

УДК 316.334.3:324

О.Є. ШИНКАРЕНКО

ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА СЕГМЕНТАЦІЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО РИНКУ

Шинкаренко Олена Євгенівна – кандидат соціологічних наук, викладач кафедри соціології, Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького

У статті розглянута важлива проблема, пов'язана із використанням електорального маркетингу при проведенні виборчих кампаній, а саме: підходи до сегментування електорального ринку та виділення цільових груп виборців. Аналізується низка проблем, що торкаються основних критеріїв сегментації політичного ринку (соціально-демографічного, регіонального, поведінкового, психографічного) та стратегій використання різних цільових груп виборців у процесі розробки та використання виборчих стратегій.

Ключові слова: електоральний маркетинг, електоральний ринок, сегментація ринку, цільові групи виборців.

Шинкаренко Е.Е. Электоральный маркетинг и сегментация электорального рынка

В статье рассмотрена важная проблема, связанная с использованием электорального маркетинга при проведении избирательных кампаний, а именно: подходы к сегментированию электорального рынка и выделение целевых групп избирателей. Анализируются проблемы, связанные с основными критериями сегментации политического рынка (социально-демографического, регионального, поведенческого, психографического) и стратегиями использования разных целевых групп избирателей в процессе разработки и применения избирательных стратегий.

Ключевые слова: электоральный маркетинг, электоральный рынок, сегментация рынка, целевые группы избирателей.

Shynkarenko O.E. Electoral marketing and segmentation of electoral market

The article considers the important issue related to the use of electoral marketing during election campaigns, namely approaches to segmentation of the market and the allocation of electoral target groups of voters. The problems associated with the main criteria of political segmentation of the market (socio-demographic, regional, behavioral, psychographic) and strategies for the use of different target groups of voters in the development and use of selective strategies.

Keywords: electoral marketing, electoral market, market segmentation, target groups of voters.

Постановка проблеми. Процес сегментації у маркетингу є стратегією найбільш раціонального пристосування маркетингових дій до потреб ринку і вимог споживачів. «Сегментація ринку, – справедливо зауважує В.А. Полторака, – полягає у виділенні із загальної маси потенційних споживачів продукції фірми окремих типових груп, які виставляють однорідні вимоги до товару, однаково реагують на товари, рекламу та ін., тобто груп з однаковими споживчими мотиваціями, перевагами і поведінкою» [1, с. 287].

Дійсно, можна цілком справедливо стверджувати, що значущість сегментації ринку у маркетингу є величезною, оскільки звертатися до різних груп споживачів із однаковим товаром марно. Така ж картина у політичному загалі та особливо в електоральному маркетингу. Якщо на ринку товарів чи послуг поміж сегментами покупців, споживачів все ж існує більш-менш наявний зв'язок, тобто потенційні покупці товарів, які незначною мірою відрізняються по своїх споживчих якостях, завдяки рекламі та ін. маркетинговим комунікаціям можуть «мігрувати» на ринку однорідних товарів чи послуг, то на електоральному ринку, хоч це в принципі малою мірою можливо, все ж дуже важко припустити, що прихильник «Свободи» може, завдяки якимось рекламним діям, проголосувати за Компартію. Тому для електорального маркетингу проблеми сегментації електорального ринку набувають особливого значення.

Аналіз досліджень і публікацій. В останні роки не тільки у західних джерелах, але й у роботах українських та російських науковців

та практиків приділяється величезна увага аналізу проблематики електоральної поведінки, організації виборчих кампаній, взагалі вивченню електоральних процесів. Зокрема, серед українських соціологів, політологів, які цією проблематикою займаються, внесли значний вклад у її вивчення І. Бекешкіна, О.Вишняк, Є.Головаха, В.Кушерець, І. Мартинюк, В.Оссовський, В.Паніотто, О. Петров, А. Ручка, Ю. Сурмін, В. Чигрин, М. Чурилов та інші.

