեմ պայքարի ուղղությունների և միջոցների ընտրություն, քաղաքական ժամանակի հաշվարկ [5, 129]: Քաղաքական մարքեթինգի բրիտանացի տեսաբան Ֆ. Գոուլդի (Philip Gould) կարծիքով՝ ռազմավարությունը նախագիծ կամ սկզբունքային գաղափար է, որի միջոցով հնարավոր է իրականացնել դրված նպատակները: Ըստ տեսաբանի՝ արդյունավետ քաղաքական ռազմավարությունը երկարատև վիճաբանությունների, անվերջ քննարկումների, փորձարկումների և հուսախաբությունների արդյունք է, որի ընթացքում փորձ է արվում կապ ստեղծել քաղաքականության, քաղաքական գործիչների, գաղափարախոսության և հանրային կարծիքի միջև [6, 40]: Ընտրարշավի ռազմավարությունն առավել ընդհանրական ձևով

կարելի է հասկանալ որպես վերջինիս ընդհանուր ուղղվածությունը, թե ընտրողների որ խմբի ձայները պետք է տրվեն տվյալ թեկնածուի (կուսակցության) օգտին, քվեարկության համար ինչ հիմնարար պատճառներ պետք է ունենան ընտրողները, ինչպիսի հաղորդագրություններ և տեղեկատվական ինչպիսի ակիբներով դրանք պետք է հասցվեն ընտրողներին և այս խնդիրների լուծման համար ինչպես ճիշտ օգտագործվեն ընտրարշավի մշտապես սահմանափակ ռեսուրսները:

Ֆ. Գուլլըր սահմանում է ռազմավարական պլանավորման գործընթացի հետևյալ փուլերը.

1. *Տեղեկատվության հավաքագրում*, որն ստացվում է երկու աղբյուրներից՝ հասարակական կարծիքի հարցում և մրցակիցների ուսումնասիրություն: Հասարակական կարծիքի հարցումն իրականացվում է երկու հիմնական տարբերակներով՝ քանակական ուսումնասիրություն և նպատակային (թիրախային) խմբերի վերլուծություն: Քանակական ուսումնասիրությունը հնարավորություն է տալիս բացահայտելու թեկնածուի և նրա մրցակիցների վերաբերյալ կարևոր փաստերը, ընտրողների քաղաքական նախասիրությունները, նրանց վերաբերմունքը երկրում տիրող իրավիճակի նկատմամբ, գնահատելու տնտեսական իրավիճակը, ընտրողների առջև կանգնած առավել հրատապ խնդիրները (օրինակ՝ առողջապահություն, տնտեսություն, պաշտպանություն), առավել մեծ վստահություն վայելող թեկնածուին և այլն: Թեև նպատակային խմբերի հարցումները վիճակագրական վստահելի արդյունքներ չեն տալիս, այնուամենայնիվ, դրանց վերլուծությունը կարող է ի հայտ բերել հասարակական կարծիքի ավելի խորքային որակական ցուցիչներ: Մրցակիցների ուսումնասիրությունն անհրաժեշտ տեղեկություններ է տալիս մրցակցող կուսակցությունների և թեկնածուների, ինչպես նաև սեփական թեկնածուի (կուսակցության) մասին:

2. *Առկա տեղեկատվության գնահատում* SWOT վերլուծության միջոցով (ընտրապայքարի բոլոր մասնակիցների ուժեղ և թույլ կողմերի բացահայտում): Ռազմավարության մշակումն անհնար է առանց հավաքված տեղեկատվության որակյալ

զնահատման, հատկապես, երբ խոսքը վերաբերում է սեփական թույլ կողմերի գիտակցմանը և ճիշտ զնահատմանը:

3. *Ռազմավարության անմիջական մշակում*. ընտրարշավի ռազմավարության մշակումը բաղկացած է հինգ փուլերից՝ ձևակերպվում են ընտրարշավի նպատակները, բացահայտվում են նպատակային խմբերը, որոշվում հիմնական խնդիրները, գլխավոր ռազմավարական ուղղությունները և հիմնական կարգախոսները: Նպատակադրման տեսանկյունից հարկավոր է տարբերել իրականը մտացածինից: Քաղաքական ռազմավարության մեջ պետք է շեշտվեն կարևորագույն երեք խնդիրներ՝ սեփական ծրարագրի գովազդում, պաշտպանություն խոցելի հատվածներում, մրցակիցների թերությունների բացահայտում: Ռազմավարության մշակումը ոչ միայն սեփական ընտրարշավի պլանավորումն է, այլև մրցակիցների գործողությունների կանխատեսումն ու պատասխան քայլերի մշակումը :

