

УДК 316.334.3:324

О. Є. ШИНКАРЕНКО

МАРКЕТИНГОВІ СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СТРУКТУРІ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто важливу проблему, що пов'язана з використанням маркетингових соціологічних досліджень у процесі реалізації електорального маркетингу, організації й проведення виборчих кампаній. Проаналізовано основні напрями використання соціологічних досліджень та їх результатів і наведено приклади. Ідеться, зокрема, про деякі технології проведення досліджень, що на сьогодні практично не використовують або використовують недостатньо ефективно.

Ключові слова: маркетингове дослідження, соціологічне дослідження, електоральний маркетинг, виборча кампанія.

Маркетингові дослідження (не тільки соціологічні, але й політичні, психологічні тощо є інформаційною основою, підґрунтям електорального маркетингу [1, с. 37–43]. Вони поряд з іншою інформацією, що стабільно, постійно включена в політичну маркетингову інформаційну систему (ПМІС), а саме внутрішньою інформацією та тією, що здобута з використанням політичної маркетингової розвідки, привносять у цю систему найрізноманітніші відомості, знання, що потрібні на всіх етапах реалізації електорального маркетингу. Від пошуку округу для балотування кандидатів та партій на виборах до попереднього прогнозування їх результатів, навіть отримання так званої поствиборчої інформації, що стосується визначення тих груп електорату, які зробили в ході виборчої кампанії той чи інший електоральний вибір.

Низка вчених політологів, соціологів та практиків у своїх працях аналізують певні проблеми електорального маркетингу, при вирішенні яких активно використовують маркетингові соціологічні дослідження [2, с. 54–120; 3, с. 189–216; 4, с. 275–286 та ін.]. Але в різних джерелах (це відчувається й у практичній діяльності виборчих штабів, політологів, політтехнологів) “задіяні” далеко не всі, а інколи й зовсім незначні, можливості маркетингових виборчих досліджень та здобутих при їх проведенні результатів, цінної інформації.

Інколи це пояснюється загалом слабким соціологічним супроводом виборчої кампанії, тобто використанням недостатньо кваліфікованих фахівців з електорального маркетингу. Інколи недостатньою впевненістю організаторів у тому, що подібні результати досліджень украй потрібні при плануванні та проведенні виборчої кампанії. Інколи іншими причинами. У будь-якому разі ми маємо справу з реальною проблемною ситуацією, коли, з одного боку, запит на використання маркетингових соціологічних досліджень при проведенні виборчих кампаній не викликає сумнівів, а з іншого – мож-

ливості подібних досліджень, методи, технології їх проведення, інформація, що здобувається і може бути використаною, недостатньо вивчені.

Мета статті – проаналізувати проблеми організації виборчих кампаній, для вивчення яких можуть бути використані маркетингові соціологічні дослідження.

Розпочинаючи відповідний аналіз, зазначимо, що при його проведенні можуть бути висвітлені не всі (їх дуже багато) проблеми використання відповідних досліджень та інформації в електоральному маркетингу.

Отже, спочатку розглянемо основні “блоки” організації виборчих кампаній, де можуть бути використані соціологічні дослідження. Серед останніх найчастіше виділяють такі:

1. Підготовчий етап проведення виборчої кампанії:

- аналіз передвиборчої ситуації в окрузі;
- збирання інформації для розробки паспорта виборчого округу;
- визначення рівня довіри до соціальних інститутів та органів управління, що діють в окрузі;
- аналіз ситуації щодо доцільності висунення кандидата чи партії в окрузі;
- опрацювання інформації про конкурентів;
- перше соціологічне всебічне дослідження округу – “пристрілка”;
- пошукові дослідження: пошуки найбільш сприятливого для висунення кандидата чи партії округу; пошук мікрорайонів тощо в обраному окрузі для їх “включення” в структуру округу в процесі політико-інженерної діяльності або “виключення” з нього тощо.

2. Планування стратегії та тактики виборчої кампанії:

- збирання соціологічної інформації, результатів опитувань громадської думки для розробки стратегії кампанії;
- визначення та аналіз найбільш актуальних і “гострих” проблем обраного округу;
- визначення та аналіз рейтингів політиків-висуванців і партій, рейтингів ЗМІ на території округу;
- аналіз електоральної бази кандидатів та партій, задіяних у боротьбі на виборах в окрузі;
- аналіз цільових груп електорату та найбільш ефективних тактик їх використання;
- вивчення порівняльних іміджів кандидатів та брендів партій;
- дослідження, аналіз ресурсів кандидатів, партій та їх конкурентів;
- дослідження, спрямовані на найбільш ефективне позиціонування кандидатів та партій тощо.

