

Всеукраїнський конкурс
Студентських наукових робіт

Спеціальність: Маркетинг

Тема: «Оmnіканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері»

(Шифр) – «Оmnіканальність»

2021 рік

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Омніканальний інструментарій маркетингу.....	7
Розділ 2. Маркетингові дослідження в політичній сфері для тестування аудиторії виборчого округу.....	13
Розділ 3. Система маркетингових комунікацій з просування кандидата на виборах до Одеської міської ради	25
Висновки	29
Список використаної літератури	31
Додатки.....	34

ВСТУП

Актуальність. Проникнення маркетингу в усі сфери людського буття, справедливо піднімає питання про універсальність сучасного маркетингового інструментарію, застосування маркетингових технологій в різних сферах діяльності. Реалії господарської практики свідчать про те, що звичні медіа-платформи, такі як телебачення, радіо, друковані ЗМІ не приносять вже бажаних результатів. Тому з'явився омніканальний маркетинг як система онлайн і офлайн маркетингових інструментів. У цьому зв'язку актуальним є дослідження щодо обґрунтування ефективності використання широкого спектру різноманітних маркетингових інструментів у політичній діяльності.

Зв'язок роботи з науковими темами кафедри. Конкурсна робота виконана у відповідності до плану науково-дослідної роботи кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету в межах держбюджетної теми «Трансформація маркетингу в умовах зміни технологічного укладу» номер державної реєстрації ДР 0119U000418, 2019-2023 рр.), де автором запропоновано науково-методичні підходи щодо просування проектів неформальної маркетинг-освіти.

Мета і задачі дослідження. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні науково-методичних та практичних положень використання омніканального маркетингового інструментарію у політичній сфері.

Досягнення мети роботи зумовила необхідність вирішення завдань:

- проаналізувати еволюцію маркетингового інструментарію в сучасних ринкових умовах;
- визначити зміст комплексу маркетингу у політичній сфері;
- дослідити ефективність використання маркетингових досліджень для вивчення політичної сфери;
- визначити доцільність застосування інструментарію маркетингової комунікаційної політики в електоральному процесі.

– обґрунтувати критерії вибору пріоритетних маркетингових інструментів у політичній сфері.

Для досягнення поставлених мети та завдань було проаналізовано сучасні наукові публікації з теорії та практики маркетингу, зокрема праці М. Окландера [19, 20], П. Маршалла та Б. Тодда [15], В. Рубана [22], Г. Черчилля та Т. Брауна [24], В. Соколова [23]. Для з'ясування особливостей застосування маркетингового інструментарію в політичній сфері вивчалися праці Г. Музиченко [17, 18], Б. Джей Дженсона [4], М. Сафіулла [6].

Об'єктом дослідження виступає процес використання омніканального маркетингового інструментарію.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади обґрунтування можливості ефективного використання омніканального маркетингового інструментарію на місцевих виборах в м. Одеса 2020 року.

Методи дослідження. Використані такі загальнонаукові та спеціальні методи досліджень: узагальнення, аналізу і синтезу, індукції, метод аналізу одномірного масиву інформації; таргетинг, системний та структурно-функціональний методи, метод опитування, статистичні методи обробки даних.

Наукова новизна одержаних результатів полягає:

– удосконалено типологізацію таргетування яка, на відміну від існуючих, доповнена наступними: інтереси, хобі, мобільні додатки та спільності, що дозволяє покращити лояльність електорату; збільшити конверсію за допомогою зацікавлених користувачів; оптимально використовувати бюджети рекламних кампаній, концентруючись на потенційних покупців;

– удосконалено зміст комплексу маркетингу у політичній сфері, який, на відміну від існуючих, містить інтерпретацію класичних складових комплексу маркетингу, де специфічним товаром виступає кандидат; ціною є голос виборця; місце продажу, в залежності від виборної посади, на яку висувається кандидат, може бути країна, область, місто, округ; законодавчо закріплено певні обмеження щодо просування;

– дістав подальшого розвитку алгоритм маркетингового дослідження у політичній сфері, які на відміну від традиційних соціологічних досліджень мають на меті не заміряти громадську думку, а дізнатися якомога більше інформації про «ринок та його споживачів» для подальшого просування політика на ньому та отримання перемоги та «продати» виборцям політика до виборів, сформуванню готовності виборця прийти на дільницю і купити наш товар, віддаючи свій голос за певного кандидата;

– дістала подальшого розвитку система маркетингових інструментів у політичній діяльності за рахунок розширення використання омніканального маркетингу (SEO; SMM: брендований контент, блог; email-розсилання);

– дістали подальшого розвитку критерії вибору пріоритетних маркетингових інструментів у політичній сфері за рахунок переходу у соціальні мережі, та широкого застосування таргетування.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці науково-обґрунтованих та методично завершених рекомендацій з ефективного використання омніканального маркетингового інструментарію на виборах.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження оприлюднено на Міжнародній конференції Міжнародної фундації виборчих систем (Харків, 2019), Міжнародній науковій конференції студентів, молодих вчених та науковців (Одеса, 2019), Всеукраїнській науково-практичній конференції (Одеса, 2019), Всеукраїнській студентської науково-практичній конференції (Одеса, 2020).

За темою конкурсної роботи опубліковано такі праці:

1. У фаховому виданні категорії «Б» «Маркетинг і цифрові технології»:

Окландер М.А., Гайдаєнко М.О. Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5, № 1. С. 74–100.

2. Гайдаєнко М.О. Особливості і визначення політичної реклами в політико-правовому полі. *Сучасні виклики соціально-політичного розвитку:*

політико-правові та соціально-економічні виміри: матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Одеса 3 червня 2020 року. Одеса: ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Політікус», 2020. С.71–73.

3. Музиченко Г.В., Гайдаєнко М.О. Місце електорального політичного маркетингу в сучасному політичному процесі в Україні. *Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса, 12 квітня 2019 року. Одеса: ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Політікус», 2019. С. 30–32.

4. Радкевич Л.А., Гайдаєнко М.О. Етика спілкування з клієнтом як складова успішного телемаркетингу. *Концепти соціокультурної трансформації сучасного суспільства*, Матеріали III Міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та науковців. м. Одеса 24-25 травня 2019 року. С. 34–35.

Результати конкурсної роботи впроваджено:

1. У Державному закладі «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (довідка про впровадження результатів дослідження № 254/03 від 09.02.2021 р.).

2) У Державному закладі «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (довідка про участь в роботі Центру соціально-політичних досліджень «POLITICUS» № 253/03 від 09.02.2021 р.).

Особливість дослідження. Застосування власного досвіду автора під час роботи у виборчому штабі кандидата у депутати Одеської міської ради в процесі місцевих виборів у 2020 році.

РОЗДІЛ 1. ОМНІКАНАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ

Теорія маркетингу виникла на індустріальній стадії розвитку людства в період загострення проблеми здійснення комерційних обмінів і формування ринку покупця. На протязі ХХ ст. сформувалися постулати класичної теорії маркетингу – концепція, категоріальний апарат, інструментарій. Розвиток теорії маркетингу відбувається під впливом науково-технічного прогресу, який забезпечує різноманіття товарної пропозиції, високі темпи оновлення товарного асортименту [25].

На стадії цифровізації виник цифровий маркетинг – вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

Оmnіканальний маркетинг – це поєднання інструментів класичного маркетингу і цифрового маркетингу. Зараз парадигма omnicanal marketing є провідною.

Ще у 2015 році, як засвідчує М. Окландер, цифровий маркетинг займав 25% від обсягу бюджетів рекламних кампаній [19], а станом на 2020 рік цей показник значно зріс. Так, біля 95% малих підприємств сильно збільшили витрати на цифрову рекламу, а інтернет магазини очікують 4,8 трильйонів доларів доходу у 2021 році [1]. Визначною рисою такої реклами є форма та засоби її демонстрації аудиторії. До них відносяться інтерактивність, мультимедійність та гіпертекстуальність [15, с. 154].

Цифрова реклама надає можливість рекламодавцям контролювати процес здійснення рекламних кампаній та змінювати зміст рекламних повідомлень з мінімальними витратами бюджету та часу. Нині один цих інструментів став запорукою успіху проектів, цим інструментом є таргетована реклама або таргетинг.

М. Окландер виділяє такий тренд як таргетування разом з персоналізацією. «Обсяг накопичених даних про користувачів в Інтернет і сучасні ІТ-рішення дозволяють формувати з клієнтами персоналізовані відносини. Канонічна сегментація пішла в минуле, нині є можливість завдяки таргетуванню формувати групи клієнтів, робити для них персональні пропозиції, кардинально збільшуючи конверсію. Виділяють основні клієнтські сегменти, з якими потрібно по-різному комунікувати. Маючи психологічні портрети потенційних клієнтів та розуміння, до якого психологічного типу вони належать, можна обрати оптимальний спосіб спілкування» [20].

Таргетинг – це маркетингова стратегія, що використовує масиви інформації про користувачів – що їм подобається, з ким пов'язані, їх демографічні дані, що купляли тощо – для їх сегментації на невеликі групи для таргетування контенту [2].

