

1. Енциклопедія державного управління : у 8 т. Київ : НАДУ, 2011. Т. 2 : Методологія державного управління / наук.-ред. колегія: Ю. П. Сурмін (співголова), П. І. Надолішній (співголова) та ін. 692 с.
2. Приймаченко Д. В. Акти планування як інструменти діяльності суб'єктів публічного адміністрування. Загальне адміністративне право : підручник / за заг. ред. Р. С. Мельника. 2-ге вид. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2023. С. 436-451.
3. Про регулювання містобудівної діяльності : Закон України від 17.02.2011 № 3038-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3038-17/ed20251219> (дата звернення: 16.03.2026).
4. Про засади державної регіональної політики : Закон України від 05.02.2015 № 156-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19/ed20260101> (дата звернення: 16.03.2026).
5. Handbook of Territorial and Local Development Strategies / ed. by M. Pertoldi, C. Fioretti, F. Guzzo and G. Testori. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2022. 192 p. URL: <https://doi.org/10.2760/57919> (date of access: 16.03.2026).

Кирилюк О.А., здобувач освіти  
Кипич І.В., науковий керівник, к.ю.н., доц.,  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **ВИБОРЧА КАМПАНІЯ ЯК ОБ'ЄКТ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

Анотація. Виборча кампанія становить собою складний, багаторівневий процес організованої діяльності політичних суб'єктів, спрямованої на здобуття підтримки електорату та перемогу у виборчому змаганні. Як об'єкт політичного маркетингу, виборча кампанія являє собою практичне застосування маркетингових принципів, стратегій та інструментів у специфічних умовах електорального процесу. Саме в межах виборчих кампаній найбільш яскраво проявляються всі аспекти політичного маркетингу – від дослідження ринку до реалізації комунікаційних стратегій, від формування іміджу до мобілізації підтримки [1, с. 45].

Ключові слова: вибори, політичні суб'єкти, політичний маркетинг, виборча кампанія, електорального ринку.

Сутність виборчої кампанії розкривається через її функціональне призначення в демократичній політичній системі. Виборча кампанія виконує інформаційну функцію, забезпечуючи електорат знаннями про кандидатів, їхні програми, позиції з актуальних питань. Комунікативна функція полягає у встановленні діалогу між політичними акторами та громадянами, артикуляції різноманітних інтересів та поглядів. Мобілізаційна функція спрямована на активізацію електоральної участі, подолання абсентеїзму, залучення громадян

до політичного процесу. Легітимаційна функція сприяє визнанню результатів виборів та прийняттю влади переможців [2, с. 89].

Структура виборчої кампанії включає кілька взаємопов'язаних компонентів. Стратегічний компонент охоплює визначення цілей, формування загальної концепції кампанії, вибір цільових аудиторій, позиціонування політичного суб'єкта. Організаційний компонент включає створення штабу кампанії, формування команди, розподіл функцій та відповідальності, мобілізацію волонтерів. Ресурсний компонент передбачає забезпечення фінансовими, людськими, інформаційними, адміністративними ресурсами. Комунікаційний компонент охоплює всі форми взаємодії з електоратом – від реклами до особистих контактів [3, с. 134].

Етапізація виборчої кампанії дозволяє структурувати діяльність у часі та оптимізувати використання ресурсів. Підготовчий етап включає дослідження електорального ландшафту, розробку стратегії, формування команди, забезпечення ресурсами. На цьому етапі закладаються основи успішної кампанії, визначаються ключові меседжі, формується концепція іміджу. Стартовий етап передбачає офіційне оголошення про участь у виборах, презентацію кандидата та програми, створення першого враження. Активна фаза характеризується інтенсивною комунікацією з виборцями через різноманітні канали, проведенням масових заходів, медійною активністю. Фінальний етап концентрує зусилля на мобілізації прихильників, переконанні невизначених виборців, максимізації явки серед своєї електоральної бази.

Особливості проведення виборчих кампаній суттєво залежать від типу виборчої системи. За мажоритарної системи кампанія зосереджується на персоні кандидата, його особистісних характеристиках, зв'язках з виборчим округом, здатності вирішувати локальні проблеми. Пропорційна система акцентує увагу на партійному бренді, ідеологічній платформі, командній спроможності. Змішана система вимагає поєднання обох підходів, що ускладнює стратегію та розподіл ресурсів [4, с. 7].