У той же час з'явилися перші значні роботи, присвячені соціальному та політичному маркетингу, тобто використанню маркетингових підходів у процесах регулювання соціальних та політичних відносин. Серед таких робіт українських та російських науковців, у першу чергу, можна говорити про роботи Д. Акімова, В.Дубицької та М. Тарарухіної, К. Жукова, Ф.Льясова, Є. Малкіна та Є. Сучкова, О.Морозової, І. Недак, Д. Нежданова, В.Полторака, Є. Ромата та деяких інших.

При всій значущості таких робіт, що з достатньою глибиною розглядають проблеми використання політичного маркетингу у регулюванні в суспільстві політичних відносин і процесів, на жаль, на сьогодні практично немає таких, які б комплексно аналізували проблеми, пов'язані із використанням маркетингових підходів до організації виборчих кампаній, тобто робіт, безпосередньо пов'язаних із електоральним маркетингом.

Мета дослідження. У статті аналізується одна з найважливіших проблем будь-якого маркетингу, у тому числі і в першу чергу маркетингу

електорального, пов'язана із необхідністю в процесі впровадження маркетингового підходу здійснювати сегментування ринку та виділення цільових груп електорату. Ставляться завдання щодо визначення значущості процесу сегментації в електоральному маркетингу, аналізу критеріїв, за якими повинна відбуватися така сегментація.

Виклад основного матеріалу. При аналізі проблем сегментації будь-якого ринку, в тому числі і ринку електорального, виділяють два основні підходи. Перший виходить з того, що «сегменти виборців найчастіше визначаються на основі їх поведінки в процесі голосування» [2, с. 262]. Другий – «що сегментування електорального (політичного) ринку – це виділення (по тих чи інших засадах) груп виборців, яким сподобається та чи інша сукупність якостей (тип) політичного лідера (партії)» [3, с. 79].

Особливого значення проблема сегментації електорального ринку набуває сьогодні у випадку, коли мова йде про так звані універсальні або «всеохватні» політичні партії, тобто такі, які діють на всьому державному просторі та орієнтуються на різні прошарки населення. І.Л. Недяк вважає, що при такій фрагментації суспільства діяльність партії у процесі виборчої кампанії повинна включати три важливі етапи: «1) визначення та вивчення різних груп споживачів (виборців, що зацікавлені в особливих товарах або стосовно яких необхідно застосування специфічних маркетингових інструментів (маркетинг-мікс); 2) вибір одного чи декількох цільових сегментів ринку (визначення цільових ринків); 3) інформування цільових сегментів про основні вигоди, які дає їм придбання продукту (ринкове позиціонування)» [4, с. 232]. При цьому зрозуміло, що з посиленням гетерогенності ринку визначати адресні цільові групи електорату стає більш складно, оскільки приналежність людей до тих чи інших класових, ідеологічних, партійних чи інших спільнот визначає різні, часто-густо суперечні інтереси.

У будь-якому разі найчастіше використовують другий з означених вище підходів до електоральної сегментації, тобто поділ електорату по уподобаннях чи електоральних орієнтаціях на політиків чи партії, оскільки розподіл виборців на сегменти безпосередньо з урахуванням лише факту їх голосування достатньо ненадійний, тому що результати голосування можуть «коригуватися» деякими чинниками, скажімо, неелекторального характеру, зокрема, впливом адміністративного ресурсу, фальсифікаціями і т. ін. Більше того, саме визначення сегментів виборців по їх політичних чи інших уподобаннях, які мають достатньо сталий характер, дозволяє вивчати інтереси, цінності, переконання різних груп виборців, враховувати їх та впливати на них у процесі проведення виборчої кампанії.