Таргетована реклама – це дійсний спосіб комунікації з клієнтами. Однак для того, щоб комунікація була результативною, необхідно коректно використовувати базу даних потенційних клієнтів у соціальній мережі, що обрана для розповсюдження реклами. Іншими словами, необхідно правильно налаштувати таргетовану рекламу. Таргетинг реклами здійснюється за наступними кількома ознаками:

Географічні дані: місто, країна, область. В рамках цього критерію реклама буде демонструватися лише у межах однієї території. Тобто мешканець міста Одеси буде бачити переважно оголошення одеських компаній.

Демографічні дані: стать, вік, стан сім'ї. У цій категорії інтерес представляють користувачі певного сімейного стану або емоційного настрою людини [4].

Соціальний статус: місце навчання та роботи, рік завершення навчальних закладів, посада тощо. За допомогою цих критеріїв рекламу можна націлити на споживачів з урахуванням професійних інтересів.

Інтереси, хобі, мобільні додатки та спільності. У цьому випадку буде достатньо визначити у яких групах та спільнотах перебуває користувач, а, також, які мобільні додатки у нього інстальовані.

Правильно налаштований таргетинг дозволяє: покращити лояльність відвідувачів, оскільки оголошення відповідає пошуковим запитам користувачів та розцінюється ними як корисна інформація; збільшити конверсію за допомогою зацікавлених користувачів; оптимально використовувати бюджети рекламних кампаній, концентруючись на потенційних покупців.

Одним із активних споживачів маркетингових досліджень є сучасна сфера політики, яка постійно звертається до послуг маркетологів під час виборів різного рівня. Уявити сучасний світ без політичної реклами важко, а без неї перемогти на виборах взагалі нереально.

Уперше таку практику застосував під час виборів Дональд Трамп в США у 2016 році. Коментарі, зроблені головою кампанії з цифрової стратегії Бредом Парскейлом, свідчать про потенціал політичних комунікацій, що розповсюджуються на цифрових медіа-платформах, таких як Twitter та Facebook, з використанням мікротаргетинга в якості сильного інструменту політичного маркетингу. «Ефективність нашої кампанії в соціальних мережах, що розповсюджується за допомогою Facebook, в 100-200 разів вища, ніж у кампанії Клінтон» прокоментував у Twitter Парскейл [3].

Таргетинг не лише змінює здатність передавати повідомлення цільовій аудиторії, але також може бути використано для підвищення ефективності, кому саме надають перевагу виборці. Проводячи опитування з більшою точністю або тестуючи тип повідомлення, який найкраще працює з кожним сегментом населення, таргетинг може інформувати, на які теми звертає увагу громадськість, і які повідомлення найкраще резонують для конкретного сегменту населення. Під час президентської кампанії 2016 року в США Республіканський Національний Комітет збирав дані опитування близько 1 мільйона контактів щодня, а під час першого туру команда Дональда Трампа використовувала

методи перевірки повідомлень, які запускали в середньому від 40 000 до 50 000 версій своїх рекламних оголошень щодня щоб перевірити, як вони були отримані, та з метою внесення необхідних корекцій [5].

Ця технологія дібралася й до України. Так, за словами М. Федорова, що очолював рекламну кампанію В. Зеленського на виборах президента України 2019 року, «ми допрацювали цю технологію набагато глибше, ніж Трамп» [11]. «Ми досить щільно використовували глибоке таргетування – з різними аудиторіями говорили про те, що конкретно цікавить дану цільову аудиторію. Це не було маніпуляцією, це було більше транслявання нашої конкретної програми. Ми говорили студентам – що ми робимо для студентів, пенсіонерів – що ми робимо для пенсіонерів. Це називається глибоке таргетування. Нібито все говорять, що Трамп через цієї технології переміг. Я не вважаю, що Трамп переміг через це. Я не вважаю, що ми через це перемогли»[11]. У результаті застосування технології таргетингу, команді В. Зеленського вдалося значно скоротити витрати на спілкування з електоратом через традиційні канали та досягти перемоги у виборах-2019. Варто зауважити, що введення технології в політичну практику є ще одним доказом дієвості традиційних та популярних в класичному маркетингу технологій сегментації ринку, що ще раз доводить залежність виборчих перегонів від якості маркетингових стратегій кожного з претендентів на посаду.

Якість таргетування залежить від попереднього проведеного маркетингового дослідження ринку, що дає новий поштовх розвитку маркетингових досліджень та поширення сфери їх застосування. Традиційна для маркетингу сфера комерційних бізнес-проектів доповнюється іншими сферами. Зокрема, одною з таких сфер, які користуються здобутками маркетингу, є політична сфера, зокрема виборчі кампанії.

В теорії маркетингу та політичній науці немає спільного розуміння про доцільність застосування маркетингових досліджень в сфері політики, проте інструменти маркетингу широко застосовуються виборчими штабами під час

виборчих перегонів та доводять свою ефективність. Це, в свою чергу, дозволяє зробити висновок про універсальність маркетингових інструментів.

Соціальні медіа стали дуже потужним інструментом для висловлювання думок, поглядів і ідей, що в результаті перетворили соціальні мережі на впливовий інструмент формування думок. Отже, соціальні медіа також стали важливим маркетинговим інструментом в електоральному процесі, платформою для розміщення агітаційних та рекламних постів [6].

Практика таргетингу і, отже, звернення до різних сегментів електорату різними способами передусім аналізу масивів даних, онлайн комунікацій та соціальних медіа. Однак точність, з якою це можна проводити в епоху цифрових технологій, революціонізувала процес просування політичних кампаній: цифрові відбитки, залишені користувачами Інтернет, різко зросли, і зараз приватні компанії збирають величезні обсяги персональних даних, які потенційно можуть бути використані для електоральних перегонів [2].

Постає питання, маркетинг – це про продаж певного товару або послуги, однак що можна продавати в політиці? Метафорично кандидат на виборчу посаду продає себе електорату, тут присутній як специфічний товар так і спеціальний споживач. Загалом до подібного можна застосувати традиційний комплекс маркетингу (рис. 1).

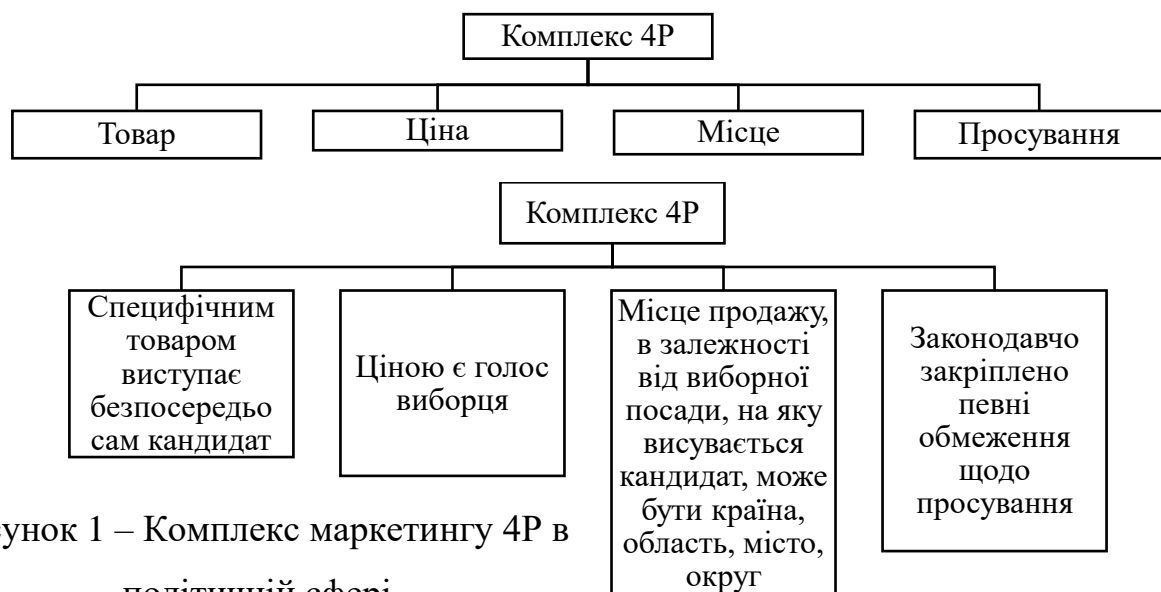


Рисунок 1 – Комплекс маркетингу 4P в політичній сфері

Коректна політична кампанія є важливим елементом змагальності на виборах, однак її підготовка та проведення потребують вивчення широкого кола факторів. Соціологічні опитування, які є найпопулярнішим інструментом для побудови політ кампаній, мають на меті вивчити громадську думку та не в змозі дати відповіді на інші питання, пов'язані із просуванням кандидата до перемоги. Це й є причиною звернення політиків до послуг маркетологів.

