

УДК 658.8+339.1

JEL Classification M31

Окландер Михайло Анатолійович*д-р екон. наук, професор
завідувач кафедри маркетингу***Гайдаєнко Микита Олександрович***студент бакалаврату спеціальності «Маркетинг»
Одеський національний політехнічний університет
(Одеса, Україна)*

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ

Проведено дослідження щодо застосування маркетингового інструментарію в політичній сфері. Доведена його ефективність в електоральному процесі на місцевому рівні. Обґрунтовано принципи формування комунікаційної політики та критерії вибору маркетингових інструментів. Пропонується необхідність ширшого використання соціальних мереж та таргетування. Показана універсальність маркетингового інструментарію з врахуванням специфіки його застосування в різних сферах соціального життя.

Ключові слова: маркетинг, омніканальний маркетинг, цифровий маркетинг, таргетинг, маркетингові дослідження, місцеві вибори, рекламна кампанія

DOI: 10.15276/mdt.5.1.2021.5

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. 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 спектра різноманітних маркетингових інструментів у політичній діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. 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.

© 2021 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Проблематика впровадження класичних і цифрових технологій досліджена в працях М. Окландера [19, 20], П. Маршалла та Б. Годда [15], 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].

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].

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].

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 як 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 використаним 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 ціє 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.

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].

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].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Дослідження направлено на пошук науково-обґрунтованих та методично завершених рекомендацій з ефективного використання омніканального маркетингового інструментарію в електоральному процесі.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті полягає в обґрунтуванні науково-методичних та практичних положень використання омніканального маркетингового інструментарію у політичній сфері.

Досягнення мети роботи обумовлює необхідність вирішення таких 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.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. 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.

Омніканальний маркетинг – це поєднання інструментів класичного маркетингу і цифрового маркетингу. Зараз парадигма омніканального маркетингу є провідною.

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

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.

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.

Практика таргетингу і, отже, звернення до різних сегментів електорату різними способами передувє 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 4Р 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 і є причиною звернення політиків до послуг маркетологів.

Алгоритм проведення маркетингових досліджень в сфері політики не відрізняється від класичного. Г. Черчилль виділяє наступні етапи (рис. 2).

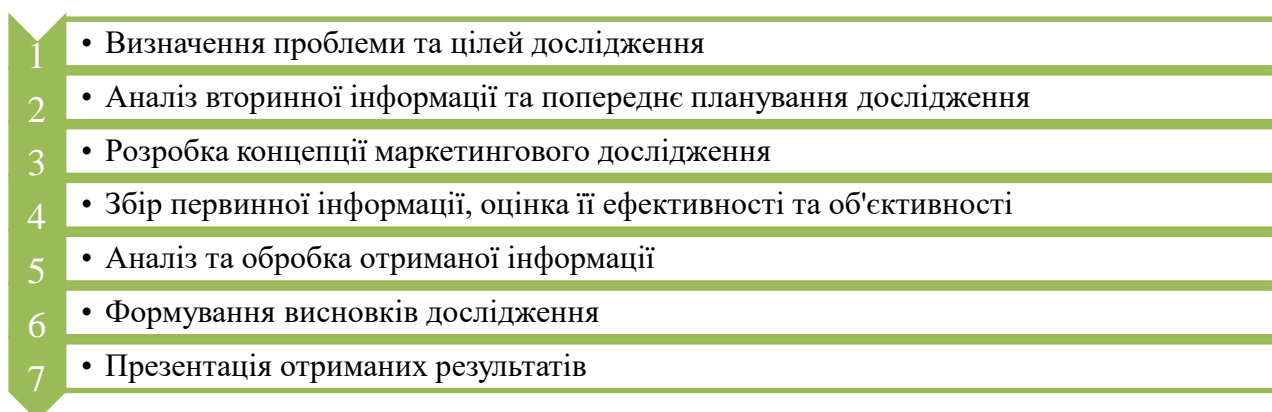


Рисунок 2 – Етапи маркетингового дослідження [24, с. 38-41]

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 із 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.