І.Л. Недяк, виходячи з положень теорії загального маркетингу, виділяє, з нашої точки зору, цілком справедливо дві основні стратегії сегментування політичного ринку. Перша – «взагалі не сегментувати ринок». Це так званий масовий маркетинг – партія пропонує один і той же товар усім виборцям безвідносно до їх специфічних потреб. Інший підхід – повне

сегментування. Так званий мікромаркетинг – форма цільового маркетингу, при якому партія орієнтує свої маркетингові програми на потреби чітко визначених та достатньо вузьких сегментів (географічних, демографічних, поведінкових та ін.)» [4, с. 231]. Це, зрозуміло, не відкидає використання якихось проміжних підходів, зокрема маркетингу сегментів чи маркетингу ринкових ніш.

Зрозумілим є також те, що як і у класичному маркетингу, в електоральному виділяють чотири основні підходи до сегментації ринку, тобто – критерії:

- соціально-демографічний;
- регіональний (географічний);
- поведінковий;
- психографічний.

Розглянемо ці підходи стосовно саме електорального маркетингу. Якщо у випадку із маркетингом класичним виділення сегментів покупців різних товарів, споживачів тих чи інших послуг багато в чому дійсно залежить від статі чи віку їх, то в маркетингу електоральному все не так просто. Практично неможливо без проведення емпіричних соціологічних досліджень, наприклад, на рівні теоретичному, «поділити» електорат різного віку чи статі на прихильників тих чи інших партій або політиків. І це цілком зрозуміло, оскільки соціально-демографічна модель електоральної поведінки, як і статусна сьогодні практично не спрацьовує [5, с. 15-17].

Саме тому в електоральному маркетингу, на відміну від маркетингу бізнесового, подібна соціально-демографічна сегментація ринку використовується лише як «допоміжна», що призначена у деяких випадках в процесі організації виборчих кампаній виділити деякі групи виборців, на яких буде спрямований пропагандистський вплив. Наприклад, коли мова йде про виділення політехнологами і політиками Компартії України виборців похилого віку (та й то на територіях Сходу та Центру країни). У деяких випадках використовується виділення таких груп по статі, хоча, наприклад, подібні орієнтації в процесі виборів на жінок як електорат Ю. Тимошенко, як свідчить практика, найчастіше не спрацьовують.

Щодо регіональної сегментації, то виділення та використання цього критерію найчастіше спрацьовує у двох випадках. По-перше, коли йдеться про виборців різних географічних регіонів країни: Захід, Центр, Схід, чия електоральна поведінка в сучасній Україні дійсно різниться та перед науковцями і політиками виникає практично єдине завдання – визначити специфіку поведінки на виборчих дільницях уже окремих груп виборців у тому чи іншому регіоні країни.

По-друге, як свідчить електоральна практика, значною мірою можуть коливатися електоральні настрої виборців, що мешкають у великих містах та у сільській місцевості. Так, на виборах, які проходили на початку 2000-х років, соціологи фіксували у віддалених селах дуже значну підтримку виборцями Соціалістичної партії О. Мороза (сьогодні ситуація значно змінилася). Доходило до того, що в процесі соціологічних досліджень, які не репрезентували подібні сільські

регіони, дуже частою була похибка на користь опонентів цього політика. І все ж сегментація електорального ринку по цьому регіональному критерію є достатньо зрозумілою та, на наш погляд, не потребує дуже значної уваги політиків при розробці стратегій виборчих кампаній. Хоча й повинна обов'язково враховуватися.

Наступний, вже дійсно дуже важливий критерій сегментації ринку в процесі маркетингу – поведінковий. Взагалі, коли мова йде про класичний бізнесовий маркетинг, під такою сегментацією розуміють розподіл споживачів товарів та послуг за такими показниками, як лояльність до того чи іншого товару, сприйняття таких товарів, пошук тих чи інших вигод при придбанні товарів та безпосередньо готовність до вчинення покупок.

Особливе значення така сегментація має і в електоральному маркетингу. Вище вже йшла мова про те, що далеко не завжди вікові, статтеві і навіть регіональні характеристики допомагають визначити спрямованість людей, виборців на придбання того чи іншого політичного продукту. Тому найчастіше при проведенні діагностичних соціологічних досліджень у виборчих округах приділяють особливу увагу вивченню спрямованостей електорату на актуальність та необхідність вирішення майбутнім президентом, мером або депутатом тих чи інших актуальних або гострих проблем.