3. Маркетингові соціологічні дослідження в процесі проведення виборчої кампанії:

- відслідковування процесів виборчої боротьби між кандидатами, партіями та їх конкурентами в ході виборчої кампанії;

– моніторинг змін у виборчій ситуації безпосередньо в ході проведення виборів;

– моделювальні дослідження (з використанням фокус-груп) для визначення найбільш ефективних напрямів і методів організації пропагандистської та агітаційної роботи;

– прогнозування можливих результатів виборів з використанням соціологічних та соціолого-статистичних методик.

4. Поствиборчі маркетингові соціологічні дослідження:

– уточнення структур (вікових, статевих, етнічних, професійних та інших) електорату, що дійсно голосував на виборах;

– проведення екзит-полів для визначення прогнозних результатів виборів, контроль за цими результатами;

– аналіз проблем можливих фальсифікацій виборів.

Зрозуміло, що не завжди й не в будь-якому випадку потрібне використання всіх зазначених напрямів проведення маркетингових соціологічних досліджень: усе залежить від реальної ситуації в обраному окрузі; наявних проблем; реальних потреб у здобутті відповідної соціологічної інформації; наявності групи кваліфікованих соціологів, які здатні провести відповідні дослідження, – бо це можуть бути не прості опитування громадської думки, а, наприклад, фокус-групи або контент-аналіз різноманітних пропагандистських чи інших матеріалів, що супроводжують проведення виборчої кампанії.

До речі, різноманітні соціологічні методи можуть бути застосовані при проведенні так званих пуш-полівських, або підштовхувальних, досліджень, мета яких – не визначення специфіки конкретної виборчої ситуації, здобуття об'єктивної інформації щодо реального становища, позицій кандидата або партії в окрузі, а реалізація певних пропагандистських, піарівських функцій, спрямованих на підвищення ефективності агітації в процесі ведення кампанії [5, с. 171–186]. Враховуючи мету цієї статті, ми не розглядаємо проблеми піарівського використання соціологічних досліджень у цьому напрямі.

Під час маркетингових соціологічних досліджень використовують багатий арсенал соціологічних методів. Серед них, насамперед, опитувальні методи (анкетування, інтерв'ю, фокус-групи, різні тестування); спостереження; аналіз документів, у тому числі контент-аналіз; експерименти; різноманітні спеціальні маркетингові методи й методики, такі як: методи експертних оцінок, моніторинги, омнібуси, ролінгові опитування тощо [6, с. 63–170]. Крім цього, застосовують деякі спеціальні методи, зокрема: івент-аналіз, ситуаційний аналіз, метод ПАТЕРНУ, методи моделювання, теорію індексів тощо [7, с. 110–149, 219–266]. Оскільки проблеми методів і технологій проведення маркетингових соціологічних досліджень є значними і потребують спеціального аналізу, у цій статті ми їх детально не розглядаємо.

Перейдемо тепер до деяких результатів маркетингових соціологічних досліджень: загальнонаціонального соціологічного дослідження у вересні 2015 р. фірми “Юкрейніан соціолоджі сервіс” (було опитано за репрезентативною тріступеневою вибіркою 4000 респондентів, у тому числі в Нижньому

Подніпров'ї (Дніпропетровська та Запорізька області), де безпосередньо працювала автор статті, 536 респондентів); досліджень Центру “СОЦІОПОЛІС” у трьох мажоритарних округах у ході виборчої кампанії до Верховної Ради України у 2012 р. за безпосередню участь автора, а саме: виборчому округу № 20 (Волинська область) – опитано 800 респондентів; виборчому округу № 101 (Кіровоградська область) – опитано 791 респондент та виборчому округу № 205 (Чернігівська область) – опитано 800 респондентів.