4. *Պլանավորում*. այս փուլում վերը նշված երեք խնդիրները ձևակերպվում են որպես ընտրարշավի անցկացման ավարտական պլան, որը ներառում է գործընթացի բոլոր մասնակիցների ուժեղ և թույլ կողմերի զնահատականը, նպատակները, խնդիրները, հասցեական խմբերը, արշավի ռազմավարությունը, կարգախոսները, հաղորդակցային ռազմավարությունը (ինչպես պետք է կարգախոսները հասնեն հասցեատերերին), բոլոր իրադարձություններն ամրագրող՝ գործողությունների ցանցային ժամանակացույցը, գործողությունների հստակ պլանը [7,137]:

Ընտրարշավի ռազմավարության մշակման յուրահատկություններից մեկն էլ նրա պրոֆեսիոնալ մշակումն ու պաշտոնական փաստաթղթի տեսքով ամրագրումն է: Օրինակ՝ ռուս քաղաքական խորհրդատու Վ. Ռիմսկին, սեփական փորձից ելնելով, խորհուրդ է տալիս ռազմավարությունը մշակել փոքրաքանակ կոլեկտիվով, որն էլ պետք է ի կատար ածի այն [8]: Պրակտիկան ցույց է տալիս, որ ռազմավարության միանձնյա մշակումը նշանակում է դրա միանձնյա կատարում: Այն ռազմավարությունը, «որը գոյություն ունի» միայն ընտրարշավի դեկավարի գլխում, որպես կանոն, գործնականում բացակայում է:

Ընտրարշավի ռազմավարությունը պետք է մշտապես լինի հրստակ՝ մշակված կոնկրետ թեկնածուի, կոնկրետ ընտրությունների, կոնկրետ ընտրատարածքի համար: Նույնիսկ նախկինում իրեն արդարացրած ռազմավարությունը մեկ այլ իրավիճակում կիրառելիս ամենայն հավանականությամբ ցանկալի արդյունքի չի հանգեցնի:

Հաջողված ելքով ընտրարշավների կազմակերպման առաջնությունը պատկանում է ֆրանսիացի հայտնի մասնագետ Ժակ Սեգելային (Jacques Seguela), որն իր պրակտիկայի ընթացքում գլխավորել է տասնհինգ ընտրարշավ և բոլորն էլ ավարտել հաջողությամբ՝ չգրանցելով և ոչ մի պարտություն: Յուրաքանչյուր ընտրարշավի ռազմավարություն կառուցվում է անհատական մոտեցման հիման վրա, սակայն, ըստ տեսաբանի, կան տասը անխախտ կանոններ. դրանք են՝ քվեարկում անհատի, ոչ թե կուսակցության համար. քվեարկում գաղափարի, ոչ թե գաղափարախոսության օգտին. քվեարկում ապագայի, ոչ թե անցյալի օգտին. քվեարկում մշակված սցենարի, ոչ թե խառնաշփոթի համար. քվեարկում սեփական անձի, ոչ թե թեկնածուի օգտին. քվեարկում իրականի, ոչ թե կեղծվածի համար. քվեարկում կոնկրետ նպատակի, ոչ թե պարզունակ ճշմարտության օգտին. քվեարկում իրական, ոչ թե թվացյալ արժեքների օգտին. քվեարկում ոչ թե պասիվ, այլ ակտիվ թեկնածուի օգտին. քվեարկում հաղթողի, ոչ թե պարտվողի համար [9]:

Քաղաքական մարքեթինգի տեսության մեջ հայտնի են ընտրական ռազմավարությունների երեք հիմնական տիպեր՝ տարբերակված, ոչ տարբերակված և կենտրոնացված:

Տարբերակված ռազմավարությունը կառուցվում է շուկայի յուրաքանչյուր հատվածի (սեգմենտի) համար առանձին: Այստեղ կիրառվում են ռազմավարության ներկայացման տարբեր մեթոդներ և հաղորդակցային միջոցներ: Ռազմավարության այս տեսակը թեև ավելի շատ ֆինանսական միջոցներ է պահանջում, արդյունավետ է, սակայն թեկնածուի ընտրարշավի ռազմավարության համալիր ձևով ապահովման հետ կապված խընդիրներ կարող է առաջացնել:

Ոչ տարբերակված ռազմավարությունն ուղղված է ընտրողների ամբողջ զանգվածին, կիրառվում է բավական հազվադեպ և այն էլ այն դեպքում, երբ ընտրարշավի նպատակը վերաբերում է ընտրողների մեծ բանակին (օրինակ՝ ազգային անկախության, կամ սահմանադրական փոփոխությունների համար հայտարարված հանրաքվե)։

Կենտրոնացված ռազմավարության մեջ թիմի ամբողջ ուժերն ուղղվում են ընտրողների մեկ կամ երկու խմբերի վրա։ Այս ռազմավարության առավելությունը պահանջվող նվազ ֆինանսական միջոցների մեջ է, իսկ թերությունը շուկայի այլ հատվածների անտեսումն է։

Թվարկված ռազմավարություններից յուրաքնչյուրը կարող է, միևնույն թեկնածուի ընտրարշավի տարբեր փուլերի յուրահատկությունների հետ կապված, առանձնահատուկ դեր ունենալ։ Օրինակ՝ ընտրություններից 12-16 ամիս առաջ կիրառվում է ոչ տարբերակված տիպի ռազմավարություն՝ նպատակ ունենալով անհայտ թեկնածուին ճանաչելի դարձնել լայն զանգվածների շրջանում և ձևավորել նրա ընդհանուր կերպարը։ Ընտրություններից 4 ամիս առաջ գործողության մեջ է դրվում տարբերակված տիպի ռազմավարություն՝ նպատակ ունենալով նվաճել ընտրաշուկայի (էլեկտորալ շուկայի) առավել կարևոր հատվածների վստահությունը։ Քվեարկության օրվանից մեկ շաբաթ առաջ կարող է կիրառվել կենտրոնացված ռազմավարություն՝ ուղղված ընտրողների «կրիտիկական զանգվածին», որի վստահության պահպանումը սկզբունքային խնդիր է։

Անդրադառնալով ընտրությունների պլանավորման տեսությանը և պրակտիկային՝ կարող ենք տարբերակել մաս ընտրազանգվածի մոդելների հիման վրա կառուցված մի շարք տիպային ռազմավարություններ։

Պարզունակ մոտեցումը կառուցված է ընտրազանգվածի նույնատիպ մոդելի վրա։ Այստեղ որպես այդպիսին՝ վերցվում է թեկնածուն՝ իր մերձավոր շրջապատի հետ։ Ընտրարշավը կառուցվում է «ինչ դուր է գալիս ինձ և իմ ընկերներին, այն դուր կգա բոլոր ընտրողներին» սկզբունքով։ Այս ռազմավարությունը

կարող է արդյունավետ լինել «հեղափոխական» իրավիճակում: Երբ նկատվում է հասարակության քաղաքական կտրուկ ակտիվացում, զանգվածների մտածելակերպն առավելագույնս զգացող և արտահայտող թեկնածուն կարող է հաղթանակ տանել նվազագույն ծախսերով: Պարզունակ մոտեցման տեսակներից են՝ *ծրագրային մոդելը*, որը ենթադրում է թեկնածուի կամ կուսակցության ծրագրի ուռճացված դերը. *սպարատային մոդելը*, որտեղ ընտրություններում հաղթանակ տանելու համար բավարար է միայն դուր գալ ղեկավարությանը:

Սոցիալ-տնտեսական մոդելը ամենատարածվածներից մեկն է, թեև դրա արդիականության խնդիրը խիստ վիճելի է: Այս ռազմավարության հիմքում ընկած է մի ենթադրություն, որի համաձայն՝ ընտրողը քվեարկում է իր շահերից, առաջին հերթին՝ տնտեսական շահերից ելնելով: Իրենց շահերին համապատասխան՝ ընտրողները բաժանվում են սոցիալական խմբերի: Ըստ այս մոդելի՝ ընտրություններում ռազմավարության խնդիրը սոցիալական խմբերի շահերի առավելագույն ճիշտ արտահայտումն է:

Իդեալական թեկնածուի մոդելը հիմնվում է այն ենթադրության վրա, որ յուրաքանչյուր ընտրող ունի բավարար կայուն պատկերացում այն հատկանիշների մասին, որ պետք է ունենա թեկնածուն: Ռազմավարությունը կառուցվում է հետևյալ կերպ. սկզբում, թեկնածուի իդեալը բացահայտելու նպատակով, անցկացվում են սոցիոլոգիական հարցումներ, որից հետո խնդիր է դրվում կերտելու այդ իդեալին առավել համապատասխանող թեկնածուի կերպարը: Ընտրարշավի ելքը հաջող կարող է լինել, եթե տվյալ թեկնածուի կերպարը նրա մրցակիցներինից ավելի մոտ է իդեալին: Այս մոդելի հաղթանակի գլխավոր ռազմավարական կռվանը ոչ թե քաղաքական դիրքորոշումն է, այլ թեկնածուի կերպարը:

Խնդրային մոդելը մեթոդաբանական տեսանկյունից նրման է իդեալական թեկնածուի մոդելին, սակայն, ի տարբերություն վերջինիս, ռազմավարության հիմքում դնում է ոչ թե թեկնածուի իդեալը, այլ ընտրողների համար առավել կարևոր խնդիր-

ների խումբը: Սոցիոլոգիական հարցումները բացահայտում են դրանք, իսկ թեկնածուն ընտրարշավի ժամանակ ընտրողներին առաջարկում է դրանց արդյունավետ լուծումները: Այստեղ կարևորվում են թեկնածուի՝ այդ խնդիրների հետ կապված իրազեկության հանգամանքը և նրա կողմից համոզիչ լուծումներ առաջարկելը:

Հասցեական կամ տարբերակված մոտեցումը ենթադրում է լայնածավալ սոցիոլոգիական ուսումնասիրություններ, որոնց արդյունքները կիրառելի են կոնկրետ ընտրարշավի և կոնկրետ ընտրատարածքի համար: Առավել ճշգրիտ մոդել ստանալու համար հետազոտություններն իրականացվում են առավելագույն քանակի չափորոշիչներով: Որքան մանրացված է չափորոշիչային ցանցը, այնքան ավելի ճշգրիտ է մոդելը: Գիտության տեսանկյունից այս մոդելը ամենաճշգրիտն է:

Համալիր (կոմպլեքս) մոտեցումը նախորդ չորս մոտեցումների հավաքագրված տարբերակն է: Այստեղ ռազմավարության կառուցման համար միավորվում են՝ թեկնածուի՝ «աջեր-ձախեր» կոորդինատների համակարգում քաղաքական դիրքավորումը, սոցիալ-տնտեսական մոդելի սկզբունքները, իդեալական թեկնածուի մոդելի հիման վրա դրական հատկանիշների որոշումը, խնդրային դիրքորոշումը (թեկնածուի վերաբերմունքն առկա խնդիրների նկատմամբ), դիրքավորումը մրցակիցների հանդեպ:

Համալիր մոտեցումը գերծ է մյուս մոտեցումներին բնորոշ միակողմանիությունից. ռազմավարության մշակման գործում անվիճելի առավելությունը ֆորմալացման բարձր մակարդակն է:

Գովազդային մոտեցման հիմքում ընկած է այն համոզմունքը, որ թեկնածուի գովազդը չի տարբերվում որևէ այլ արտադրանքի գովազդից: Ընտրական թիմի խնդիրը թեկնածուի գրավիչ կերպարի սեղծումն է, այնուհետև՝ առավելապես տեխնիկական հնարքներով այդ կերպարի վաճառքը ընտրողներին: Ընտրարշավում այս մոտեցումը որևէ բովանդակային ռազմավարության առկայություն չի պահանջում, սակայն բարձր տեխնոլոգիաների դարաշրջանում շատ հաճախ կարող է իրեն արդա-

րացնել: *Գերիշխող կարծրատիպի* մոդելի համաձայն՝ ընտրողների մեծ մասը քվեարկելիս ուղղորդվում է ոչ թե ռացիոնալ ենթադրություններով, այլ զանգվածային գիտակցությանը հատուկ որևէ կարծրատիպի ազդեցությամբ, որը ընտրությունների պահին կարող է լինել գերիշխող: Այս մոդելը հնարավորություն է ընձեռում մեկնաբանելու նաև բացասական մոտիվացման դեպքերը, երբ ընտրողը քվեարկում է տվյալ թեկնածուի օգտին ոչ թե նրան կողմ լինելու պատճառով, այլ որովհետև դեմ է նրա մրցակցին: Ընտրությունը կատարվում է՝ ուղղորդվելով թեկնածուի հակակերպարով [10, 72]:

Հակաքայլի վրա կառուցվող ընտրարշավը բացասական ընտրարշավի տարբերակներից է: Այստեղ քննադատության համար ընտրվում է թիրախ, որը հայտնի է ընտրողների լայն զանգրվածներին և նրանց կողմից բացասաբար է ընկալվում: Երբեմն որպես թիրախ է ընտրվում հանրահայտ և ազդեցիկ քաղաքական գործիչ, որը չի մասնակցում տվյալ ընտրարշավին: Ռազմավարությունը մշակվում է թեկնածուի այնպիսի կերպարի ձևավորմամբ, որը հանդես է գալիս որպես չարիքի դեմ պայքարող: Ենթադրվում է, որ տվյալ թեկնածուին կընտրեն այն պատճառով, որ նա բացասական կերպարի հակառակորդն է:

Հայտնի են գովազդային արշավի անցկացման մեթոդներով պայմանավորված և պրակտիկայում իրականացված հետևյալ ռազմավարությունները.

Թռիչքի կամ հայտնության ռազմավարությունը կիրառվում է ընտրարշավի սկզբում՝ ընտրողներին քիչ հայտնի թեկնածուին ճանաչում բերելու համար: Ռազմավարության էությունը՝ ընտրարշավի սկզբնական հատվածում՝ ընտրություններից մի քանի ամիս առաջ, «մեծ թռիչքի» իրագործումն է: Ընտրությունների ավարտից մեկ շաբաթ առաջ իրականացվում է նոր «մեծ թռիչք», որը կօգնի թեկնածուին ճանաչելի դառնալուն և դիրքավորվելուն՝ որպես տվյալ պաշտոնի համար առաջադրվող արժանի թեկնածուի:

Արագ ավարտի ռազմավարությունը ենթադրում է արշավի տեմպերի աստիճանական զարգացում: Նախընտրական

մրցավազքի ավարտին ընտրողներին է մատուցվում գովազդային հոլովակների և տպագիր քարոզչության հսկայածավալ տեղեկույթ: Այս դեպքում ճանաչելիությունը հնարավոր է դառնում արշավի ավարտին, որն էլ հնարավորություն է տալիս խուսափելու մրցակիցների կողմից հակաքայլերի ձեռնարկումից և ընտրողների հիշողության մեջ թարմ է պահում հաղորդված տեղեկույթը:

Մեծ իրադարձության ռազմավարությունը նախատեսված է լրագրողների ուշադրությունը գրավելու համար, որոնք պետք է մեկնաբանեն նախընտրական քարոզարշավի ողջ ընթացքը: Այս ռազմավարությունը հիմնվում է մի քանի խոշորամասշտաբ մեդիա միջոցառումների վրա [11, 273]:

Նախընտրական պայքարի մասնակիցների ընտրարշավի ռազմավարությունների միջև տարբերությունները, որպես կանոն, պայմանավորվում են քաղաքական տարածության մեջ նրանց զբաղեցրած տեղով, հասարակության քաղաքական կյանքում ունեցած դերակատարությամբ և այն սոցիալական խմբով, որը նրանց նախընտրական արշավի անցկացման համար դիտարկվում է որպես հիմնական հատված (սեզմնետ): Հասարակության արժեքային կողմնորոշումների, հետաքրքրությունների, սպասումների բազմազանությունը նախընտրական պայքարի մասնակիցներին հնարավորություն է ընձեռում՝ կառուցելու տարատեսակ ընտրական ռազմավարություններ: Տարբեր տեսաբանների և քաղաքական մարքեթինգի դպրոցների գործունեության պրակտիկայում արդարացված ռազմավարությունների շարքից ներկայացնենք անգլո-սաքսոնական դպրոցից երկուսը՝ Համիլտոն Ջորդանի (Hamilton Jordan) առաջարկած ռազմավարությունը՝ որպես օրինակելի տարբերակ, և ԱՄՆ վերջին նախագահական ընտրություններում Բարաք Օբամայի (Barack Hussein Obama) կիրառած ռազմավարությունը: Քաղաքագետների շրջանում օրինակելի է համարվում 1976 թ. նախագահական ընտրարշավի համար Ջիմի Քարթերին (Jimmy Carter) առաջարկված ռազմավարությունը, որը նախագահական ընտրություններից չորս տարի առաջ մշակել էր քաղաքական խոր-