Тобто в якості поведінкової сегментації в електоральному маркетингу часто-густо розуміють, в першу чергу, сегментацію проблемну. Мова йде саме про те, якою є спрямованість населення, виборців відносно не тільки актуальності тих чи інших проблем регіону, округу, а й необхідності їх вирішення кандидатами, що балотуються. Люди в Україні сьогодні вже добре розуміють, що не всі необхідні для вирішення проблеми може самостійно розв'язати той чи інший кандидат, навіть якщо його оберуть депутатом. Більше того, якщо такий кандидат обіцяє щось реально нездійсненне, то він не набуде авторитету та довіри у виборців, а скоріш за все – розчарує їх.

Тому мова йде, як це цілком справедливо назвали російські соціологи В.П. Дубицька та М.Й. Тарарухіна у своїй статті «Якого політика можна «продати»?», про певні «перемовини» між електоратом та владою. Тобто сегментуючи електорат можна і необхідно виділити ті чи інші «маркери», які будуть свідчити про основні мотиви вибору того чи іншого політика чи партії [6, с. 122-123]. Тому, коли ставляться в опитувальному листі при проведенні соціологічних досліджень запитання: «Які проблеми потребують найскорішого вирішення з боку кандидата, якщо його оберуть депутатом?» та «Чому Ви голосували саме за цього кандидата?», виявляються певні цільові групи виборців.

Більше того, такі дослідження дозволяють визначити й певні категорії політичної свідомості певних груп виборців. Деякі виборці, наприклад, обирають у якості подібних «маркерів» у перемовинах із майбутньою владою якісь демократичні цінності чи цінності культурного

плану (ставлення до державної мови зокрема). Інші апелюють головним чином на необхідність поліпшення матеріальних умов життя. І т. ін. Саме подібні дослідження та проведена по їх результатам поведінкова сегментація електорального ринку дозволяють реалізовувати і розробляти певні стратегії виборчих кампаній.

При цьому враховуватися при поведінковій сегментації електорального ринку можуть не тільки показники проблемні (тобто визначальні актуальні та гострі проблеми, які необхідно вирішувати), але й інші. Наприклад такі, як лояльність до тієї чи іншої політичної партії (сьогодні реально існує проблема масового спадання такої лояльності до політичних партій, що посилює необхідність ефективної роботи у цьому напрямку), або готовність населення, виборців, електорату певних політичних сил або політиків до рішучих дій, спрямованих на відстоювання інтересів тих чи інших партій та інтересів певних соціальних груп населення.

При всій значущості трьох критеріїв сегментації електорального ринку, про які мова йшла вище, основним, все ж, виступає четвертий, а саме – психографічний. Ми вже говорили про те, що нерідко за допомогою соціально-демографічних чи регіональних характеристик електорату, виборців практично неможливо пояснити їх електоральну поведінку, прихильність до тих чи інших політиків або політичних партій. Людей, які входять до різних соціальних, вікових та ін. груп, можуть об'єднувати властиві їм однотипні інтереси та переконання. З іншого боку, люди, що входять до однієї, наприклад, соціальної групи, можуть мати дуже різні політичні інтереси, уподобання, переконання. Отже, однаковий тип електоральної поведінки може бути у людей в різних соціальних або соціально-демографічних групах і, навпаки, різний – у людей схожих за такими ознаками.