Враховуючи результати, скажемо декілька слів щодо місця подібних опитувань у структурі дослідницьких методів, що використовують при проведенні маркетингових соціологічних досліджень у процесі організації виборчих кампаній. Навіть якщо брати до уваги ситуацію в найбільш розвинутих у демократичному аспекті країнах, таких як Сполучені Штати Америки, то ще у першій половині ХХ ст. партійні організації використовували стратегії політичних кампаній для того, щоб зібрати та стимулювати прибічників у день виборів.

Водночас останніми десятиліттями партійні ідентифікація та організація багато в чому втратили своє значення. Виборці на сьогодні шукають раціонального обґрунтування свого політичного вибору, вони очікують, що особисто кандидати, а не партії запропонують їм це обґрунтування. Виходячи із цього, як вважають Б. Хемілтон та Д. Бітті, опитування стають центральним елементом політичних кампаній [8, с. 87]. Причому становлення опитувань як центральних елементів політичних кампаній пройшло через три історичні епохи. Починаючи з першовідкривачів опитувальних технологій (1930–1967 рр.) Дж. Гепала і його послідовників, що шукали та знаходили методи прогнозування громадської думки й передбачення результатів політичних перегонів, та закінчуючи використанням нових інструментів стратегічного аналізу – телефонних та інтернет-опитувань, фокус-груп тощо вже у 1980-ті рр.

Аналізуючи проблеми використання опитувань громадської думки як найважливіших методів маркетингових соціологічних досліджень, треба підкреслити дві важливих їх особливості. По-перше, незважаючи на значний перелік соціологічних методів, що використовують у цьому плані, опитування громадської думки виступають як основні і за вирішуваними завданнями, і за інтенсивністю застосування. По-друге (це основне!), саме такі опитування, як зауважують майже всі дослідники проблем електорального маркетингу, фактично замінили підходи, що використовували раніше, коли в процесі організації виборчих кампаній спиралися, передусім, на використання партійно-організаційних методів залучення виборців на виборчі дільниці та спрямування їх на голосування в певних напрямках, за певних кандидатів і партій.

Ще одне важливе зауваження стосовно специфіки опитувань громадської думки. У методичному плані опитування громадської думки фактично є одним із різновидів опитувально-політичних процедур (введемо таке поняття). Дійсно, і опитування громадської думки, і референдуми, і навіть самі вибори в методичному аспекті є практично однаковими процедурами виявлення громадської думки, відмінність між якими полягає в завданнях

такого виявлення та можливої міри врахування в політичній діяльності думок населення. Між тим, така схожість цих трьох процедур може призводити та часто призводить до певних наслідків. З одного боку, оскільки вибори та референдуми є певними “модифікаціями” опитувань громадської думки, то використання при їх проведенні різних прийомів підвищення об’єктивності результатів досліджень може призводити і до підвищення об’єктивності результатів виборів та референдумів. З іншого боку, з тих самих причин, технології, спрямовані на “управління” в широкому розумінні громадською думкою, використання різноманітних піарівських підходів, пушполівських технологій, також можуть бути використані при організації виборів і референдумів з метою здобуття певних результатів. Для ілюстрації цього достатньо навести приклади технологій і результатів проведених, у тому числі в Україні, референдумів, де, як уже багаторазово доведено, навіть від того, як поставлено запитання в бланку референдуму, цілком залежить здобутий при його проведенні результат.

Отже, усе вищесказане підкреслює значущість використання при проведенні маркетингових соціологічних досліджень у процесі організації виборчих кампаній саме опитувальних методів. Здобута таким чином інформація є не тільки одним із джерел специфічної інформації про виборчі процеси, а й набуває певного додаткового “статусу”, тобто виступає не тільки каналом консультативної інформації, але й важливим інструментом “тиску” на агентів виборчого процесу, створюючи атмосферу можливості підходів до вирішення проблем організації виборчої кампанії. Саме тому в цій статті основну увагу приділено викладенню деяких результатів маркетингових соціологічних досліджень із використанням методу опитування громадської думки. Розгляд проблем використання при проведенні маркетингових соціологічних досліджень інших методів потребує спеціального глибокого аналізу. Наведемо деякі цікаві результати досліджень під час організації виборчих кампаній та аналізу політичної ситуації в Україні останніми роками.