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 всіх виборчих дільницях 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% (рис. 3);

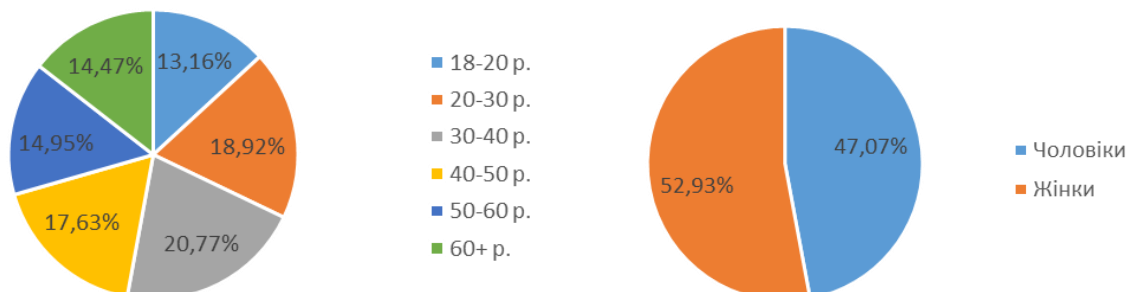


Рисунок 3 – Явка виборців у розрізі вік/стать, %

*Розроблено авторами на підставі проведеного дослідження

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

Таблиця 1 – Структура виборців за показниками вік/стать

	Ш	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 авторами 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.

Відповідно до визначених блоків були визначені пошукові питання та сформульовані гіпотези.

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 знову проголосувати за чинного депутата?
- 8) Якій партії віддали би голос на майбутніх виборах до міської ради?

До кожного пошукового питання було сформульовано гіпотези:

- 1) H0: Першим в голову виборців прийде прізвище політика Х.
H1: Виборці недостатньо обізнані про політика Х.
- 2) H0: Виборці найбільше довіряють політику Х.
H1: Потенційні конкуренти викликають більшу довіру.
- 3) H0: Виборці довіряють не словам, а справам, переважна більшість яких лежить в площині житлово-комунальних проблем.
H1: Довіра формується на основі інших видів діяльності.
- 4) H0: Мешканці вважають політика Х найбільш корисним для округу.
H1: Дії конкурентів є більш корисними.
- 5) H0: Виборці найбільше запам'ятали ремонтні роботи в житлово-комунальному секторі.
H1: Мешканці звернули більше уваги на інший вид діяльності.
- 6) H0: Більшість опитуваних зробилять 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 Х.
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.

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

Анкета

Шановний респонденте!

З метою визначення рівня впізнаваності на місцевих виборах політиків та рівня їх підтримки серед населення м. Одеси просимо прийняти 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)

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

X		DDD	
AAA		EEE	
BBB		FFF	
CCC			

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

	Так	Ні
Президентських		
Парламентських		
Місцевих		

6. Кому з місцевих політиків Ви довіряєте? (Назвіть усі прізвища)

7. Оцініть свій рівень довіри до місцевих політиків з приведеного нижче переліку відповідно до приведеної 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 кілька фамілій 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, що, 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 свій)			

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	
Інший кандидат (назвіть прізвище)	
Перекреслив би усіх кандидатів у бюлетені	
Важко сказати / не визначився	
Відмовляюсь відповідати	
Не приймав би участі у голосуванні	

15. Яким би була 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 (І. Ківа)	
Інша партія (вказіть яка)	
Закреслив би усі політичні партії в бюлетені / зіпсував бюлетень	
Важко сказати / Не визначився	
Відмовляюсь відповідати	
Не приймав би участі у голосуванні	

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			
Другой кандидат (укажіть фамилию)			

17. Яким би була Ваш вибір, якщо б на найближчих виборах до Одеської міської ради приймали б 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)	
Зіпсував 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 Миколай Миколайович	
Ківалов Сергій Васильович		Труханов Геннадій Леонідович	
Королєв 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 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.	
В нас достатньо коштів для придання 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!