հըրդատու Համիլտոն Չորդանը: Մանրամասն մշակված ռազմավարությունը զբաղեցնում էր 72 մեքենագիր էջ, որում առանձնացված էին արշավի գլխավոր փուլերը՝ նախնական ընտրությունները (primaries), նախագահական ընտրարշավը, ընտրական մարտքոնի ավարտական հատվածը, հաշվարկված էին ֆինանսական միջոցները, կազմակերպչական քայլերը՝ հատկանշական յուրաքանչյուր նահանգի համար, որոշված էին ընտրողների կոնկրետ խմբերի հետ հանդիպումների քանակը և բնույթը, նաև անհրաժեշտ ՋԼՄ-ների ցուցակը [12]:

ԱՄՆ 44-րդ նախագահ Բարաք Օբամայի կիրառած ռազմավարությունը և վերջին ընտրություններում տարած հաղթանակը վերլուծաբաններին և տեսաբաններին ստիպեցին ավելի լայն հարթության վրա դիտարկել քաղաքական ռազմավարական մարքեթինգը, կառուցակարգերի կիրառման նշանակությունն ընտրարշավի պլանավորման և կառավարման գործում:

Արևմտյան տեսաբաններից շատերի կարծիքով՝ 2008 թ. ընտրությունները կարելի է պատմական համարել երկու պատճառով. նախ՝ Օբաման առաջին աֆրո-ամերիկացին էր, որն ընտրվեց երկրի նախագահ, և երկրորդ՝ Օբաման հեղափոխեց ընտրարշավի կազմակերպման ու անցկացման կառուցակարգերը՝ օգտագործելով մարքեթինգի ոչ ավանդական և բիզնես մարքեթինգից փոխառված մեթոդների համադրությունը: Ռազմավարության կառուցման առանձնահատկությունները ներկայացնենք համառոտ վերլուծությամբ: *Մուսջին*. ընտրարշավի մասնակիցները, մինչ Օբաման, ընտրապայքարում հենվում էին նախորդ ընտրություններում կիրառված կառուցակարգերի վրա: Օրինակ՝ Հիլարի Բլինթոնը (Hillary Clinton) որպես հենարան օգտագործեց այն, ինչը հաջողություն բերեց Բիլ Բլինթոնին (Bill Clinton). Ջոն Մակ-Քեյնը (John McCain) իր ռազմավարությունը կառուցեց Ջորջ Բուշի (George W. Bush) ընտրապայքարի փորձի վրա (Այստեղ հաստատվում է վերը նշված այն փաստը, որ մի իրավիճակում հաջողությամբ կիրառված ռազմավարությունը մեկ այլ տարածության և ժամանակի մեջ կարող է պարզապես իրագործելի չլինել): Իսկ Օբաման գիտակցեց, որ նախագահ

ընտրվելու համար իրեն հարկավոր է տեղեկատվությունը ճիշտ և ուղղակիորեն հասցնել հասցեատերերին: Այդ նպատակով նա օգտագործեց իր համացանցային կայքէջը, բլոգային ոլորտը և նույնիսկ օգտագործեց այլոց կողմից ստեղծված համացանցային նյութեր և տեսախաղեր, ներգրավեց ոչ միայն դոնորներին և կամավորներին, այլև քաղաքացիներին: ԱՄՆ նախագահական ընտրությունների պատմության մեջ համացանցի՝ նման ծավալով գործածություն դեռևս չէր գրանցվել: Նրան հաջողվեց գրավել երիտասարդ սերնդի ուշադրությունը, հատված, որը ուշադրության չէր արժանանում մյուս թեկնածուների կողմից: Այս խմբի մարդիկ՝ ըստ էության համացանցից հիմնական օգտվողները, ներգրավվեցին ընտրությունների մեջ՝ մասնակցելով ոչ միայն քվեարկությանը, այլև ամբողջ ընտրարշավին: *Երկրորդ*. նա կարողացավ պարզ և հստակ ձևակերպել ընտրարշավի գլխավոր թեման: Գովազդային հաղորդագրությունները, ամբողջ ընտրարշավի ընթացքում նրա դրական տոնը և վարքը շարունակաբար խանդավառություն էին հաղորդում՝ «հույս» և «փոփոխություն» կարգախոսներին հավատացող մարդկանց: Անընդհատ հնչեցվող «փոփոխություն» բառը ողջ աշխարհի համար հասկանալի դարձրեց նրա քաղաքական խոստումների էությունը: *Երրորդ*. կարևորագույն ռազմավարական քայլերից էր «կարմիր» նահանգներում ավելի շատ ժամանակ հատկացնելը, այսինքն՝ նախնական ընտրությունների համար ստեղծվեցին դեմոկրատական կուսակցական ամուր կառույցներ, որոնք էլ նպաստեցին այս նահանգներից մի քանիսում բացարձակ հաղթանակ տանելուն: *Չորրորդ*. Օբամային հաջողվեց ձեռք բերված համակրանքը փոխակերպել իրական աջակցության: Շարքային քաղաքացիները կամավոր կերպով ավելի շատ ժամանակ և գումար տրամադրեցին Օբամայի քարոզարշավին, քան նախորդ որևէ նախագահական թեկնածուի համար: Ընտրարշավի համար անհատ մարդկանց կողմից հանգանակված աննախադեպ 639 մլն դոլար կազմող ֆոնդի գրեթե կեսը ստացվել էր փոքր նվիրատուներից: *Հինգերորդ*. Օբաման հասկացավ, որ իր հիմնական առաքելությունն ընտրողների աջջև ծառայած խնդիրների