Рівні довіри громадян України до політиків. Одним з найважливіших напрямів маркетингових соціологічних досліджень у структурі електорального маркетингу є заміри рівнів довіри до політиків та одночасно до політичних партій і блоків, які вони очолюють. Причому (це важливо відзначити!) такий рівень довіри не можна ототожнювати з рейтингами взагалі. При аналізі відповідних проблем виділяють як основні “рейтинги поінформованості” (тобто те, наскільки потенційні виборці поінформовані щодо того чи іншого політика, його діяльності), “рейтинги довіри”; “рейтинги вибору” (часто його називають “президентським рейтингом”, тобто ієрархія політиків, за яких виборці будуть голосувати) та “рейтинги переможця” (виділення політика, за якого, на думку опитуваного, проголосує більшість та він стане переможцем). Зрозуміло, що це далеко не завжди та людина, за яку той чи інший потенційний виборець сам збирається проголосувати.

Наскільки важливими бувають подібні рейтинги, продемонструємо на прикладі “рейтингу довіри”, який вивчали при проведенні загальнонаціо-

нального дослідження фірмою “Юкрейніан соціолоджі сервіс” у вересні 2015 р. (табл. 1). Оскільки як президентські, так і парламентські вибори в Україні до цього часу вже відбулися й тому не було сенсу досліджувати “рейтинги вибору” та “рейтинги переможця”, головним завданням було визначити, яким політикам населення найбільше довіряє в ситуації, коли значні та тяжкі соціально-економічні реформи вже почалися і громадяни досить серйозно відчули їх наслідки.

Таблиця 1

Рівень довіри населення України до низки політиків у вересні 2015 р.;
 $n_1 = 4000$ (середній бал: мінімальне значення – 1,
максимальне значення – 4)

Регіони України	Петро Порошенко	Арсеній Яценюк	Володимир Гройсман	Андрій Садовий	Юлія Тимошенко	Михайло Саакашвілі
У цілому по країні	2,13	1,83	1,92	2,24	1,87	2,27
Галичина (Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська)	2,17	1,82	1,76	2,67	2,23	2,67
Волинь (Волинська, Рівненська)	2,17	2,04	2,18	2,61	2,40	2,58
Буковина та Закарпаття (Чернівецька, Закарпатська)	2,11	1,73	1,85	2,61	2,13	2,76
Поділля (Вінницька, Хмельницька)	2,34	2,20	2,38	2,18	1,79	2,14
Полісся (Житомирська, Київська, Чернігівська, Сумська)	2,30	2,05	2,01	2,36	1,97	2,40
Центр (Черкаська, Полтавська, Кіровоградська)	2,38	2,27	2,23	2,30	2,19	2,39
Нижнє Подніпров'я (Дніпропетровська, Запорізька)	2,03	1,70	1,90	1,89	1,59	2,07
Слобожанщина (Харківська)	1,86	1,66	1,70	1,90	1,53	2,13
Причорномор'є (Одеська, Миколаївська, Херсонська)	1,91	1,49	1,69	2,19	1,74	1,96
Донбас (Донецька)	1,42	1,42	1,44	1,85	1,37	1,46
Київ	2,13	1,95	1,91	2,32	1,49	2,46

Одержані результати, зокрема, свідчать про те, що на цей час головними “лідерами довіри” в населення є Михайло Саакашвілі та Андрій Садовий. Причому їм найбільше довіряють порівняно з іншими політиками практично в усіх регіонах країни. Ця ситуація є достатньо зрозумілою, зважаючи на реальні процеси в країні в цей період. Але можна казати й про деякі “несподіванки”. Так, виявилось, що при достатньо низькому загальному рейтингу довіри до А. Яценюка, є регіони (Центр, Поділля, Полісся, Волинь), де до нього ставляться досить (краще казати – відносно) позитивно.

Водночас рівень довіри до Юлії Тимошенко в цей час, незважаючи на її значні зусилля, спрямовані на боротьбу за зниження податків та комунальних послуг, виявився не таким уже вагомим (хоча на місцевих виборах її партія показала достатньо високий результат).

Цікаво й те, що в регіонах Південного Сходу та Півдня рівень довіри до ключових українських політиків виявився значно нижчим, ніж у інших регіонах країни. Причому йдеться не тільки про Донбас, а й Причорномор'я, Слобожанщину, Нижнє Подніпров'я. Зрозуміло, що саме результати цього та деяких інших соціологічних досліджень, проведених провідними українськими службами, багато в чому сприяли визначенню того, яку позицію партії зайняли на місцевих виборах (наприклад, відмова “Народного фронту” взагалі від участі в цих виборах) та ставлення деяких політичних сил до організації й проведення дострокових парламентських виборів.