Алгоритм проведення маркетингових досліджень в сфері політики не відрізняється від класичного. Г. Черчилль виділяє наступні етапи:

1	• Визначення проблеми та цілей дослідження
2	• Аналіз вторинної інформації та попереднє планування дослідження
3	• Розробка концепції маркетингового дослідження
4	• Збір первинної інформації, оцінка її ефективності та об'єктивності
5	• Аналіз та обробка отриманої інформації
6	• Формування висновків дослідження
7	• Презентація отриманих результатів

Рисунок 2 – Етапи маркетингового дослідження [24, с. 38-41]

Розглянемо процес проведення маркетингового дослідження на прикладі замовлення політика Х. За півтора роки перед виборами до Одеської міської ради політик Х, який є чинним депутатом, звернувся з замовленням до Центру «POLITICUS» провести маркетингове дослідження мешканців його виборчого округу з метою проаналізувати рівень його відомості, довіри та корисності, потенційних конкурентів, рівень підтримки його діяльності та готовності виборців підтримати на майбутніх виборах. Головна мета звернення – перемогти на наступних виборах.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ ДЛЯ ТЕСТУВАННЯ АУДИТОРІЇ ВИБОРЧОГО ОКРУГУ

Для побудови плану дослідження було проаналізовано результати голосування з виборів до Одеської міської ради 2015 року, президентські вибори 2019 року, ряд соціологічних опитувань напередодні обох заходів та звіти про результати соціологічного дослідження, проведеного методом екзитполу по всім виборчих дільницям на цьому виборчому окрузі. У результаті було прийнято до уваги ряд фактів зі звіту екзитполу щодо першого туру виборів у президенти України 2019 року, а саме:

– явка виборців в день виборів у розрізі вікових груп (рис. 3), яка засвідчила, що за віковою структурою найбільш активними були виборці працездатного віку (20-50 років), що склали 57,32% від вибірки, 13,16% опитаних вперше відвідали вибори, пенсіонерів незначно більше – 14,57%;

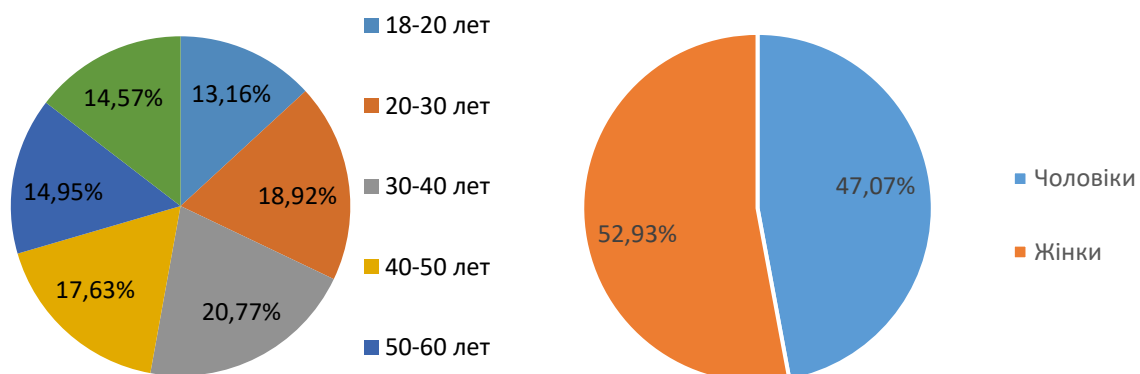


Рисунок 3 – Явка виборців в розрізі вік/стать, в %

*Розроблено автором на підставі проведеного дослідження

– структура виборців за показниками вік/стать, відповідно до якої 47,07% голосували були чоловіки, 52,93% – жінки з незначними коливаннями по дільницям, округів ВК№*****1, де проголосувало 64,09% виборців чоловічої статі (табл. 1).

Таблиця 1 – Структура виборців за показниками вік/стать

	Чоловіки	Жінки	18-20 р.	20-30 р.	30-40 р.	40-50 р.	50-60 р.	60+ р.
ВК№****0	40,07	59,93	5,52	23,69	26,11	19,88	15,46	9,34
ВК№****1	64,09	35,91	40,45	19,62	10,85	7,18	8,06	13,84
ВК№****2	46,85	53,15	14,83	27,83	34,13	16,08	6,15	0,98
ВК№****3	46,34	53,66	2,04	7,31	15,59	21,83	24,41	28,82
ВК№****4	44,91	55,09	9,8	13,33	17,85	20	20,78	18,24
ВК№****5	45,62	54,38	18,43	22,81	15,52	17,15	11,13	14,96
По округу в цілому	47,07	52,93	13,16	18,92	20,77	17,63	14,95	14,57

*Складена автором на підставі проведеного дослідження

Для подальшого дослідження були виділені 4 модулі:

- 1) Рівень впізнаваності політика Х та його потенційних конкурентів;
- 2) Рівень довіри до політика Х та до його потенційних конкурентів;
- 3) Рівень корисності для округу політика Х та його потенційних конкурентів;
- 4) Політичні вподобання виборців.

У відповідності до визначених блоків були визначені пошукові питання та сформульовані гіпотези (додаток А).

Дослідження проводилося в форматі експрес-інтерв'ю «*face to face*» відповідно до розробленої анкети (Додаток Б) за місцем проживання респондентів у межах виборчого округу.

У межах опитування обрана генеральна сукупність, яку складали мешканці необхідного виборчого округу міста Одеси. Обсяг вибірки – 400 осіб. Метод вибірки – детерміновано-імовірнісний, тобто до вибірки входили лише повнолітні особи, які зареєстровані у виборчому окрузі. Репрезентативність – за статтю, віком, соціальним статусом, належністю до виборчої дільниці.

Аналіз вибірки. Кількість виборців в окрузі – 12564 особи (відповідно до інформації громадської приймальні депутата). Вага одного отриманого голосу – 31,25 одиниць (табл. 2).

Таблиця 2 – Розподіл вибірки за комісіями за кількістю респондентів

№ комісії	Кіл-ть виборців	Вибірка	№ комісії	Кіл-ть виборців	Вибірка
*****0	2359	75	*****3	2255	70
*****1	1955	65	*****4	1526	50
*****2	2061	65	*****5	2408	75

*Складена автором на підставі проведеного дослідження.

За чисельністю вибірка виконана на 100%. За показником «стать» вибірка була задана, виходячи з офіційної міської статистики (47% чоловіки, 53% жінки) та склала 190 та 210 осіб відповідно. Виконано на 100%. За віковим критерієм вибірка задана на 6 вікових груп з рівним представництвом за чисельністю в межах 12-20% по кожній групі (табл. 3).

Таблиця 3 – Результати по комісіям у віковому розрізі, у %

	18-20 р.	20-30 р.	30-40 р.	40-50 р.	50-60 р.	60+ р.
*****0	12% (9)	12% (9)	18,6% (14)	17,3% (13)	17,3% (13)	22,7% (17)
*****1	29,2% (19)	20% (13)	15,4% (10)	12,3% (8)	7,7 % (5)	15,4% (10)
*****2	26,2 % (17)	15,4% (10)	15,4% (10)	13,8% (9)	13,8% (9)	15,4% (10)
*****3	22,8 % (16)	21,4% (15)	14,3% (10)	12,8% (9)	11,4% (8)	17,1% (12)
*****4	20% (10)	16% (8)	26% (13)	10% (5)	14% (7)	14% (7)
*****5	12% (9)	21,3% (16)	24% (18)	16% (12)	18,6% (14)	8% (6)
Σ	20% (80)	17,75 % (71)	18,75% (75)	14% (56)	14% (56)	15,5% (62)

*Складена автором на підставі проведеного дослідження

Похибка за віковим критерієм складає 1,2%, що знаходиться в межах статистичної похибки. Однак, за віковим критерієм похибку чітко визначити не є можливим, так як відсутня інформація про віковий склад виборців округу.

За соціальним статусом вибірка не задавалася, а визначалась суб'єктивно респондентами під час опитування (табл. 4).

Таблиця 4 – Розподіл за соціальним статусом відповідно до запропонованих в анкеті відповідей

Ми не маємо достатньо коштів для купівлі продуктів харчування.	24%	У нас достатньо коштів для придбання товарів тривалого користування (телевізор, холодильник), однак купувати дійсно дорогі речі для нас важко.	18,75 %
В нас достатньо коштів для придання продуктів харчування, однак одягу купувати важко.	22,5%		
У нас достатньо коштів для придбання продуктів харчування та одяжі, однак купувати товари тривалого користування (телевізор, холодильник) для нас важко.	28%	Ми можемо дозволити собі купувати дорогі речі (квартира, автомобіль, дачний будинок)	6,75%

*Складена автором на підставі проведеного дослідження.

Загалом наявність похибки в межах статистичної, свідчить про достатню репрезентативність проведеного дослідження.

Аналіз та обробка отриманої інформації.

Модуль 1. Рівень впізнаваності політика X та його потенційних конкурентів.

Перевіримо перше пошукове питання. Виборцям був запропонований ряд питань відкритого та закритого типу з метою дізнатися, чи асоціюється діючий депутат міської ради X з народними обранцями, що представляють їхні інтереси, чи вкажуть його прізвище в переліку відомих їм місцевих політиків та який відсоток мешканців округу впізнають його в списку місцевих політиків.

Опитування показало, що мешканці округу асоціюють представників своїх інтересів тільки з народними депутатами й політиками національного рівня. Зокрема були вказані 11 політиків, серед яких політик X був відсутній.

На відкрите запитання «Кого з депутатів Одеської міської ради Ви знаєте», діючий депутат X був названий 145 разів. При цьому респонденти до числа депутатів відносили всіх відомих їм одеситів: Труханов, Клименко, Фабрикант, Голубов, Ківалов та інші.