У межах опитування обрана генеральна сукупність, яку склали 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	Кількість виборців	Вибірка	№ комісії	Кількість виборців	Вибірка
*****0	2359	75	*****3	2255	70
*****1	1955	65	*****4	1526	50
*****2	2061	65	*****5	2408	75

*Складена авторами 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 комісіях 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)
∑	20% (80)	17,75 % (71)	18,75% (75)	14% (56)	14% (56)	15,5% (62)

*Складена авторами на підставі проведеного дослідження

Похибка за віковим критерієм складає 1,2%, що знаходиться в межах статистичної похибки. Однак, за віковим критерієм похибку чітко визначити неможливо, тому що 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%
У нас достатньо коштів для придання продуктів харчування, однак одяг купувати важко.	22,5%		
У нас достатньо коштів для придбання продуктів харчування та одягу, 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 авторами 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 і які можуть стати конкурентами на депутатське крісло від цього округу, показав, що явного лідера немає (табл. 5).

Таблиця 5 – Рівень впливовості місцевих політиків у відсотках 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 авторами на підставі проведеного дослідження.

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

Модуль 2. Рівень довіри до політика X 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 X 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 з місцевих політиків і наскільки 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 авторами на підставі проведеного дослідження.

Загальна оцінка рівня довіри до депутата X позитивно оцінювалася 56% респондентів. Оцінка рівня довіри як «вище середнього» (3-5 балів) складає 37%, з яких

найвищий ступінь довіри йому виказали 14,4%. Це найвищий показник із запропонованого переліку, де у наступного за рейтингом 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 %

	% до в.р.	% до 400	% до в.р.	% до 400	% до в.р.	% до 400	% до в.р.	% до 400	% до в.р.	% до 400	% до в.р.	% до 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
ЖЖЖ	2,17	1	1,09	0,5	9,24	4,25	9,24	4,25	14,13	6,5	64,13	29,5
ККК	2,38	1,25	0,95	0,5	8,57	4,5	7,62	4	11,43	6	69,05	36,25
ЛЛЛ	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 авторами 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 наведених нижче факторів оберіть три найвпливовіших на формування довіри до місцевих політиків» можна сформулювати наступний рейтинг факторів (табл. 8).

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.

Таблиця 8 – Рейтинг факторів, які, на думку респондентів, формують рівень довіри до 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 людьми	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 авторами на підставі проведеного дослідження.

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 X 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 %

	% до в.р.	% до 400	% до в.р.	% до 400	% до в.р.	% до 400	% до в.р.	% до 400	% до в.р.	% до 400	% до в.р.	% до 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 авторами на підставі проведеного дослідження.

Серед тих, хто погодився відповісти на питання, в цілому корисність депутата X 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%. Другим 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 X 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 авторами на підставі проведеного дослідження.

Отже, приймаємо альтернативну гіпотезу, тому що 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	% до 400	% до в.р.	Проблема	% до 400	% до в.р.
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 авторами на підставі проведеного дослідження.

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

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

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

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 авторами на підставі проведеного дослідження.

Модуль 4. Політичні вподобання виборців.

Більшість виборців округу виказали 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 майбутніх виборів за відповідями респондентів, у %

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

*Складена авторами 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 чисельності 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%
ААА	8,75%	14,83%
ВВВ	1,25%	2,10%
ССС	11,5%	19,49%
ДДД	1,5%	2,54%
ЕЕЕ	5,75%	9,74%
FFF	9%	15,30%
Не знаю, ні за кого	41%	

*Складена авторами на підставі проведеного дослідження.

Однак, 41% опитаних виборців, які ще не визначилися, перевищує сукупний рейтинг трійки лідерів, що є найвищим показником за чисельністю мешканців, котрі 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 визначилися, на другому - партія «Довіряй ділам» з 15% та 20,06% підтримки відповідно, третє – Блок Петра Порошенка «Солідарність» (10,75% та 14,38% відповідно).

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'ятали 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 знову 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 за законами 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 «ринку та його споживачів» для подальшого просування політика на ньому та отримання перемоги. Головна мета маркетингових досліджень в політиці – продати виборцям політика до виборів, сформувані готовність виборця прийти на дільницю і купити наш товар, віддаючи свій голос за певного кандидата.

Особливістю обрання місцевим депутатом за чинним законодавством про вибори є те, що він може балотуватися виключно від певної політичної сили і витратити кошти 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 офіційній 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.) (табл. 15 – табл. 17).