Йдеться таким чином про так звані «транссоціальні» характеристики масової свідомості. Дуже прискіпливо такі характеристики вивчав один з найбільш відомих дослідників громадської думки та масової свідомості Б.А. Грушин. Не аналізуючи детально підходи цього вченого до проблем сучасної масової свідомості та громадської думки, зауважимо лише наступне. Головну проблему масовізації суспільної свідомості Б.А. Грушин бачив у тому, що «соціальна структура сучасних суспільств дійсно суттєво змінюється. Водночас суть цих змін не у зникненні соціальних «страт», не у знищенні кордонів між ними, а в появі нових моментів, які характеризують, з одного боку, стан у соціальній структурі тих чи інших різновидів соціальних спільнот, а з іншого – способи їх взаємовідносин між собою. Інакше кажучи, кордони між «стратами» залишаються, у той же час конфігурація, а також характер, якості цих кордонів набувають нові риси» [7, с. 195-196].

Якщо більш уважно проаналізувати роботу Б.А. Грушина, стає очевидним наступне. Чіткі та глибокі кордони між різними соціальними групами (підприємці, робітники, службовці, чиновники і т. ін.), які існували раніше й були обумовлені,

в першу чергу економічними чинниками, в сучасному світі певним чином «згладжуються» у сферах ідеології, політики та ін. Притаманні їм переконання, настанови, погляди стають все більш однаковими, однотипними. Соціальна свідомість набуває в першу чергу не групового (національного, класового і т.п.) характеру, а стає масовою. На перший план виходять вже згадувані транссоціальні характеристики масової свідомості.

От тут і виникає важлива проблема, що має місце не тільки в електоральних дослідженнях і в електоральному маркетингу: яким чином можна виділити людей, різних за статтю, віком, приналежністю до різних соціальних груп і т. ін., за їх поглядами, переконаннями, які, як уже відзначалося вище, можуть бути однаковими у представників різних соціальних груп та різними – у представників однієї групи.

Дослідження і практика свідчать про те, що єдиним підходом у цьому випадку може слугувати проведення емпіричних соціологічних досліджень, оскільки реально на теоретичному рівні «підійти» до певного (хоча б) розмежування «груп масової свідомості» практично неможливо. І дійсно, здійснюючи соціологічні дослідження, особливо коли мова йде про дослідження електоральні, ми здобуємо інформацію, яка свідчить про те, якими поглядами та переконаннями відрізняються представники тих чи інших спільнот, прошарків населення відносно підтримки певних політичних партій або політиків.

Але подібна інформація найчастіше не є достатньою, оскільки розподіл відповідей різних респондентів є дуже розпоросеним. Певною мірою допомогти у здійсненні подібної сегментації може проведення фокус-груп, тестування, порівняння поведінки різних груп виборців на протязі попередніх виборчих кампаній. І все ж, головним підходом до психографічного сегментування електорального ринку є «побудова» різноманітних типологій виборців на основі здобутих у процесі проведення соціологічних досліджень даних.

Наведемо декілька прикладів. Вже згадувані В.П. Дубицька та М.Й. Тарарухіна наступним чином виділили 7 груп електорату, виборців відносно їх ставлення до проведення ринкових реформ (дослідження проводилося на початку 90-х років ХХ століття і ця проблема була однією з найактуальніших):

Група № 1. Тверді прихильники реформи: прибічники реформи, що виграли у результаті проведених змін або зберегли стабільні умови свого життя.

Група № 2. «Нейтралі»: нейтральна позиція по відношенню до реформи, люди, що виграли при її проведенні або не пережили значних змін.

Група № 3. Ідейні прихильники реформи: прихильники реформи, які її підтримують, але програли в результаті її реалізації.

Група № 4. Ідейні противники реформи: противники, що у той же час виграли від проведення реформи.

Група № 5. «Скривджені»: не змогли визначити свого ставлення до здійснених реформ.

Група № 6. Тверді противники реформ: противники реформи, що програли в результаті

проведення реформи або зберегли стабільність.

Група № 7. Приховані противники реформ: відмовилися від відповідей щодо ставлення до реформи та такі, що програли в результаті її проведення [6, с. 121].

Ми не ідеалізуємо наведену типологію. З нашої точки зору, деякі підходи до її формування потребують уточнення. Але... реалізація такої типології дає дві важливі переваги. По-перше, вона дозволяє визначити кількісні характеристики «наповнення» різних груп потенційних виборців при реалізації електорального маркетингу. По-друге, дозволяє визначити те, кого представники різних «груп» бажають підтримати на виборах.