Участь громадян України у виборах. Одним з найважливіших моментів, що аналізують під час маркетингових соціологічних досліджень, виступає проблема участі (активності участі) у голосуванні електорату різних партій та кандидатів. Зрозуміло, що така участь багато в чому залежить від типу виборців – цю проблему ми вже спеціально досліджували [9, с. 87–91].

Але дуже важливе значення має вивчення загальної виборчої активності електорату. У цьому плані можна виділити два основні моменти. По-перше, така виборча активність залежить від типу, різновиду виборів (президентські, парламентські, місцеві). Так, найменша активність спостерігається на місцевих виборах, найбільша – на президентських. Ідеться про сучасну Україну.

По-друге, дослідження дуже часто спрямовані на виявлення подібної електоральної активності в найрізноманітніших ситуаціях. Причому основна проблема не в тому, щоб визначити: відбудуться вибори чи ні. На сьогодні в Україні обмежень щодо кількості виборців, які повинні прийти на дільниці, щоб вибори визнали такими, що відбулися, не існує. Проблема в тому, що ті чи інші кандидати, партії бажають визначити та знати рівень такої електоральної активності, щоб надалі по можливості її регулювати, враховуючи, чи “вигідно” їм підвищення або зменшення подібної активності залежно від того, який масив виборців їх підтримує. Є й інші інтереси виборчих суб'єктів, коли регулюють рівень електоральної активності. Відомо, наприклад, що при її незначному обсязі “краще” фальсифікувати результати виборів, коли це вигідно їх організаторам чи членам комісій.

Якщо йдеться про проблеми, що вирішують при проведенні маркетингових соціологічних досліджень у цьому плані, то найчастіше виникає така суперечність: результати дослідження свідчать про один рівень такої активності, а реально має місце інший. Найчастіше на вибори приходять значно менше людей, ніж прогнозували соціологи. Причому до сьогодні практично невідомо, яким чином будуть співвідноситися результати досліджень і реальна явка виборців.

Розглянемо результати досліджень на трьох мажоритарних округах на виборах до Верховної Ради у 2012 р., у яких безпосередньо брала участь ав-

тор статті (табл. 2). Якщо об'єднати проценти тих, хто обов'язково хотів прийти на виборчі дільниці та взяти участь у виборах, та тих, хто казав, що швидше за все братиме таку участь, то маємо таке: в окрузі № 20 таких було 77,4%; № 101 – 85,8%; № 205 – 75,2%. Скільки ж потенційних виборців реально взяли участь у голосуванні на цих округах? Виходячи з даних Центрвиборчкому, їх було: в окрузі № 20 – 67,0%; № 101 – 58,3%; № 205 – 60,3%. Отже, очевидно, що робити подібним чином висновки (тобто на основі поєднання двох позицій щодо участі, про що йшлося вище) навряд чи доцільно.

Таблиця 2

Електоральна активність населення у трьох виборчих округах на парламентських виборах 2012 р.: відповіді на запитання “Чи збираєтесь Ви брати участь у голосуванні?” (% опитаних)

Варіанти відповіді	Округ № 20 (Волинська область) $n_2 = 800$	Округ № 101 (Кіровоградська область) $n_3 = 791$	Округ № 205 (Чернігівська область) $n_4 = 800$
Обов'язково візьмуть участь у голосуванні	54,9	63,4	52,9
Швидше за все візьмуть участь у голосуванні	22,5	22,4	22,3
Важко визначити (відповісти), візьмуть участь у голосуванні чи ні	7,0	10,6	10,5
Швидше за все не братимуть участь у голосуванні	9,3	0,5	5,1
Точно не братимуть участь у голосуванні	6,3	3,1	9,2

Зараз відбуваються пошуки того, як найкраще визначати на базі даних опитувань та прогнозувати реальну електоральну активність. Один з варіантів: брати відсоток тих, хто повністю визначився, та додавати половину тих, хто визначився частково. На жаль, це працює не завжди (так, в округах № 20 та № 205 працює, у № 101 – ні).