Запропонований перелік із 7 місцевих політиків, впливовість яких для мешканців цього округу очевидна й які можуть стати конкурентами на депутатське крісло від цього округу, показав, що явного лідера немає (табл. 5).

Таблиця 5 – Рівень впливовості місцевих політиків у % між усіма та між тими, хто оцінював

	Відсоток між усіма	Відсоток між тими, кого оцінювали
X	37,25%	17,99%
AAA	23,5%	11,35%
BBB	11,75%	5,68%
CCC	30,75%	14,86%
DDD	9,75%	4,71%
EEE	27,5%	13,29%
FFF	40,75%	19,68%
Не знаю, ні за кого	25,75	12,44%

*Складена автором на підставі проведеного дослідження.

У діючого депутата Х другий показник – 37,25% . Цей показник не сильно відрізняється від першої позиції – FFF, з його 40,75% та 20% впізнаваності та є більш високим, ніж у діючого голови районної адміністрації та депутата обласної ради, що свідчить про визнання впливовості політика Х та впізнаваності його серед місцевих політиків для мешканців цього округу. Отже, приймається альтернативна гіпотеза, що виборці недостатньо обізнані про політика Х.

Модуль 2. Рівень довіри до політика Х та до його потенційних конкурентів.

Перевіримо друге пошукове питання. На відкрите питання «Кому з місцевих політиків Ви довіряєте?» респонденти вказували 17 осіб, серед яких політик Х називався декілька разів. 6% респондентів згадали про нього, як про політика, якому вони довіряють, і це найвищий відсоток з категорії (табл. 6).

Таблиця 6 – Кому і наскільки з місцевих політиків довіряють виборці за п'ятибальною шкалою, де 0 – зовсім не викликає довіри, 5 – високий рівень довіри, у %

	5	4	3	2	1	0
X	14,39%	14,03%	9%	10,79%	7,91%	43,88%
AAA	1,63%	9,8%	16,33%	13,47%	9,79%	48,98%
BBB	1,35%	3,15%	11,7%	13,5%	9%	61,3%
CCC	6,32%	7,43%	15,61%	10,41%	11,9%	48,33%
DDD	1,86%	2,35%	9,2%	12,1%	11,14%	63,25%
GGG	1,43%	3,8%	7,62%	9,52%	12,38%	65,24%
III	1,02%	1,53%	7,18%	10,27%	13,33%	66,67%
JJJ	2,17%	1,09%	9,24%	9,24%	14,13%	64,13%
KKK	2,38%	0,95%	8,57%	7,62%	11,43%	69,05%
LLL	1,44%	2,39%	7,18%	8,61%	10,05%	70,33%

*Складена автором на підставі проведеного дослідження

Загальна оцінка рівня довіри до депутата Х позитивно оцінювалася 56% респондентів. Оцінка рівня довіри як «вище середнього» (3-5 балів) складає 37%, з яких найвищу ступінь довіри йому виказали 14,4%. Це найвищий показник з запропонованого переліку, де у наступного по рейтингу політика ССС, при відносно схожому рівні загальної довіри в 51%, найбільший відсоток респондентів оцінює його як «задовільний». Необхідно відмітити, що не всі респонденти погодились надати оцінку рівня довіри й корисності місцевих

політиків для цього округу. За рівнем довіри маємо наступні результати (табл. 7). Відповідно до цього можемо зробити висновок, що показники діючого депутата Х є достатньо високими, а отже, ми приймаємо гіпотезу, що виборці найбільше довіряють саме політику Х.

Таблиця 7 – Відповіді респондентів щодо рівня довіри до депутата у відношенні до тих хто погодився відповісти і до загальної вибірки, у %

	% к о.к.	% к 400	% к о.к.	% к 400	% к о.к.	% к 400	% к о.к.	% к 400	% к о.к.	% к 400	% к о.к.	% к 400
	5		4		3		2		1		0	
Х	14,39	10	14,03	9,75	9	6,25	10,79	7,5	7,91	5,5	43,88	30,5
ААА	1,63	1	9,8	6	16,33	10	13,47	8,25	9,79	6	48,98	30
ВВВ	1,35	0,75	3,15	1,75	11,7	6,5	13,5	7,5	9	5	61,3	34
ССС	6,32	4,25	7,43	5	15,61	10,5	10,41	7	11,9	8	48,33	32,5
ДДД	1,86	1	2,35	1,25	9,2	5	12,1	6,5	11,14	6	63,25	34
ГГГ	1,43	0,75	3,8	2	7,62	4	9,52	5	12,38	6,5	65,24	34,25
ІІІ	1,02	0,5	1,53	0,75	7,18	3,5	10,27	5	13,33	6,5	66,67	32,5
JJJ	2,17	1	1,09	0,5	9,24	4,25	9,24	4,25	14,13	6,5	64,13	29,5
KKK	2,38	1,25	0,95	0,5	8,57	4,5	7,62	4	11,43	6	69,05	36,25
LLL	1,44	0,75	2,39	1,25	7,18	3,75	8,61	4,5	10,05	5,25	70,33	36,75

*Складена автором на підставі проведеного дослідження

Розглянемо третє пошукове питання. На думку респондентів, на формування довіри до місцевих політиків (відкрите питання) найбільше впливають їх конкретні дії, допомога, яка надається, вирішення проблем виборців та спілкування з ними, в тому числі й на особистих зустрічах.

На основі відповідей респондентів, на питання «З приведених нижче факторів, оберіть три найвпливовіших на формування довіри до місцевих політиків» можна сформуванати наступний рейтинг факторів (табл. 8).

Таблиця 8 – Рейтинг факторів, які, на думку респондентів, формують рівень довіри о місцевих політиків, у %

Позиція в рейтингу	Вид депутатської активності	Частка в загальному результаті	Відсоток підтримки серед виборців
1	Вирішення побутових проблем мешканців округу	18,96%	56,5%
2	Піклування за літніми	14,68%	43,75%
3	Правова допомога мешканцям округу	12,5%	37,25%
4	Організація заходів для дітей	10,9%	32,5%
5	Залучення громадян до спільного вирішення проблем дому (двору)	8,98%	26,75%
6	Особисті зустрічі з мешканцями	8,56%	25,5%
7	Виконання функцій посередника між владою та населенням	8,39%	25%
8	Організація спільно з мешканцями домів заходів на свята	6,63%	19,75%
9	Ефективність роботи приймальні депутата	6,46%	19,25%
10	Тлумачення умов участі громадян в громадських програмах	3,94%	11,75%

*Складена автором на підставі проведеного дослідження.

56,5% виборців вважають, що діяльність депутата на 18,9% повинна складатися з вирішення побутових проблем мешканців округу, а також піклування про літніх людей (43,77%) та правова допомога мешканцям округу (37,2%). Отже, підтверджується гіпотеза, що виборці довіряють не словам, а справам, переважна більшість яких лежить в площині житлово-комунальних проблем.

Модуль 3. Рівень корисності для округу політика X та його потенційних конкурентів.

Наразі перевіряється четверте пошукове питання. На відкрите питання «Назвіть кілька прізвищ місцевих політиків, діяльність яких Ви вважаєте найкориснішою для Вашого округу» прізвище політика X вказували 10,25% опитуваних, що трохи нижче за вказаний ними рівень впізнаваності (14%), однак в два рази вище рівня довіри по відкритому питанню. Також серед «корисних» політиків називалися прізвища конкурентів: AAA, CCC, DDD.

Хоча відсоток незначний, варто звернути на це увагу, оскільки не всі виборці, що вважають діяльність депутата Х корисною, довіряють йому. Результати дослідження з цього питання виглядають наступним чином (табл. 9).

Таблиця 9 – Відповіді респондентів щодо корисності місцевих політиків, у відношенні до тих хто погодився відповісти і до загальної вибірки, де 0 – зовсім не корисні, 5 – високий рівень корисності, у %

	% к о.к.	% к 400	% к о.к.	% к 400	% к о.к.	% к 400	% к о.к.	% к 400	% к о.к.	% к 400	% к о.к.	% к 400
	0		1		2		3		4		5	
X	47,5	29	5,4	3,25	10,2	6,25	11,1	6,75	9,4	5,75	16,4	10
AAA	56,2	29,5	8,1	4,25	14,8	7,75	9,5	5	9,5	5	1,9	1
BBB	67,2	32,25	6,2	3	13	6,25	8,3	4	3,2	1,5	2,1	1
CCC	50,6	31	10,2	6,25	10,6	6,5	14,3	8,75	6,5	4	7,8	4,75
DDD	69,1	31,25	7,2	3,25	11,1	5	9,4	4,25	1,6	4,25	1,6	0,75
EEE	60,8	34,5	5,3	3	14,5	8,25	13,3	7,5	1,3	0,75	4,8	2,75
FFF	55,7	32,75	12,4	7,25	13,2	7,75	10,6	6,25	3,8	2,25	4,3	2,5

*Складена автором на підставі проведеного дослідження

Серед тих, хто погодився відповісти на питання, в цілому корисність депутата Х на 52,8% оцінюється позитивно. Так вважають 71% респондентів. Серед усіх запропонованих до оцінювання політиків, у нього найвищий показник корисності. При цьому найвищий бал йому поставили 10% опитаних, добре – 5,75%. Другому в рейтингу корисності став політик ССС (49,4% позитивних оцінок), третім – ААА (43,8%). Найменшу корисність для округу складають політики DDD та BBB. Звідси, приймаємо гіпотезу, відповідно до якої мешканці вважають політика Х найбільш корисним для округу.