Таблиця 15 – 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	206432
3	Загальний обсяг витрат на політичну агітацію всіх політичних партій, грн.	10114586,14
4	Середній обсяг витрат на політичну рекламу, грн.	1011468,6
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 авторами за даними <http://www.cvk.gov.ua> та <https://omr.gov.ua>

Таблиця 16 – 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

Таблиця 17 – 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	381749,99	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	2082 856,20	2389	0	871,85

ОПЗЖ	870 501,63	46406	18	18,76
Перемога Пальчевського	505447,39	1978	0	255,54
Сила і честь	705323,00	3364	0	209,67
Слуга народу	991826,00	24435	10	40,59
Українська морська партія	296 080,00	8906	0	33,25
Загалом	10114586614	206 432	64	48,99

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

Проаналізуємо канали розповсюдження політичної реклами за показником витрат на них. Попередні дослідження щодо популярності каналів отримання інформації серед виборців округу засвідчили, 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 (1629976,45 грн.) та розміщення політичної реклами на носіях зовнішньої реклами (1648565,60 грн). Ефіри закуповувалися 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 впізнаваності 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 таргетингу 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.

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

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

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).

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

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

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

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

Натепер розрахуємо рівень конверсії, де цільовою дією є 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.

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

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

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 склали молоді мами, для яких розповсюджувалася рекламна інформація про заходи для дітей, зустрічі в дворі з 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 п'ятірці 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 і рекомендації подальших досліджень. 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 у наступному:

– 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, сформулювати готовність 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.

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

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 політики. 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 X, 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.

1. Андрющенко А. Порошенко, Тимошенко, Зеленський: хто і як витрачає кошти на пряму рекламу. *Вибори та ЗМІ*. URL: <https://vybory.detector.media/2019/03/02/poroshenko-tymoshenko-zelenskyj-ta-inshi-hto-vytrachaje-byudzhety-na-pryamu-reklamu/> (дата звернення 29.01.2021).
2. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7190> (дата звернення: 29.01.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36.
3. Вибори – 2019: українці обирають собі президента. *BBC news*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47992317> (дата звернення 29.01.2021).
4. Витрати Порошенка на агітацію рекордні в історії виборів в Україні. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/03/25/7210133/> (дата звернення 29.01.2021).
5. Віце-прем'єр Михайло Федоров: деякі технології на виборах ми допрацювали глибше, ніж Трамп. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/09/27/7227431/> (дата звернення 29.01.2021).
6. Гайдаєнко М.О. Особливості і визначення політичної реклами в політико-правовому полі. *Сучасні виклики соціально-політичного розвитку: політико-правові та соціально-економічні виміри*, Одеса: ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Політікус», 2020. 144 с. С.71-73.
7. 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).
8. Дані про розміри виборчих фондів кандидатів на пост Президента України та фінансові звіти. *Бізнес*. URL: http://www.cvk.gov.ua/vp_2014/finance/ (дата звернення 29.01.2021).
9. 95% малих підприємств збільшать витрати на цифровий маркетинг у 2019 році. URL: <https://business.ua/news/4774-95protsent-malykh-pidpriemstv-zbilshat-vytratyna-tsyfrovyi-marketynh-u-2019-rotsi> (дата звернення 29.01.2021).
10. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает: Библия Google AdWords. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 464 с.
11. Мінімальна зарплата в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/> (дата звернення 29.01.2021).
12. Музиченко Г. В. Ефективність витрат кандидатів на політичну рекламу в президентських кампаніях в Україні: порівняльний аналіз (2014 та 2019 рр.). *POLITICUS*. 2020. №2. С. 59–63. URL: <https://doi.org/10.24195/2414-9616-2020-2-59-63>
13. 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 р. Одеса, 2019. С. 30–32.
14. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. *Економіст*. 2014. № 4. URL: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html> (дата звернення 29.01.2021).
15. 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 р. Одеса 2019. С. 34-35.
16. 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).
17. Соколенко В. А., Поляк А. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/10475/1/vestnik_HPI_2012_45_Sokolenko_Suchasni.pdf (дата звернення 29.01.2021).

18. Черчилль Г. Браун Т. Маркетинговые исследования: уч. пособие 5-е изд. / пер. с англ. Г. Багиева. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 704 с.
19. 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).
20. 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).
21. 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.
22. 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).
23. 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).
24. 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.