Розглянемо ще одну проблему, пов'язану з участю громадян України у виборах та їх активністю, – використання однієї з можливих типологій виборців, яка створена за критерієм ставлення до виборів і мотивів прийняття рішень щодо участі в них, яку дозволяють виявити та зконструювати маркетингові соціологічні дослідження (табл. 3). Зрозуміло, що рішення щодо участі у виборах приймають з урахуванням низки чинників: починаючи з, так би мовити, традиційних, пов'язаних із звичкою брати участь у виборах, прищепленою ще в радянські часи, до розгляду такої участі як важливого громадського обов'язку. До речі, саме цей чинник, як свідчать результати досліджень, виступає як найбільш вагомий: від 56% до 61% виборців називають саме його головним. У 90-х рр. ХХ ст., на початку розвитку в Україні демократичних процесів таких, було значно менше – 45–47% [2, с. 94].

Таблиця 3

Відповіді на запитання “Скажіть, будь ласка, чому Ви братимете участь у виборах народного депутата України?” (% опитаних)

Варіанти відповіді	Округ № 20 (Волинська область) $n_2=800$	Округ № 101 (Кіровоградська область) $n_3=791$	Округ № 205 (Чернігівська область) $n_4=800$
Це мій громадянський обов’язок: вважаю, що я зобов’язаний брати участь у політичному житті країни, міста, регіону	61,6	56,0	58,3
Таким чином хочу показати свою згоду (або незгоду) з політикою держави, керівництва регіону, вплинути на ситуацію в країні, районі, можливість її зміни	18,7	12,0	9,3
Хочу підтримати кандидата, якому я довіряю, симпатизую	7,0	11,1	10,8
Не хочу, щоб до влади прийшла людина, якій я не довіряю, не симпатизую	3,4	7,2	7,9
Брати участь у таких виборах мені просто цікаво, хочу подивитися, хто переможе в змаганні кандидатів	1,0	5,3	2,3
Візьму участь, оскільки відсутність депутата від нашого округу не дає змоги репрезентувати інтереси населення у Верховній Раді	1,3	3,1	3,4
Візьму просто за звичкою, тому що голосують друзі, родичі, сусіди, звик ходити на виборчу дільницю	2,9	4,8	4,1
З інших причин	0,3	0,1	1,6
Важко відповісти	3,8	0,4	2,3

Якщо ж говорити про конкретне використання подібних досліджень в електоральному маркетингу, то, зрозуміло, що коли в певному окрузі виявлена значна частина “протестного” електорату, то кандидат чи партія, що беруть участь у виборах, повинні визначитися, наскільки значна (або незначна) частка тих, хто ставиться до них позитивно або негативно. І залежно від цього приймати рішення щодо доцільності роботи зі збільшення або зменшення частки тих, хто бажає прийти на вибори тощо.

Електоральний маркетинг та результати маркетингових досліджень зміни стану громадської думки. Важливою ознакою відмінності маркетинго-

вого підходу до регулювання тих чи інших соціально-політичних процесів (це стосується не тільки електорального, але й будь-якого політичного, соціального та будь-якого маркетингу взагалі) є те, що він не обмежується лише орієнтацією на чітко встановлені результати проведених виборів чи референдумів. Як слушно зауважують автори монографії “Політичний маркетинг”, “на політичному ринку можливі два варіанти політичної гри: а) демократичні вибори, у процесі яких населення з тих або інших причин, під впливом тих або інших факторів делегує свої повноваження виборним особам, які потім уже діють відносно автономно (такі теорії зараз нерідко називають “нормативними”, вважаючи, що саме вони відображають суть політичної демократії), б) ситуація, коли владні зв’язки є сукупністю проблем, які потребують вирішення з боку політичних структур, здійснення ними цілеспрямованих дій, застосування конкретних засобів і ресурсів” [1, с. 11].

Такий підхід (другий випадок) є маркетинговим і потребує визначення та вирішення низки проблем, що виникають на політичному, електоральному полі, ринку в періоди між проведенням виборів, тобто 4 або 5 років. Дійсно, саме маркетинговий підхід, пов’язаний із тим, що політична, як і будь-яка інша діяльність у суспільстві, спрямована на вирішення різноманітних проблем, що виникають постійно, а не тільки під час виборів.