Перевіряємо п'яте пошукове питання. На питання «Про які заходи, що провів депутат Вашого виборчого округу, Ви чули?» респонденти відповіли наступним чином (табл. 10).

Таблиця 10 – Заходи, про які чули виборці, у %

Відвідування батьківських зборів в школах округу	11,69%	Ремонт каналізаційних сполучень та дворових покриттів	29,84%
Привітання людей літнього віку зі святами	42,96%	Надання правової допомоги мешканцям виборчого округу	15,51%

*Складена автором на підставі проведеного дослідження.

Отже, приймаємо альтернативну гіпотезу, так як для мешканців найбільш гучним заходом було привітання людей літнього віку зі святами.

Щодо шостого пошукового питання. На пропозицію обрати з переліку запропонованих проблем три, що потребують негайного вирішення депутатом міської ради, респонденти надали переваги наступним чином (табл. 11).

Таблиця 11 – Відповіді респондентів, щодо головних проблем округу у відношенні до тих хто погодився відповісти і до загальної вибірки, у %

Проблема	% к 400	% к о.к.	Проблема	% к 400	% к о.к.
Ремонт каналізаційних сполучень	24,5%	8,7%	Ремонт підвалів	14%	4,97%
Ремонт дахів	36,25%	12,88%	Ремонт дворового покриття	32,25%	11,46%
Ремонт парадних	35,25%	12,52%	Ремонт фасадів	35,5%	12,61%
Ремонт водопостачання	25,25%	8,97%	Ремонт зливових каналів	16,75%	5,95%
Правова допомога в отриманні пільг (субсидій)	38%	13,5%	Встановлення лічильників (вода, тепло, газ)	15,25%	5,42%
Свій варіант (вікна, арки, все, підрізання дерев, тротуар, підвищити безпеку, фонтан, парк, зелень, все добре)				8,5%	3,02%

*Складена автором на підставі проведеного дослідження

Як можна побачити, ремонті роботи складають 78% проблем, які з точки зору опитаних, є ТОП-завданнями, що потребують депутатського втручання, однак при цьому найбільшій участі депутата потребує вирішення правових проблем виборців (38%).

У розрізі комісій ТОП-3 першочергових проблем виборців (табл. 12).

Таблиця 12 – У розрізі комісій ТОП-3 першочергових проблем виборців.

	*****0	*****1	*****2	*****3	*****4	*****5
1	Фасади	Дахи	Правова допомога	Правова допомога	Дворове покриття	Правова допомога
2	Парадні	Каналізація	Дахи	Фасади	Правова допомога / ремонт каналізації, водопостачання, фасадів	Парадні
3	Дахи	Водопостачання	Парадні	Дворове покриття	Дахи	Дворове покриття

*Складена автором на підставі проведеного дослідження

Відповідно до цього можемо прийняти висунуту гіпотезу про те, що більшість опитуваних зроблять вибір на користь вирішення проблем житлово-комунального характеру.

Модуль 4. Політичні вподобання виборців.

Більшість виборців округу виказали свою готовність піти на планові вибори, при цьому місцеві вибори складають більший інтерес, ніж президентські та парламентські. У порівнянні з 2015 роком, взяти участь в майбутніх місцевих виборах планують на 17,25% більше виборців (табл. 13).

Таблиця 13 – Відвідування минулих та планування відвідати майбутніх виборів за відповідями респондентів, у %

	Минулі	Майбутні
Президентські	62,25%	68,5%
Парламентські	53,75%	70%
Місцеві	56,5%	73,75%

*Складена автором на підставі проведеного дослідження.

Якщо б вибори були у цю неділю, то вподобання виборців по кандидатурі депутата міської ради від їхнього виборчого округу розподілилися наступним чином: лідером є діючий депутат Х, за якого сьогодні готові проголосувати 21,25% мешканців округу (36% від числа впевнених у своєму виборі), його найближчими конкурентами по рейтингу є політик ССС (11,55% від загальної численності опитаних, 19,47% - від тих, то вже визначився), та політик FFF (9% та 15,3% відповідно) (табл. 14).

Таблиця 14 – Відповіді респондентів, щодо вибору кандидата від свого округу на майбутніх виборах серед усіх, та серед тих, хто визначився, у %

	% серед усіх	% серед тих, хто визначився
Х	21,25%	36%
AAA	8,75%	14,83%
BBB	1,25%	2,10%
ССС	11,5%	19,49%
DDD	1,5%	2,54%
EEE	5,75%	9,74%
FFF	9%	15,30%
Не знаю, ні за кого	41%	

*Складена автором на підставі проведеного дослідження

Однак, 41% опитаних виборців, не ще не визначилися, перевищує сукупний рейтинг трійки лідерів, що є найвищим показником за чисельністю

мешканців, що не визначилися з вибором серед усіх політичних вподобань цього округу.

Стосовно останнього пошукового питання. На місцевих виборах трійка партій лідерів виглядає наступним чином: перше місце посіла партія «Слуга народу», за яку готові віддати свої голоси 24% опитаних виборців округу та 32% від тих, що визначились, на другому - партія «Довіряй ділам» з 15% та 20,06% підтримки відповідно, третє – Блок Петра Порошенка «Солідарність» (10,75% та 14,38% відповідно) (табл. 15).

Проведене маркетингове дослідження виборчого округу дозволило зробити висновок про те, що кандидат Х, як діючий депутат, є достатньо відомим на окрузі; заходи, які він протягом свого депутатства проводив на окрузі, запам'яталися переважно в комунальній сфері; в найближчому оточенні немає явних політиків-конкурентів; серед політичних вподобань мешканців округу відсутня чітка політична орієнтація на конкретну політичну силу і є попит на кандидата, який буде вирішувати питання побутового та житлово-комунального характеру.

Презентовані результати дослідження переконали депутата балотуватися знов і дотримуватися заявлених вподобань своїх споживачів (виборців), при цьому використати час до майбутніх виборів на формування довіри та підвищення рівня впізнаваності. Визначені орієнтири подальшої роботи спонукали депутата Х до наступних звернень до маркетологів з метою побудови відповідної передвиборчої кампанії.

Крім того, проведене в політичній сфері маркетингове дослідження повністю підтвердило дієвість всіх етапів його проведення, прописаних для комерційної сфери. Серед особливостей необхідно відзначити, по-перше, те, що сфера політики не є традиційним ринком. Це сфера ідей, і поведінку людей в ній передбачити неможливо, проте саме вибори і велике коло бажаючих бути обраними, перетворюють виборчі кампанії на ринок, який діє по законам маркетингу, а отже, потребує проведення маркетингових досліджень. По-друге,

маркетингові дослідження в політиці відрізняються від традиційних соціологічних досліджень, адже мають на меті не заміряти громадську думку, а дізнатися якомога більше інформації про «ринок та його споживачів» для подальшого просування політика на ньому та отримання перемоги. Головна мета маркетингових досліджень в політиці – продати виборцям політика до виборів, сформувати готовність виборця прийти на дільницю і купити наш товар, віддаючи свій голос за певного кандидата.

РОЗДІЛ 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ З ПРОСУВАННЯ КАНДИДАТА НА ВИБОРАХ ДО ОДЕСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

Особливістю обрання місцевим депутатом за чинним законодавством про вибори є те, що він може балотуватися виключно від певної політичної сили і витратити на політичну рекламу тільки з офіційного виборчого фонду партії. За результатами попередніх досліджень депутату Х було запропоновано висуватися від найрейтингової політичної сили – партії «Довіряй ділам».

Складовою комунікаційної політики виборчої кампанії кандидата Х було визначено політичну рекламу, одним з критеріїв ефективності якої є показник витрати/кількість набраних голосів. На виборах до Одеської міської ради-2020 партія «Довіряй ділам» з найбільшими витратами на політичну рекламу (4249429,80 грн. згідно офіційної звітності) отримала найбільшу кількість голосів «за» (51367), а отже, і більшість депутатських мандатів (20). Собівартість одного голосу партії обійшлася у 82,73 грн, що майже вдвічі перебільшує середній показник (48,99 грн.) (Додаток Г).

Проаналізуємо канали розповсюдження політичної реклами за показником витрат на них. Попередні дослідження щодо популярності каналів отримання інформації серед виборців округу, засвідчив, що найбільшою популярністю користуються соціальні мережі, телебачення та зовнішні носії реклами (білборди, сітілайти). З огляду на це, партія «Довіряй ділам» та кандидат Х зробили ставку на оплату ефіру на місцевому телебаченні (1629 976,45 грн.) та розміщення політичної реклами на носіях зовнішньої реклами (1648565,60 грн). Ефіри закупалися на місцевих телеканалах «Моя Одеса», «Медіа Інформ», «Град», «Праймтайм», «Глас». Ці канали користуються популярністю серед людей зрілого та пенсійного віку, які складають 35-40% виборців округу.

