

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ФОКУС-ГРУПОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ВПОДОБАНЬ РЕСПОНДЕНТІВ

Україна переживає не легкий шлях встановлення владної вертикалі на усіх ділянках державного управління. Вибори політичних керівників в нашій країні є демократичними, отже повною мірою залежать від вподобань виборців. І якщо національні експерти володіють технологіями політичного маркетингу, то на регіональному рівні ситуація бажає кращого.

Політичний маркетинг запроваджений був представниками Гарвардської економічної школи США, які, вивчаючи процеси стихійності та непередбачуваності капіталістичного ринку, дійшли висновку, що саме ці його характеристики спричиняють економічні та політичні кризи в суспільстві. Сьогодні під політичним маркетингом розуміють дослідження суспільної свідомості з метою "упаковки" й "продажу" таких характеристик суб'єктів політики, які різні соціальні групи населення готові "купити" за певну соціальну ціну.

Соціальна ціна такого «товару» складається з вартості довіри політичних обіцянок та діям політика, його історії успіху, команди та існуючого рейтингу серед населення. Однак частіш за все на регіональному рівні механізм збільшення вартості та встановлення «ціни політика» ґрунтується на суб'єктивній думки замісників учасника політичних перегонів щодо необхідності тих чи інших дій. В результаті отримуємо витрачені кошти і недосягнення запланованої кількості виборчих голосів.

Отже, на погляд автора, вірним було б з точки зору принципів політичного маркетингу проведення наступних заходів:

- 1) замір рейтингу певного кандидату;
- 2) проведення фокус-групового дослідження для визначення дій щодо збільшення рейтингу;
- 3) складання плану маркетингових заходів з уточненням рейтингу, що плануємо отримати;
- 4) проведення маркетингових заходів;
- 5) замір рейтингу кандидату для аналізу фактичного досягнення запланованих результатів (при необхідності перегляд та додавання маркетингових заходів).

На сьогоднішній день така послідовність дій не є практично задіяною. Досвід проведення автором запропонованої послідовності дій показав позитивні результати. Однак на практиці автор зіткнувся з великою кількістю бар'єрів не сприйняття даної методики, серед них:

- 1) нехтування законами маркетингу (у розрізі політичного ринку);
- 2) недовіра методам дослідження;
- 3) необ'єктивна впевненість у власних силах.

Крім бар'єрів не сприйняття серед замовників існують типові стереотипи мислення щодо проведення фокус-груп, а саме:

- 1) замовник намагається отримати максимальний об'єм інформації, використовуючи мінімальну кількість методів і кількості роботи. В результаті буде отримана досить тривіальна, поверхнева інформація, що не представляє практичної користі для замовника;
- 2) спроба поєднати фокус-групу з рг-акцією. Проте слід чітко донести замовникові, що інформаційна і дослідницька частини роботи повинні здійснюватися послідовно, а не паралельно;
- 3) замовник просить дозволу просто бути присутнім на фокусі-групі, обіцяючи не втручатися в хід бесіди. Спостерігач неминуче сприймається учасниками бесіди як «суддя», що оцінює, це приводить до скутості і «заморожує» процес спілкування.

Варто пам'ятати про переваги методу фокус-груп в випадку політичних досліджень. Одна з суттєвих переваг серед інших методів полягає в можливості вивчення найбільш поширених стереотипів сприйняття предмету дослідження (в даному випадку політичного діяча чи певної особи), властивих представникам тієї або іншої цільової групи з урахуванням менталітету та особливостей місцевості. В той же час результати фокус-груп дозволяють говорити про будь-які статистичні закономірності – для цього необхідне кількісне опитування. Навіть якщо в ході проведення фокус-груп використовуються які-небудь кількісні методики – шкалування, тренди і т.п., або пропонуються асоціативні тести, то отримані результати дозволяють зробити виводи лише про певні тенденції, а не про статистичні закономірності.

Цю особливість слід враховувати і при тестуванні PR-компанії на фокус-групах. В цьому випадку значимим є не те, чи сподобався більшості респондентів або не сподобався, наприклад, рекламний хід, а то, чому він їм сподобався чи ні, що їм особливо запам'яталося, що вплинуло на їх оцінку, наскільки їм близькі проблеми та зрозумілі обіцянки політика.

Особливу увагу слід звернути на складання технічного завдання. Воно повинне стати основним документом, що визначає подальші взаємодії менеджера маркетингового дослідження із замовником. Саме на основі тих пунктів, які в нім позначені, буде написаний і представлений замовникові звіт про дослідження. Тому вже при його складанні слід звернути особливу увагу на відповідність використовуваних методів і поставлених завдань, щоб не зіткнутися з необхідністю вносити які-небудь зміни після початку дослідницької роботи.