Маркетинговий підхід до організації виборчої кампанії передбачає систематичність, плановість, орієнтацію на цільову аудиторію. На відміну від традиційних кампаній, що базувалися на інтуїції та досвіді, маркетингово орієнтована кампанія спирається на дані досліджень, тестування гіпотез, вимірювання ефективності. Кожне рішення обґрунтовується аналізом, кожен захід оцінюється з точки зору впливу на цільові показники [5, с. 96].

Дослідження електорального ринку становить фундамент маркетингової кампанії. Комплексне дослідження включає аналіз соціально-демографічної структури електорату, географічного розподілу політичних переваг, актуальних проблем та очікувань виборців, конкурентного середовища, медійного ландшафту. Базові дослідження проводяться на підготовчому етапі та формують стратегічну основу кампанії. Трекінгові дослідження здійснюються регулярно протягом кампанії та дозволяють відстежувати

динаміку настроїв, ефективність заходів, своєчасно коригувати тактику [6, с. 267].

Сегментація електорату є критично важливою для ефективного використання обмежених ресурсів кампанії. Виділення пріоритетних цільових груп базується на аналізі потенціалу підтримки, доступності для комунікації, значущості для загального результату. Базовий електорат включає стійких прихильників, підтримка яких є надійною, проте їх необхідно мобілізувати для участі у голосуванні. Переконавані виборці становлять ключовий сегмент, на який спрямовуються основні зусилля кампанії. Електорат опонентів, як правило, виключається з таргетингу через низьку ймовірність переконання [7, с. 305].

Позиціонування політичного суб'єкта визначає його місце в конкурентному просторі відносно інших акторів за значущими для виборців параметрами. Ефективне позиціонування має бути релевантним актуальним потребам та очікуванням цільової аудиторії, диференційованим від конкурентів, автентичним реальним характеристикам кандидата або партії, послідовним у всіх комунікаціях [8, с. 107]. Стратегії позиціонування можуть базуватися на ідеологічних принципах (лівий-правий спектр), на відношенні до влади (системний-антисистемний), на особистісних якостях лідера (сильний-м'який), на фокусі діяльності (національний-локальний).

Розробка виборчої програми в маркетинговій логіці передбачає не просто викладення ідеологічних принципів, а формування пропозиції, що відповідає виявленим потребам електорату. Програма має поєднувати ціннісні засади з конкретними рішеннями актуальних проблем, довгострокову візію з короткостроковими обіцянками, загальнонаціональну перспективу з увагою до локальних питань. Ключові програмні тези формулюються у вигляді простих, зрозумілих меседжів, що легко транслюються через різні комунікаційні канали [9, с. 289].

Формування команди кампанії є критичним фактором успіху. Ефективна команда поєднує різноманітні компетенції – стратегічне планування, дослідження, комунікації, організація, фінансовий менеджмент. Керівник кампанії координує всі напрямки діяльності, приймає ключові рішення, забезпечує узгодженість дій. Стратег розробляє загальну концепцію, визначає пріоритети, адаптує тактику до змін ситуації. Експерт з комунікацій формує меседжі, організовує медійну роботу, керує рекламними активностями. Польовий організатор мобілізує волонтерів, організовує агітацію, проводить масові заходи [2, с. 201].

Управління ресурсами кампанії вимагає стратегічного підходу до розподілу обмежених фінансів, часу, зусиль між різними напрямками діяльності. Фінансове планування базується на оцінці необхідних витрат на медіа, організаційні заходи, дослідження, матеріали, персонал. Медіабюджет, як правило, становить найбільшу частину витрат, особливо на загальнонаціональному рівні. Оптимізація медіаплану передбачає пошук

балансу між охопленням, частотою контактів та вартістю розміщення [48, с. 198].

Календарне планування кампанії структурує активності у часі, визначає ритм та інтенсивність комунікацій. Загальна логіка передбачає наростання активності від старту до фінішу, з концентрацією зусиль на останніх тижнях перед голосуванням. Проте варто уникати як занадто раннього старту, що призводить до втоми електорату, так і запізнитої активізації, коли багато виборців вже сформували свій вибір [10, с. 156].