Крім того, кандидат Х зробив ставки на соціальні мережі. Для підвищення рівня впізнавасності політику Х було заведено профіль в Twitter, в якому піднімалися питання округу та викладалася інформація про термінові події та

зміни. Через рекламну політику Twitter, а також непопулярність цієї соціальної мережі серед жителів України та цього виборчого округу зокрема, запустити повноцінну рекламу на округ через неї було неможливо, а отже для поширення профілю використовувалася кілька інструментів: сарафанне радіо та дублювання деяких записів на Facebook.

У свою ж чергу, для підняття рівня довіри виборців до політика Х та рівня його корисності використовувалась платформа Facebook. Лише Facebook зберіг можливість налаштування таргетинга для політичної реклами, що дозволило охопити необхідну аудиторію. У результаті за рік було досягнуто близько 3 тис. «живої» аудиторії (справжні люди), 32,21% з яких коментували пости та задавали питання. За час тривання таргетингу було розроблено близько 200 унікальних повідомлень та сегментовано аудиторію на 28 груп, для кожної з яких був спеціальний контент.

Розглянемо в розрізі вікових сегментів ефективність запровадженої в Facebook рекламної кампанії. Для аналізу будемо використовувати наступні показники: CTR (1) (click-through rate), що дозволяє визначити співвідношення кількості кліків на повідомлення до кількості показів; CТІ (2) (click to interest), що дозволяє визначити співвідношення заінтересованих відвідувачів до загальної кількості; CR (3) (conversion rate), що показує скільки відвідувачів здійснили цільові дії [8]. Ці показники найкраще підходять для аналізу ефективності маркетингової кампанії в некомерційній сфері.

$$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} * 100\% \quad (1)$$

Розрахуємо співвідношення кількості кліків на тисячу показів.

$$CTR_{16-20 \text{ р.}} = \frac{14}{1000} * 100\% = 1,4\% \quad CTR_{40-60 \text{ р.}} = \frac{31}{1000} * 100\% = 3,1\%$$

$$CTR_{20-40 \text{ р.}} = \frac{26}{1000} * 100\% = 2,1\% \quad CTR_{60+ \text{ р.}} = \frac{11}{1000} * 100\% = 1,1\%$$

Можемо побачити доволі високі результати для мережі Facebook. В середньому для стрічки новин Facebook цей показник коливається біля позначки 2%. Як і очікувалося, найактивнішими виявилася група у віці від 20 до 60 років. Саме на них було розроблено біля 80% спеціальних рекламних постів.

$$CTI = \frac{\text{кількість зацікавлених відвідувачів}}{\text{загальна кількість відвідувачів}} * 100\% \quad (2)$$

Розрахуємо співвідношення кількості заінтересованих відвідувачів серед тисячі відвідувачів (заінтересованість виражена оформленням підписки).

$$CTI_{16-20 \text{ р.}} = \frac{103}{1000} * 100\% = 10,3\% \quad CTI_{40-60 \text{ р.}} = \frac{437}{1000} * 100\% = 43,7\%$$

$$CTI_{20-40 \text{ р.}} = \frac{386}{1000} * 100\% = 38,6\% \quad CTI_{60+ \text{ р.}} = \frac{73}{1000} * 100\% = 7,3\%$$

Отримані показники СТІ демонструють нам підвищений рівень заінтересованості тієї ж вікової групи, що виявилась показником СТР.

$$CTI = \frac{\text{кількість відвідувачів, що здійснили цільові дії}}{\text{загальна кількість відвідувачів}} * 100\% \quad (3)$$

Натепер розрахуємо рівень конверсії, де цільовою дією залишення запитання в коментарях до постів. Даний показник був обраний з метою налагодження комунікацій з виборцями та визначенням факторів та тем, якими цікавляться мешканці, з метою подальшої розкрутки у соціальних мережах.

$$CR_{16-20 \text{ р.}} = \frac{12}{1000} * 100\% = 1,2\% \quad CR_{40-60 \text{ р.}} = \frac{203}{1000} * 100\% = 20,3\%$$

$$CR_{20-40 \text{ р.}} = \frac{187}{1000} * 100\% = 18,7\% \quad CR_{60+ \text{ р.}} = \frac{9}{1000} * 100\% = 0,9\%$$

Такі результати конверсії підтверджують активність виділеної раніше вікової категорії. Низькі показники за віком 60+ пов'язані з низьким рівнем контактності з цією аудиторією у Facebook, отже для них були обрані інші способи впливу.

Зокрема, для виборців віком 20-30 років, які на цьому окрузі переважно представлені групою студентства, поширювалася інформація про молодіжні розважальні заходи та пропонувалися засоби індивідуального захисту, актуальність яких викликана пандемією через COVID-19. Особливу групу в цій аудиторії складали молоді мами, для яких розповсюджувалася рекламна інформація про заходи для дітей, зустрічі в дворі із аніматорами, дитячі майданчики тощо. Рекламна інформація також дублювалася на сторінці депутата в Instagram, яка користується більшою популярністю серед представників цієї вікової групи. Увесь контент виписувався у відповідній стилістиці та містив

багато світлин, що провокувало бажання виборців поширити фото, на якому присутні вони. За таким же сценарієм працювали і з іншими віковими групами, змінюючи стилістику викладення інформації та її зміст. Чим старшою за віком була група, тим більше акцент переносився на комунальні та житлові умови та посилювався додатковими каналами (буклети, газети, телебачення).

Завдячуючи такій роботі в соціальній мережі, популярність Facebook сторінки кандидата Х зросла, а з нею і рівень впізнаваності та довіри. Це був один із трьох кандидатів в Одеську міську раду, які використовували соціальні мережі під час виборів, і єдиний, хто застосував таргетування.

За результатами голосування 25 жовтня 2020 року політик Х переміг на своєму окрузі та посів у 5-ці лідерів за кількістю голосів серед усіх кандидатів, які балотувалися до Одеської міської ради. Отже, інструменти маркетингової комунікаційної політики в сфері електорального маркетингу доводять дієвість, незважаючи на те, що політична реклама та можливість її розповсюдження обмежена в часі і фінансуванні виборчим законодавством України.

Ефективність політичної реклами можна оцінювати за різними показниками, проте традиційний аналіз витрати/результат не є показовим, скоріше навпаки. Великі затрати на політичну рекламу не гарантують перемогу на виборах. Канали розповсюдження політичної реклами не відрізняються від традиційних для бізнесу. Тут спостерігається послаблення телевізійних, друкованих та радіоканалів. Вони поступаються соціальним мережам та цифровим каналам комунікації. Проте, відмовитися від традиційних каналів не можна, оскільки старші вікові групи виборців інформацію отримують саме з них.

Успіх комунікаційних кампаній в політиці пов'язують із новітніми інструментами діджитал-маркетингу та технологією таргетування. Останнє ефективно себе показало саме під час виборчих кампаній в різних країнах світу і в Україні. Ефективність таргетування та соціальних мереж як каналу розповсюдження політичної реклами була засвідчена і практикою проведення комунікаційної кампанії з просування кандидата Х на виборах до Одеської міської ради у 2020 році.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження досвіду застосування маркетингового інструментарію в політичній сфері дозволяє стверджувати про його універсальний характер, який, незважаючи на усю специфіку політики та високий рівень правових обмежень щодо його використання, доводить свою ефективність та є запорукою успішності електоральних кампаній.

1. Сучасні світові тенденції розвитку суспільства та ринкових відносин актуалізують діджитал маркетинг та його основні інструменти, зокрема технологію таргетування, з використанням яких пов'язують успішність маркетингової комунікаційної політики в будь-якому бізнес-проекті.

2. Бізнес-проекти притаманні не тільки сфері економіки, але й іншим сферам, зокрема сфері політичного. В останній найбільший попит на застосування маркетингового інструментарію продукують політики під час виборчих кампаній. Політична реклама сьогодні є обов'язковою умовою успішної кампанії та перемоги, тому політики активно користуються послугами маркетологів.

3. Виборчі кампанії не довготривалі, однак їх успішність залежить від якісної попередньої роботи політика в окрузі, яка повинна ґрунтуватися на маркетингових дослідженнях головних факторів, вивченні можливих конкурентів та запитів від виборців на товар (депутата) та його параметри. Відповіді на всі ці питання спроможні дати тільки маркетингові, а не соціологічні, дослідження.

4. Просування кандидата до перемоги на виборах потребує коректно вибудованої комунікаційної політики, де маркетинговий інструментарій є найбільш дієвим. Політики активно користуються послугами PR-менеджерів, однак найбільший попит саме на якісну рекламу.

5. Аналіз ефективності політичної реклами доводить загальноринкову тенденцію до зниження ролі традиційних каналів її розповсюдження. Акценти

переносяться в соціальні мережі, а ефективність їх застосування на пряму залежить від якісного таргетування.

6. Правомірність зроблених висновків засвідчує й практичний досвід застосування маркетингових досліджень, технології таргетування при побудові комунікаційної політики щодо кандидата Х, якому вони допомогли отримати перемогу на місцевих виборах 2020 року.

7. Доведена ефективність використання маркетингового інструментарію в електоральному процесі на місцевому рівні в повній мірі може бути застосована і до виборів загальнонаціонального рівня. Зокрема, проведений аналіз зарубіжного досвіду та українського щодо виборів Президента України 2019 року засвідчують універсальність використання маркетингового інструментарію на всіх рівнях політичного процесу.