լուծումն է: Քաղաքացիներն ավելի շատ հետաքրքրված են իրենց խնդիրների լուծմամբ, քան թեկնածուի կերպարով: *Վեցերորդ*. նա կարողացավ ամուր կապ ստեղծել իր աջակիցների հետ՝ արդյունքում նրանց շրջանում ունենալով վստահության մեծ պաշար: Օրինակ՝ նա համացանցի միջոցով առաջինն իր համակիրներին տեղեկացրեց Ջո Բայդենին (Joe Biden) գլխավոր թիմակից ընտրելու մասին, այնուհետև դա պաշտոնապես հայտարարեց ՁԼՄ-ներով: *Յոթերորդ*. Օբամային հաջողվեց բոլորի համար ընկալելի դառնալ: Նրա ուղերձը հասցեագրված էր ոչ միայն պոտենցիալ, այլև հավանական ընտրողներին: Նա հիմնեց մի միավորում (կոալիցիա), որը ոգեշնչեց երիտասարդներին, առաջին անգամ քվեարկողներին և գրանցեց նախկինում չըքվեարկած հազարավոր ընտրողների: Ներգրվման այս քաղաքականության շնորհիվ քվեարկության ռեկորդներ սահմանվեցին ինչպես նախնական ընտրության (primaries), այնպես էլ հիմնական քվեարկության ժամանակ: *Ութերորդ*. նա կարողացավ կանխատեսել և գերազանցել իր մրցակիցներին: Նրա թիմին հաջողվեց կանխել մրցակիցների կողմից ձեռնարկված բացասական գովազդները, իրեն ուղղված քննադատությունների խորացումն ու դրանցից բխող քաղաքական հետևանքները: *Իններորդ*. Օբամայի անձնական հմայքն ու հեղինակությունը, նրա կանխատեսելու, լսելու և հռետորական հմտությունները, դրական և հմտորեն մշակված վարքը, հարգանքն ու նվիրվածությունն ընտանիքին, օրինակելի կենսագրությունը գրավեցին ընտրողների ուշադրությունը և նրան արժանացրին ջերմ համակրանքի: *Տասներորդ*. Օբաման ընտրեց ընտրարշավի և քաղաքական մարքեթինգի հիանալի թիմ, կարողացավ արդյունավետ կազմակերպել նրա աշխատանքը: Թիմի ներսում սկզբից մինչև վերջ չարձանագրվեց ոչ մի հրապարակային տարաձայնություն: Ջգայականի և գործառությանի համատեղման հմտությունը, խելամիտ դիրքավորման կարողությունը և հաղորդագրության առաքման միջոցների ճիշտ ընտրությունը բոլոր հաջողված ընտրարշավների հիմքն են:

Այսպիսով՝ ժամանակակից հասարակության քաղաքա-

կան կյանքում քաղաքական ռազմավարական մարքեթինգի կառուցակարգերի կիրառումն առավել անհրաժեշտ և արդիական է դառնում, առանց որի ժողովրդավարացման գործընթացների կառավարումն անհնարին է, քանի որ մրցակցային պայքարը դուրս է եկել գուտ տնտեսական շրջանակից և դարձել քաղաքական կյանքին հատուկ երևույթ: Ժողովրդավարության զարգացմանը զուգընթաց՝ քաղաքականության սուբյեկտների կողմից ինտենսիվ կերպով յուրացվում են մարքեթինգային մոտեցումները՝ դրանք հարմարեցնելով քաղաքական դաշտի յուրահատկություններին: Դա հնարավորություն է տալիս քաղաքական գործընթացները կառավարել ժողովրդավարության սկզբունքներին համապատասխան, որը չափազանց կարևորվում է ինչպես կայացած ժողովրդավարական երկրների, այնպես էլ անցման և կայացման փուլում գտնվող հասարակությունների համար:

Առանցքային հասկացություններ. *ռազմավարական պլանավորում և կառավարում, քաղաքական մարքեթինգային ռազմավարություններ, ռազմավարական պլանավորման փուլեր, ընտրարշավի ռազմավարություն, ընտրազանգվածի մոդելներ, տիպային ռազմավարություններ:*

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Henneberg S. C. M.**/Understanding Political Marketing/ The Idea of Political Marketing/ Westport. Praeger. 2002. – 327 p.
2. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. - Санкт-Петербург: Вильямс, 2006. – 944 с.
3. **Минцберг Г.,** Школы стратегий. Стратегический сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. - Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2000. – 336 с.
4. **Ковлер А. И.** Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. - М.: Институт государства и права РАН, 1995. -120 с.
5. **Морозова Е. Г.** Политический рынок и политический марке-

- тинг: концепции, модели, технологии. - М.: РОССПЭН, 1999.
- 247 с.
6. **J. Lees-Marshment.** Political marketing: principles and applications, New York, Routledge 2009.– 294 p.
 7. **Гоулд. Ф.** Стратегическое планирование избирательной кампании//ПОЛИС.- Политические исследования. - М.: 1993, №4, - 134-138 с.
 8. **Римский В. Л.** Стратегическое планирование избирательной кампании. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.democracy.ru/library/practice/candidates/elplan/index.html> (дата обращения: 27.01.2011)
 9. **Сегела Ж.** Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов. – М.: Вагриус, 1999. – 264 с.
 10. **Малкин Е. Сучков Е.** Основы избирательных технологий. - М.: Русская панорама, 2000. - 384 с.
 11. **Кретов Б. И.** Горбунов А. А. Прикладная политология. – М.: Высшая школа, 2009.- 304 с.
 12. **The Times.** Hamilton Jordan. Political strategist who masterminded Jimmy Carter's election to the White House and became his chief of staff. – 2008. May 22. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/obituaries/article3980347.ece> (дата обращения: 15.01.2011)

Л. Э. МКРТЧЯН

**ПРОЦЕССЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И
УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО
МАРКЕТИНГА**

Резюме

В статье исследуется место и важность стратегического планирования и управления в контексте организации и проведения избирательных кампаний, рассматриваются вопросы понятия стратегии и этапов стратегического планирования, роль политического маркетинга в данном процессе, а также разные подходы к формированию типичных стратегий избирательной кампании. Данный вопрос изучается как в плане теории общего маркетинга, так и в плане политического маркетинга. В качестве логического завершения теоретического изучения приводятся результаты анализа конкретных практических примеров, таких, как стратегия Гамельтона Джордана, предложенная Джимми Картеру и стратегия Барака Обамы, в качестве последней и удачной предвыборной кампании.

Ключевые понятия: *стратегическое планирование и управление, полит-маркетинговые стратегии, этапы стратегического планирования, стратегия избирательной кампании, модели электората, типичные стратегии.*

L. E. MKRTCHYAN

**THE PROCESSES OF STRATEGIC PLANNING AND
MANAGEMENT ON THE EXAMPLE OF ELECTORAL
MARKETING**

Summary

This article studies the importance and the primary role of strategic planning and management in the process of organizing and holding electoral campaigns. This study examines the main issues, such as

what is strategy, strategic planning, and the role that political marketing plays in these processes as well as different approaches on how to form typical strategies for electoral campaigns. The given issue is examined in terms of general business marketing theories as well as in term of political marketing. As a logical completion of a theoretical study the analysis of specific examples are brought forward such as the strategy of Hamilton Jordan advised to Jimmy Carter as well as the strategy of Barak Obama as one of the latest and most successful electoral campaigns.

Key concepts: *strategic planning and management, political marketing strategies, composite phases of strategic planning, electoral campaign's strategy, models of electorate, typical strategies.*