Координація діяльності в умовах виборчої кампанії вимагає злагодженої роботи численних учасників – штабу, регіональних структур, волонтерів, партнерів. Ефективна координація забезпечується через чітке визначення ролей та відповідальності, регулярні комунікації, системи звітності, оперативне вирішення проблем. Сучасні технології дозволяють використовувати спеціалізоване програмне забезпечення для управління кампанією – бази даних виборців, системи управління волонтерами, платформи для координації [2, с. 234].

Мобілізація підтримки становить критичний аспект виборчої кампанії, адже перемога залежить не лише від кількості потенційних прихильників, а й від їхньої реальної участі в голосуванні. Стратегії мобілізації включають нагадування про дату та місце голосування, підкреслення важливості участі, зниження бар'єрів для голосування, організацію транспортування виборців, дзвінки та візити напередодні виборів. Особлива увага приділяється роботі з невизначеними виборцями в останні дні кампанії, коли вони приймають остаточне рішення [10, с. 267].

Контроль та оцінка ефективності кампанії здійснюються через систему індикаторів, що відстежуються регулярно. Ключовими метриками є рейтинг підтримки, впізнаваність кандидата або партії, оцінки програми та іміджу, охоплення та частота контактів з меседжами, активність волонтерів, медійна присутність. Моніторинг цих показників дозволяє виявляти проблеми та можливості, коригувати стратегію та тактику в режимі реального часу [6, с. 345].

Висновки. Адаптивність кампанії до змінних умов є важливою характеристикою професійного управління. Виборче середовище динамічне – змінюються настрої електорату, з'являються нові теми в порядку денному, конкуренти вдаються до атак, виникають непередбачені події. Здатність швидко реагувати на зміни, використовувати можливості, нейтралізувати загрози визначає різницю між успіхом та поразкою [3, с. 223].

Робота з виборчим округом у мажоритарних кампаніях вимагає глибокого знання локальної специфіки – соціально-економічної структури, ключових проблем, впливових осіб, історичних традицій, культурних особливостей. Кандидат має демонструвати укоріненість у спільноті, розуміння місцевих потреб, готовність відстоювати інтереси виборців. Регулярна присутність в окрузі, участь у громадських подіях, вирішення

конкретних проблем громадян формують образ доступного, відданого представника [4, с. 8].

### **Література**

1. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії : навч.-метод. посіб. Київ : Знання, 2012. 373 с.
2. Кочубей Л. Виборчі технології : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Київ : Український центр політичного менеджменту, 2008.
3. Шведа Ю. Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту : навч.-метод. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 340 с.
4. Бахметьев А. Є. Особливості проведення виборчих кампаній при різних виборчих системах. Політичне життя. 2021. № 4. С. 4–9.
5. Кушнір Т. М. Маркетинговий підхід до дослідження політичного ринку. Проблеми системного підходу в економіці. 2021. Вип. 1(81). С. 93–98.
6. Шубін С. П. Політичний маркетинг. Миколаїв : Іліон, 2018. 1156 с.
7. Лікарчук Н. Сутність, ознаки та критерії сегментування політичного ринку. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2011. Вип. 6. С. 299–313.
8. Подашевська Т. Л. Технології впливу на позиціонування політичних суб'єктів в умовах політичної маркетингації. Питання культурології. 2013. Вип. 29. С. 104–109.
9. Цвих В. Ф. та ін. Політологія. Ч. 4 : Прикладна політологія : підручник для студ. вищ. навч. закл. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2010. 671 с.
10. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії : навч.-метод. посіб. Київ : Знання, 2012. 373 с.

Ковальчук І.В., здобувач освіти  
Коваленко І.А., науковий керівник, к.ю.н., доц.,  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **ПРАВОВІ ОСНОВИ ГОСПОДАРСЬКО-ДОГОВІРНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Анотація. Правові основи господарсько-договірної відповідальності є важливим аспектом сучасного правового середовища, особливо в контексті бізнесу та економіки. Ця тема стає все більш актуальною, оскільки підприємства ведуть свою діяльність у складних умовах ринкової конкуренції та юридичних регуляцій.

Ключові слова: господарські зобов'язання, договірна відповідальність, правові основи, відшкодування збитків, господарське право.