1. Andriushchenko A. Poroshenko, Tymoshenko, Zelenskyi: khto i yak vytrachaie koshty na priamu reklamu [Poroshenko, Tymoshenko, Zelenskyi: who and how spends money on direct advertising]. *Vybory ta ZMI [Elections and media]*. Available at: <https://vybory.detector.media/2019/03/02/poroshenko-tymoshenko-zelenskyj-ta-inshi-hto-vytrachaje-byudzhety-na-pryamu-reklamu/> (accessed 29 January 2021).
2. Baran R. Y., Romanchukevych M. I. (2019), Otsinka efektyvnosti reklamnoi diialnosti v internet. [Evaluation of the efficiency of advertising on the internet]. *Efektivna ekonomika [Efficient economy]* (electronic journal), vol. 7, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7190> (Accessed 23 Feb 2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36 (accessed 29 January 2021).
3. *Vybory – 2019: ukraintsi obyraiut sobi prezydenta [Elections – 2019: Ukrainians elect a president]*. *BBC news*. Available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47992317> (accessed 29 January 2021).
4. Vytraty Poroshenka na ahitatsiiu rekordni v istorii vyboriv v Ukraini [Poroshenko's campaign expenses are record in the history of elections in Ukraine]. *Ukrainska pravda [Ukrainian Pravda]* Available at: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/03/25/7210133/> (accessed 29 January 2021).
5. Vitse-premier Mykhailo Fedorov: deiaki tekhnolohii na vyborakh my dopratsiuvaly hlybshe, nizh Tramp [Deputy Prime Minister Mikhail Fedorov: Some technologies in the election we have worked deeper than Trump]. *Ukrainska pravda [Ukrainian Pravda]*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/09/27/7227431/> (accessed 29 January 2021).
6. Haidaienko M. O. (2020) Osoblyvosti i vyznachennia politychnoi reklamy v polityko-pravovomu poli [Features and definitions of political advertising in the political and legal field]. *Suchasni vyklyky sotsialno-politychnoho rozvytku: polityko-pravovi ta sotsialno-ekonomichni vymiry [Modern challenges of socio-political development: political-legal and socio-economic dimensions]*. Odesa: State institution “South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky”, Centre for social and political research POLITICUS, pp. 71-73.
7. Humenna O. V. (2016) Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky [Scientific notes of NaUKMA. Economic sciences]*. Kyiv. vol. 185. pp. 48-53 Available at: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/84072.pdf> (accessed 29 January 2021).