Зупинимося на одному з прикладів, пов’язаних із функціонуванням громадської думки, зокрема, щодо ставлення, вибору різних політичних партій (табл. 4). Відомо, що останні вибори до Верховної Ради в Україні відбулися 26 жовтня 2014 р. У вересні 2015 р., тобто майже через десять місяців після виборів, фірма “Юкрейніан соціолоджі сервіс” провела дослідження, в ході якого опитала 4000 респондентів. Що ж виявилось? Низка партій, зокрема Блок Петра Порошенка, Об’єднання “САМОПОМІЧ”, Всеукраїнське об’єднання “Свобода”, Партія “Громадська позиція” підтвердили “свої відсотки”, тобто частка електорату, яка була опитана через десять місяців після виборів, практично підтвердила свій вибір.

Таблиця 4

Відповіді на запитання “За яку партію Ви проголосували на виборах до Верховної Ради, які відбулися 26 жовтня 2014 р.?”
(% опитаних; $n_1=4000$)

і результати голосування за даними Центрвиборчкому (% голосів “За”)

Політичні партії	За яку партію Ви проголосували	Реально проголосували “За”
1	2	3
Політична партія “Народний фронт”	5,6	22,14
Партія “Блок Петра Порошенка”	20,4	21,82
Політична партія “Об’єднання САМОПОМІЧ”	8,7	10,97
Політична партія “Опозиційний блок”	5,8	9,43
Радикальна партія Олега Ляшка	5,2	7,44
Політична партія Всеукраїнське об’єднання “Батьківщина”	8,0	5,68

Продовження табл. 4

1	2	3
Політична партія Всеукраїнське об'єднання "Свобода"	4,3	4,71
Комуністична партія України	1,4	3,88
Партія Сергія Тігіпка "Сильна Україна"	2,0	3,22
Політична партія "Громадянська позиція" (Анатолій Гриценко)	3,1	3,10
Інші партії	1,3	7,80
Зіпсували бюлетені	1,4	
Не пам'ятають	10,9	
Не голосували	21,9	

Водночас деякі політичні сили, зокрема такі, як Політична партія "Народний фронт" (особливо різко), Радикальна партія Олега Ляшка, Опозиційний блок, Комуністична партія України втратили значну частку своїх прибічників. Саме про це свідчать результати дослідження: значна частина людей, які віддали за них свої голоси, не хочуть цього визнавати (Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина", навпаки, "збільшило" частку прихильників). Таким чином, вже менше ніж за рік після виборів у країні склалася зовсім інша соціально-політична ситуація щодо орієнтації громадян на різні політичні партії країни, яку їй допомогло виявити проведене соціологічне дослідження. Щодо врахування такої ситуації політичними силами, керівництвом держави, то воно, безумовно, здійснюється. Про це свідчить як відмова "Народного фронту" брати участь у місцевих виборах, що проходили у 2015 р., ставлення багатьох партій (у першу чергу БПП та "Народного фронту" і навпаки "Укропу" і "Батьківщини") до проведення позачергових виборів до Верховної Ради та багато інших тенденцій.

Висновки. Маркетингові соціологічні дослідження є ключовою технологією, що забезпечує постановку та вирішення багатьох електоральних проблем, які виникають у виборчий період, завдяки дослідженням підготовчого етапу проведенням виборів; етапу планування стратегії та тактики виборчої кампанії; безпосередньо в процесі виборів та поствиборчих соціологічних досліджень.

Особливо значущими серед багатьох соціологічних методів та технологій збирання інформації в електоральному маркетингу є опитувальні, що, з одного боку, дають змогу збирати та аналізувати найповнішу інформацію про виборчі процеси. З іншого – у методичному плані опитування громадської думки є практично одним із різновидів опитувально-політичних процедур, тобто виступають як аналоги виборів та референдумів, дозволяючи за аналогією з організацією опитувань вирішувати важливі проблеми ефективного та чіткого проведення виборів.

Аналіз у цій статті лише деяких проблем (довіри до політиків, специфіки участі громадян України у виборах, спрямованості маркетингових досліджень на підтримку специфічного маркетингового підходу до вирі-

шення соціально-політичних проблем) за допомогою маркетингових соціологічних методів свідчить про їх величезний потенціал у постановці та вирішенні проблем електорального маркетингу.