8. Спроможність маркетингового інструментарію задовольняти потреби інших галузей, а не тільки сфери ринкових відносин в економіці, свідчить про певну універсальність його застосування. Кожна зі сфер, безумовно, вносить свої особливості та специфіку, щодо його застосування, але це лише збагачує теорію та практику сучасного маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 95% малих підприємств збільшать витрати на цифровий маркетинг у 2019 році. URL: <https://business.ua/news/4774-95protsent-malykh-pidpriemstv-zbilshat-vytratyna-tsyfrovuyi-marketynh-u-2019-rotsi> (дата звернення 29.01.2021).
2. Digital Microtargeting. Political Party Innovation Primer. International Institute for Democracy and Electoral Assistance 2018. URL: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/digital-microtargeting.pdf> (дата звернення 29.01.2021).
3. Ghosh D. *What is microtargeting and what is it doing in our politics?* URL: <https://blog.mozilla.org/internetcitizen/2018/10/04/microtargeting-dipayan-ghosh/> (дата звернення 29.01.2021).
4. Jansen B. J., Moore K., Carman St. Evaluating the performance of demographic targeting using gender in sponsored search. *Information Processing and Management*. 2013 No. 49, P. 286-302.
5. Lapowski, I. Here's how Facebook actually won the Trump Presidency, *Wired*, URL: <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/> (дата звернення 29.01.2021).
6. Safiullah M., Pathak P., Singh S., Anshul A. Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*. 2017 No. 22, P. 10-15.
7. Андрющенко А. Порошенко, Тимошенко, Зеленський: хто і як витрачає кошти на пряму рекламу. URL: <https://vybory.detector.media/2019/03/02/poroshenko-tymoshenko-zelenskyj-ta-inshi-hto-vytrachaje-byudzhety-na-pryamu-reklamu/> (дата звернення 29.01.2021).
8. Баран Р. Я, Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернеті. *Ефективна економіка*. 2019. №9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf (дата звернення 29.01.2021).
9. Вибори - 2019: українці обирають собі президента. *BBC news*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47992317> (дата звернення 29.01.2021).

10. *Витрати Порошенка на агітацію рекордні в історії виборів в Україні*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/03/25/7210133/> (дата звернення 29.01.2021).
11. Віце-прем'єр Михайло Федоров: деякі технології на виборах ми допрацювали глибше, ніж Трамп. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/09/27/7227431/> (дата звернення 29.01.2021).
12. Гайдаєнко М. О. Особливості і визначення політичної реклами в політико-правовому полі. *Сучасні виклики соціально-політичного розвитку: політико-правові та соціально-економічні виміри, м. Одеса 3 червня 2020 року*. Одеса: ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Політікус», 2020. 144 с. С.71-73.
13. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. Київ, 2016. Том 185. С. 48-53 URL : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/84072.pdf> (дата звернення 29.01.2021).
14. *Дані про розміри виборчих фондів кандидатів на пост Президента України та фінансові звіти*. URL: http://www.cvk.gov.ua/vp_2014/finance/ (дата звернення 29.01.2021).
15. Маршалл П., Тодд Б. *Контекстная реклама, которая работает: Библия Google AdWords*. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 464 с.
16. *Мінімальна зарплата в Україні*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/> (дата звернення 29.01.2021).
17. Музиченко Г. В. Ефективність витрат кандидатів на політичну рекламу в президентських кампаніях в Україні: порівняльний аналіз (2014 та 2019 рр.). *POLITICUS*. 2020. №2. 59-63.
18. Музиченко Г. В., Гайдаєнко М. О. Місце електорального політичного маркетингу в сучасному політичному процесі в Україні. *Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів*: матеріали

- Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса, 12 квітня 2019 року. Одеса: ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Політікус», 2019. 136 с. С. 30-32.
19. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. *Економіст*. 2014. № 4. URL : <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-but-efektivnim-marketing-provinen-zmnitisa.html> (дата звернення 29.01.2021).
20. Окландер М. А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4, № 4. С. 62–70.
21. Радкевич Л. А., Гайдаєнко М. О. Етика спілкування з клієнтом як складова успішного телемаркетингу. *Концепти соціокультурної трансформації сучасного суспільства*. Матеріали III Міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та науковців. м. Одеса 24-25 травня 2019 року. 94 с. С. 34-35.
22. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Херсон, 2018. №30. Том 1. С. 143-146. URL : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf (дата звернення 29.01.2021).
23. Соколенко В. А., Поляк А. В. *Сучасні тенденції розвитку маркетингу*. URL : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/10475/1/vestnik_NPI_2012_45_Sokolenko_Suchasni.pdf (дата звернення 29.01.2021).
24. Черчилль Г. Браун Т. *Маркетинговые исследования: уч. пособие 5-е изд. / пер. с англ. Г. Багиева*. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 704 с.
25. *Marketing Technologies of Business Development.pdf* / Edited by Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. 236 p. Available at: http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta_wydawnicza_oraz_zakup_publicacji/wydawnictwa/marketing_technologies_of_business_development/69 (дата звернення 29.01.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Пошукові питання та гіпотези маркетингового дослідження виборчого округу

Для досягнення визначено 8 пошукових питань дослідження:

- 1) Чи знають виборці діючого депутата від свого округу?
- 2) Кому і наскільки з політиків від цього округу довіряють виборці?
- 3) Що саме впливає на формування довіри виборців до міських політиків?
- 4) Кого з місцевих політиків виборці вважають найбільш корисним?
- 5) Які заходи, проведені депутатом на виборчому окрузі, запам'яталися мешканцям?
- 6) Які проблеми турбують мешканців виборчого округу зараз?
- 7) Чи готові виборці знов проголосувати за чинного депутата?
- 8) Якій партії віддали би голос на майбутніх виборах до міської ради?

До кожного пошукового питання було сформульовано гіпотези:

- 1) Н0: Першим в голову виборців прийде прізвище політика Х.
Н1: Виборці не достатньо обізнані про політика Х.
- 2) Н0: Виборці найбільше довіряють політику Х.
Н1: Потенційні конкуренти визивають більшу довіру.
- 3) Н0: Виборці довіряють не словам, а справам, переважна більшість яких лежить в площині житлово-комунальних проблем.
Н1: Довіра формується на основі інших видів діяльності.
- 4) Н0: Мешканці вважають політика Х найбільш корисним для округу.
Н1: Дії конкурентів є більш корисними.
- 5) Н0: Виборці найбільше запам'ятали ремонтні роботи в житлово-комунальному секторі.
Н1: Мешканці звернули більше уваги на інший вид діяльності.
- 6) Н0: Більшість опитуваних зроблять вибір на користь вирішення проблем житлово-комунального характеру.

H1: Виборців турбують інші проблеми.

7) H0: На момент опитування мешканці з більшою часткою вірогідності віддадуть свій голос за депутата X.

H1: Потенційні конкуренти мають більше шансів на перемогу.

8) H0: Виборці підтримують партію, що займає більшість мандатів в Одеській міській раді.

H1: Виборці надають перевагу іншій партії.

Додаток Б

Анкета

Шановний респонденте!

З метою визначення рівня впізнаваності на місцевих виборах політиків та рівня їх підтримки серед населення м. Одеси просимо взяти участь в опитуванні та відповісти на декілька питань.

1. Чи приймали Ви участь в голосуванні на минулих виборах?

	Так	Ні
Президентських		
Парламентських		
Місцевих		

2. Чи знаєте Ви тих, хто представляє Ваші інтереси на різних рівнях влади? Якщо так, то кого з народних обранців можете назвати?

3. Кого з депутатів Одеської міської ради Ви знаєте? (Назвіть усі прізвища, що приходять на пам'ять)

4. Кого з перерахованих нижче місцевих політиків Ви знаєте? (вказіть усіх, кого знаєте):

X		DDD	
AAA		EEE	
BBB		FFF	
CCC			

5. Чи збираєтеся Ви брати участь в голосуванні на наступних виборах?

	да	нет
Президентських		
Парламентських		
Місцевих		

6. Кому з місцевих політиків Ви довіряєте? (Назвіть усі прізвища, що приходять на пам'ять)

7. Оцініть свій рівень довіри до місцевих політиків з приведеного нижче переліку відповідно до шкали від 5 до 0, де 5 – найвищий рівень довіри.

	5	4	3	2	1	0
X						
AAA						
BBB						
CCC						
DDD						
GGG						
III						
JJJ						
KKK						
LLL						

8. Що, на Вашу думку, найбільш сприяє збільшенню рівня довіри до місцевих політиків.

9. З приведених нижче факторів оберіть три найбільш впливових на формування довіри до місцевих політиків:

Вирішення побутових проблем мешканців округу.		Організація спільно з мешканцями домів заходів на свята	
Ефективність роботи приймальні депутата.		Залучення громадян до спільного вирішення проблем дому (двору)	
Організація заходів для дітей.		Особисті зустрічі з мешканцями	
Піклування за літніми.		Правова допомога мешканцям округу	
Виконання функцій посередника між владою та населенням		Тлумачення умов участі громадян в громадських програмах	

10. Назвіть декілька прізвищ місцевих політиків, чия діяльність Ви вважаєте найбільш корисною для Вашого округу. _____

11. Надайте оцінку корисності діяльності місцевих політиків для Вашого округу за шкалою від 5 до 0, де 5 – найвищий рівень корисності.

