

## **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО ПОЛІТИЧНИХ УПОДОБАНЬ**

Важливою частиною діяльності сучасного політика є робота зі створення та утримання власного рейтингу в очах виборців. Особливо актуальним це завдання стає у період виборчих кампаній. Для своєчасної зміни стратегії і тактики боротьби за симпатії виборців слід володіти об'єктивними даними щодо поточних рейтингів кандидата та його найближчих конкурентів.

Як правило, визначення рейтингів політиків проводять кілька разів за весь термін передвиборчої кампанії. Зазвичай опитування здійснюють один раз на тиждень. За такої частоти досліджень можливо відстежувати динаміку змін рейтингів кандидатів та проводити кожну хвилю досліджень на високому якісному рівні.

Ключем до успіху при проведенні соціологічного дослідження є висока якість первинної інформації. На першому етапі збирання інформації відповідальність лежить на інтерв'юерах та їхньому керівнику. Інтерв'юери мають бути проінструктовані та чітко дотримуватися технології проведення опитування. Найпоширенішими помилками на цьому етапі є: а) відхилення від квоти; б) опитування двох чи трьох знайомих між собою осіб, що разом проходять повз інтерв'юера; в) підказування респондентам «правильних» відповідей на запитання анкети; г) бажання якомога скоріше закінчити роботу в результаті чого бувають випадки, коли інтерв'юер самостійно заповнює кілька анкет.

Уникнути вищезазначених помилок можливо завдяки застосуванню гласного та негласного контролю за роботою інтерв'юерів.

На наступному етапі – введення бази даних – помилки, як правило, виникають через недбале заповнення опитувальних листів інтерв'юерами та механічні помилки операторів. Проте, як показує практика, помилок на даному етапі вже значно менше ніж на попередньому. Ці помилки легко виявити при попередньому аналізі масиву даних. За наявності протиріч у спостереженнях, їх можна вилучити із статистичного аналізу. Нарешті можна приступати до статистичного аналізу даних за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що процес вимірювання політичних рейтингів з точки зору техніки є досить простим, проте без чіткого дотримання технології, отримання об'єктивного результату є малоімовірним.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 67-68.