Список використаної літератури

1. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання : монографія / В. А. Полторак та ін. ; за ред. В. А. Полторака. – Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2010. – 152 с.
2. Петров О. В. Социологические избирательные технологии / О. В. Петров. – Днепропетровск : Арт-Пресс, 1998. – 164 с.
3. Сурмин Ю. П. Выборы. Учебник политтехнолога / Ю. П. Сурмин, И. П. Бидзюра. – Киев : Принт Сервіс, 2014. – 352 с.
4. Малкин Е. Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков. – 4-е изд. – Москва : SPSL : Русская панорама, 2003. – 480 с.
5. Петров О.В. Социологические пиар-технологии в политике / О. В. Петров. – Киев, 2007. – 288 с.
6. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-те вид. – Київ : Центр навчальної літератури, 2014. – 342 с.
7. Політична наука: Методи досліджень : підручник / О. А. Габріелян та ін. ; за ред. О. А. Габріеляна. – Київ : Академія, 2012. – 320 с.
8. Справочник по политическому консультированию / под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера ; пер. с англ. – Москва : Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт” : ИНФРА-М, 2002. – 330 с.
9. Шинкаренко О. Є. Маркетингова модель електоральної поведінки: сутність та основні характеристики / О. Є. Шинкаренко // Український соціологічний журнал. – 2013. – № 1–2. – С. 87–91.

Стаття надійшла до редакції 07.12.2015.

Шинкаренко Е. Е. Маркетинговые социологические исследования в структуре электорального маркетинга

В статье рассмотрена важная проблема, связанная с использованием маркетинговых социологических исследований в процессе реализации электорального маркетинга, организации и проведения избирательных кампаний. Анализируются основные направления использования социологических исследований и их результатов и приводятся примеры. Идет речь, в частности, о некоторых технологиях проведения исследований, которые сегодня практически не используются или используются недостаточно эффективно.

Ключевые слова: *маркетинговое исследование, социологическое исследование, электоральный маркетинг, избирательная кампания.*

Shinkarenko O. Marketing Sociological Researches in the Structure of Electoral Marketing

The article considers the important problem associated with the use of marketing socio-ecological research in the implementation of electoral marketing, organization and conduct of election campaigns. Analyzes the basic directions of sociological researches and their results – the author tries to provide the most comprehensive list of such directions. Examples of application of these studies in the organization of election campaigns. In particular, we are talking about some of the technology research that today practically are not used or are used inefficiently. An important feature differences between the marketing approach to the regulation of the socio-political processes (this applies not only to election, but any political, social or any marketing in General) is that it is not limited to a focus on

clearly defined results of elections or referenda. As rightly noted by the authors of the monograph "Political marketing": "in the political market there are two variants of the political game: a) democratic elections, during which the population of those or other reasons, under the influence of certain factors has delegated his powers to the elected parties, which then operate relatively Autonomous (such theories now often called "normative" because they reflect the essence of political democracy), b) the situation when the power connection is a set of problems that need to be addressed by political structures, their implementation of purposeful actions, the use of certain means and resources". This approach (the second case) is marketing and requires the definition and solution of several problems at the political, electoral field, market in the periods between elections that is 4 or 5 years. Indeed, it is a marketing approach that is associated with the fact that the political, as well as any other activity in society is a constant, is aimed at solving diverse problems that arise continually, not just during elections. Marketing surveys are a key technology that ensures the formulation and solution of several dozen electoral problems that arise during the electoral period, thanks to the studies of the preparatory stage of elections; the planning phase of the strategy and tactics of the election campaign; the study directly in the electoral process and of post-election sociological studies. Especially significant among the many sociological methods and technologies of information gathering in electoral marketing are survey methods that, on the one hand, allow to collect and analyze information about electoral processes. On the other, in the methodological plan of survey of public opinion is almost one of the varieties political procedures, that is, act as analogues of elections and referendums, allowing, by analogy with the organization of surveys to solve critical problems in an effective and efficient conducting of elections. The analysis in this article only some of the problems (trust in politicians, the specifics of participation of Ukrainian citizens in elections, the focus of marketing research to support specific marketing approach to solving socio-political problems), the analysis of which were used marketing sociological methods, indicates their huge potential in the formulation and solution of problems General marketing.

Key words: marketing research, sociological research, electoral marketing, campaign.