8. Official cite of Central Election Commission. Data on the size of election funds of candidates for the post of President of Ukraine and financial reports. Available at: http://www.cvk.gov.ua/vp_2014/finance/ (accessed 29 January 2021).
9. 95% malykh pidpriemstv zbilshat vytraty na tsyfrovyi marketynh u 2019 rotsi [95% of small businesses will increase spending on digital marketing in 2019]. [*.Biznes* [.Business] Available at: <https://business.ua/news/4774-95protsent-malykh-pidpriemstv-zbilshat-vytraty-na-tyfrovyyi-marketynh-u-2019-rotsi> (accessed 29 January 2021).
10. Marshall P., Todd B. (2014) Kontekstnaia reklama, kotoraiia rabotaet: Byblyia Google AdWords [Contextual advertising that works: The Google AdWords Bible]. Moscow: Mann, Yvanov y Ferber. (in Russian)
11. The minimum wage in Ukraine. *Minfin* [Ministry of Finance] Available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/> (accessed 29 January 2021).
12. Muzychenko H. V. (2020) Efektyvnist vytrat kandydativ na politychnu reklamu v prezydentskykh kampaniiakh v Ukraini: porivnialnyi analiz (2014 ta 2019 rr.) [Cost-effectiveness of candidates for political advertising in presidential campaigns in Ukraine: a comparative analysis (2014 and 2019)]. *POLITICUS* [POLITICUS]. no.2, pp. 59–63. Available at: <https://doi.org/10.24195/2414-9616-2020-2-59-63>
13. Muzychenko H. V., Haidaienko M. O. (2019) Mistse elektoralnogo politychnoho marketynhu v suchasnomu politychnomu protsesi v Ukraini [The place of electoral political marketing in the modern political process in Ukraine]. Proceedings of the *Modern Ukrainian state: vectors of development and ways of resource mobilization (Ukraine, Odesa, April 12, 2019)*, Odesa: State institution “South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky”, Centre for social and political research POLITICUS, pp. 30–32.
14. Oklander M. A. (2014) Shchob buty efektyvnym, marketynh povynen zminytysia [To be effective, marketing must change]. *Ekonomist* [Economist]. 2014. no. 4. Available at: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html> (accessed 29 January 2021)
15. Radkevych L.A., Haidaienko M.O. (2019) Etyka spilkuвання z kliientom yak skladova uspishnogo telemarketynhu [Ethics of communication with the client as a component of successful telemarketing]. Proceedings of the *Modern Ukrainian state: vectors of development and ways of resource mobilization (Ukraine, Odesa, May 24-25, 2019)*, Odesa: State institution “South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky”, pp. 34-35.
16. Ruban V. V. (2018) Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Modern digital marketing tools]. *Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Bulletin of Kherson State University. Economic sciences], no. 30, vol. 1, pp. 143-146. Available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf (accessed 29 January 2021).
17. Sokolenko V. A., Poliak A. V. (2012) Suchasni tendentsii rozvytku marketynhu [Current trends in marketing]. Available at: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/10475/1/vestnik_HPI_2012_45_Sokolenko_Suchasni.pdf (accessed 29 January 2021).
18. Cherchyll H. Braun T. (2007) Marketynhovie issledovanyia (Marketing researches) St. Petersburg: Pyter (in Russian)
19. Digital Microtargeting. Political Party Innovation Primer. International Institute for Democracy and Electoral Assistance 2018. Available at: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/digital-microtargeting.pdf> (accessed 29 January 2021).
20. 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/> (accessed 29 January 2021).
21. Jansen B.J., Moore K., Carman St. (2013) Evaluating the performance of demographic targeting using gender in sponsored search. *Information Processing and Management*. No. 49, P. 286–302.
22. Lapowski, I. Here’s how Facebook actually won the Trump Presidency, *Wired*, Available at: <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/> (accessed 29 January 2021).

23. 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 (accessed 29 January 2021).
24. Safiullah M., Pathak P., Singh S., Anshul A. (2017) Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, no. 22, pp. 10–15.

Oklander Mykhailo, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine)

Haidaienko Mykyta, undergraduate student majoring in Marketing, Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine)

Omnicanal marketing tools in the political sphere.

Aim of the article. The purpose of the article is to substantiate the scientific, methodological and practical provisions for the use of omnichannel marketing tools in the political sphere. Achieving the goal of the work necessitated the solution of the following tasks: to analyze the evolution of marketing tools in modern market conditions; determine the content of the marketing complex in the political sphere; to investigate the effectiveness of the use of marketing research to study the political sphere; determine the feasibility of applying the tools of marketing communication policy in the electoral process; substantiate the criteria for selecting priority marketing tools in the political sphere.

Analyses results. Modern world trends in the development of society and market relations update digital marketing and its main tools, including targeting technology, which are used to link the success of marketing communication policy in any business project. Political advertising today is a prerequisite for a successful campaign and victory, so politicians are actively using the services of marketers. Election campaigns do not last long, but their success depends on the quality of previous work of the politician in the district, which should be based on marketing research of the main factors, study of possible competitors and requests from voters for goods (deputy). Only marketing research can answer all these questions. Advancing a candidate to win an election requires a well-structured communication policy, where marketing tools are most effective. Politicians actively use the services of PR-managers, but the greatest demand is for quality advertising. Emphasis is transferred to social networks, and the effectiveness of their application directly depends on quality targeting.

Conclusions and directions for further research. The study of the experience of marketing tools in the political sphere suggests its universal nature, which, despite all the specifics of the policy and the high level of legal restrictions on its use, proves its effectiveness and is the key to the success of election campaigns. Proven effectiveness of the use of marketing tools in the electoral process at the local level can be fully applied to national elections. Each of these areas, of course, contributes its own features and specifics to its application, but it only enriches the theory and practice of modern marketing.

Keywords: marketing, omnichannel marketing, digital marketing, targeting, marketing research, local elections, advertising campaign

Надійшло до редакції 15 лютого 2021.