	0	1	2	3	4	5		0	1	2	3	4	5
X							DDD						
AAA							EEE						
BBB							FFF						
CCC													

12. Про які заходи, проведені депутатом Вашого виборчого округу, Ви знаєте або чули?

Відвідування батьківських зборів в школах округу		Ремонт каналізаційних сполучень та дворових покриттів	
Привітання людей літнього віку зі святами		Надання правової допомоги мешканцям виборчого округу	

13. З приведенного нижче переліку проблем Вашого округу оберіть три, які, на Вашу думку, потребують першочергового вирішення депутатом міської ради?

Ремонт каналізаційних сполучень		Ремонт підвалів	
Ремонт дахів		Ремонт дворового покриття	
Ремонт парадних		Ремонт фасадів	
Ремонт водопостачання		Ремонт зливових каналів	
Правова допомога в отриманні пільг (субсидій)		Встановлення лічильників (вода, тепло, газ)	
Свій варіант (вказіть який)			

14. Якщо б вибори Президента відбулися найближчої неділі, за кого з запропонованого переліку Ви віддали б свій голос?

Бойко Юрій Анатолійович	
Вілкул Олександр Юрійович	
Гриценко Анатолій Степанович	
Зеленський Володимир Олександрович	

Ляшко Олег Валерійович	
Порошенко Петро Олексійович	
Тимошенко Юлія Володимирівна	
<i>Інший кандидат (назвіть прізвище)</i>	
<i>Перекреслив би усіх кандидатів у бюлетені</i>	
<i>Важко сказати / не визначився</i>	
<i>Відмовляюсь відповідати</i>	
<i>Не приймав би участі у голосуванні</i>	

15. Яким би був Ваш вибір, якщо б на найближчих виборах в Верховну Раду України приймали участь наступні партії?

Аграрна Партія України (К. Крутько)	
Партія «Блок Святослава Вакарчука»	
Партія «Блок Петра Порошенка «Солідарність»	
Партія «Відродження» (В. Бондар, Г. Кернес, В. Хомутич)	
Партія «Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» (Ю. Тимошенко)	
Партія «Всеукраїнське об'єднання «Свобода» ((О. Тягнибок)	
Партія «Громадянська позиція» (А. Гриценко)	
Партія зелених України (В. Кононов)	
Партія «Народний фронт» (А. Яценюк, А. Аваков, О. Турчинов)	
Партія «Наш край» (О. Мазурчак, О. Фельдман, А. Кіссе, С. Кальцев, Ю. Гранатуров)	
Партія «Правий сектор» (А. Тарасенко)	
Партія «Об'єднання «Самопоміч» (А. Садовий)	
Партія «Опозиційна платформа – «За життя» (Ю. Бойко, В. Рабінович)	
Партія «Опозиційний блок» (О. Вілкул, Б. Колесніков, М. Добкін)	
Партія «Слуга народу» (В. Зеленський)	
Партія «Українське об'єднання «УКРОП» (І. Коломойський, Т. Батенко)	
Радикальна партія Олега Ляшка	
Соціалістична партія (И. Ківа)	
<i>Інша партія (вказіть яка)</i>	
<i>Закреслив би усі політичні партії в бюлетені / зіпсував бюлетень</i>	
<i>Важко сказати / Не визначився</i>	
<i>Відмовляюсь відповідати</i>	
<i>Не приймав би участі у голосуванні</i>	

16. Якщо б вибори до Одеської міської ради відбувалися наступної неділі, за кого із запропонованих кандидатів від Вашого округу віддали би Ви свій голос?

X		DDD	
AAA		EEE	
BBB		FFF	
ССС			
<i>Інший кандидат (назвіть прізвище)</i>			

17. Яким би був Ваш вибір, якщо б на найближчих виборах до Одеської міської ради приймали би участь наступні партії?

Партія «Блок Петра Порошенка «Солідарність»»	
Партія «Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»» (Ю. Тимошенко)	
Партія «Довіряй ділам» (Г. Труханов)	
Партія «Всеукраїнське об'єднання «Свобода»» (О. Тягнибок)	
Партія «Громадська позиція» (А. Гриценко)	
Партія «Народний фронт» (А. Яценюк, А. Аваков, О. Турчинов)	

Партія «Наш край» (О. Мазурчак, О. Фельдман, А. Кіссе, С. Кальцев, Ю. Гранатуров)	
Партія «Правий сектор» (А. Тарасенко)	
Партія «Об'єднання «Самопоміч»» (А. Садовий)	
Партія «Опозиційна платформа – «За життя»» (Ю. Бойко, В. Рабінович)	
Партія «Слуга народу» (В. Зеленський)	
Радикальна партія Олега Ляшка	
Українська морська партія Сергія Ківалова	
Інша партія (вказіть яка)	
Зіссував би бюлетень	
Важко сказати / Не визначився	
Відмовляюсь відповідати	

18. Якщо б вибори мера м. Одеси відбувалися наступної неділі, кому б Ви віддали свій голос?

Голубов Дмитро Іванович		Скорик Микола Миколайович	
Ківалов Сергій Васильович		Труханов Геннадій Леонідович	
Корольов Марат Валентинович		Бриндак Олег Борисович	
Інший кандидат (вказіть прізвище)			

19. Чи є Ви членом якоїсь політичної партії? Якщо так, то якої саме?

Так _____ Ні _____

20. Чи є Ви членом якоїсь громадської організації? Якщо так, то якої саме?

Так _____ Ні _____

Інформація про респондента:

21. Стать чоловіча _____ жіноча _____

22. Вік

18-20 років		30-40 років		50-60 років	
20-30 років		40-50 років		60+	

23. До якої категорії людей за соціально-економічним статусом Ви себе віднесете:

Ми не маємо достатньо коштів для купівлі продуктів харчування.		У нас достатньо коштів для придбання товарів тривалого користування (телевізор, холодильник), однак купувати дійсно дорогі речі для нас важко.	
У нас достатньо коштів для придбання продуктів харчування, однак одягу купувати важко.			
У нас достатньо коштів для придбання продуктів харчування та одягу, однак купувати товари тривалого користування (телевізор, холодильник) для нас важко.		Ми можемо дозволити собі купувати дорогі речі (квартира, автомобіль, дачний будинок)	

Щиро дякуємо за участь в опитуванні!

Додаток В

Вихідні дані для розрахунку ефективності політичної реклами на місцевому рівні

№ п/п	Назва	Показник
1	Загальна чисельність виборців м. Одеси, осіб	725698
2	Кількість виборців, які взяли участь у голосуванні, осіб	206 432
3	Загальний обсяг витрат на політичну агітацію всіх політичних партій, грн.	10 114 586,14
4	Середній обсяг витрат на політичну рекламу, грн.	1 011 468,6
5	Середні витрати на один голос виборця, грн	13,94
6	Середні витрати на один голос виборця, який взяв участь у голосуванні, грн	48,99

Джерело: складено автором за даними <http://www.cvk.gov.ua> та <https://omr.gov.ua>

Додаток Г

**Інформація про кількість отриманих в результаті місцевих виборів-2020
голосів та мандатів в розрізі політичних сил**

Назва політичної партії	Витрати на політичну агітацію	Кількість отриманих голосів на виборах	Кількість отриманих мандатів	Середня вартість голосу на виборах
Батьківщина	381 749,99	3076	0	124,11
Голос	90 600,00	1825	0	49,64
Довіряй ділам	4 249 429,80	51367	20	82,73
Європейська солідарність	194 363,00	23274	10	8,35
Національний корпус	2 082 856,20	2389	0	871,85
ОПЗЖ	870 501,63	46406	18	18,76
Перемога Пальчевського	505 447,39	1978	0	255,54
Сила і честь	705 323,00	3364	0	209,67
Слуга народу	991 826,00	24435	10	40,59
Українська морська партія	296 080,00	8906	0	33,25
Загалом	10 114 586614	206 432	64	48,99

Джерело: складено автором за даними <https://omr.gov.ua>

Додаток Д

Інформація про витрати виборчих фондів політичних партій на політичну агітацію на місцевих виборах-2020 до Одеської міської ради

Назва політичної партії	Надходження до виборчих фондів	Виготовлення матеріалів передвиборчої агітації	Використання ЗМІ	Розміщення матеріалів в Інтернеті	Розміщення політичної реклами на зовнішніх носіях
Батьківщина	381749,99	34768,99	310941	0	36040
Голос	90600	4800	46800	0	39000
Довіряй ділам	4459377,5	773587,82	1629976,45	197300	1648565,6
Європейська солідарність	197691	103703	4000	5000	81660
Національний корпус	2171281	305465,26	265584	348500	1163316
ОПЗЖ	1570420	51420	713761,63	40880	64440
Перемога Пальчевського	518247,39	173586,03	245511,36	79650	6700
Сила і честь	497128	431528	98235	18000	157560
Слуга народу	1012877	48676	689550	70000	183600
Українська морська партія	47508	14480	28000	0	0