Достатньо цікавий приклад подібної ж типології, здійснений Центром «СОЦІОПОЛІС» на початку 2000-х років, в результаті реалізації якої були виділені п'ять груп потенційних виборців: «тверді прихильники реформ» (більшість з них голосували за Л. Кучму та Є. Марчука); «ідейні прихильники реформ» - тобто ті, що їх підтримували, але нічого з цього не виграли (голосували за О. Мороза); «тверді супротивники реформ» (голосували за П. Симоненка); «приховані противники реформ» (голосували за Н. Вітренко та деяких інших чітко невизначених кандидатів), нарешті, п'ята група – це «ті, що не визначилися».

На жаль, такі підходи до визначення різних груп електорату та їх політичної спрямованості в електоральних дослідженнях в Україні застосовуються дуже рідко. Саме це не дозволяє деяким політикам і політтехнологам здійснювати реальну та ефективну психографічну сегментацію електорального ринку. Що, у свою чергу, віддзеркалюється на якості подальшої розробки стратегій виборчих кампаній.

Зрозуміло, що стратегічне планування виборчої кампанії, реалізація на практиці електорального маркетингу не вичерпується лише виділенням певних сегментів електорального ринку, цільових груп виборців, що орієнтовані на тих чи інших кандидатів або на ті чи інші партії, політичні сили. Не менше значення має те, яким чином використовуються в процесі виборів такі цільові групи. Взагалі відомі три основні стратегії орієнтації на їх використання:

- звернення до «своїх виборців»;
- звернення до «чужих виборців»;
- звернення до «хитливих виборців».

У різних ситуаціях виборів, та й у різних країнах, де населення може мати специфічний менталітет, ставлення до демократії можуть використовуватися та використовуються різні стратегії. Наприклад, кандидат, в основному, працює із «своїми виборцями», але певну частку своєї уваги (та й грошей) приділяє «хитливим виборцям». Все це залежить від того, який з подібних підходів закладено у виборчу стратегію.

Так, на виборах у Верховну Раду України у жовтні 2012 року Компартія сконцентрувала основні зусилля на роботі із «своїми виборцями» - переважно людьми похилого віку, які відчувають певну ностальгію за радянським минулим («Повернути заводи робітникам!» і т. ін.). У той же час «Свобода» шукала прихильників не тільки у західних регіонах країни («свої виборці»),

але й серед груп «хитливих виборців» у Києві, центрі країни і навіть на Сході, спираючись на меседжі щодо боротьби проти «правлячої партії», «режиму». Цікаво, що у цьому випадку подібна стратегія «спрацювала» й багато прихильників цієї політичної сили (досить несподівано для багатьох політиків та політологів) виявилось в Києві та у багатьох містах і селах центру країни.

Планування та використання різноманітних стратегій роботи із цільовими групами виборців потребує великої уваги з боку політиків та політтехнологів, оскільки у цьому плані виникає безліч різноманітних проблемних ситуацій. Наведемо для прикладу лише дві. Перша: дослідження, що були здійснені в Україні низкою соціологічних центрів, засвідчили, що серед українських виборців не завжди спрацює так звана технологія «фургону з оркестром». Тобто визначення в процесі опитувань політиків, що займають у процесі виборчої кампанії лідируючі позиції, та їх пропаганда у ЗМІ й інших джерелах інформування. Очікування, що у цьому випадку підтримка їх електоратом збільшиться, як це найчастіше буває на Заході, в Україні спрацюють далеко не завжди. Цікаво, що на виборах у жовтні 2012 року саме таку помилку припустила Н. Королевська, яка використовувала рейтинги, здобуті у «спеціально організованих» дослідженнях, сподіваючись на те, що виборці «приєднаються» до її підтримки, яка була нібито дуже значною. Інша проблема, на яку звернув увагу

Д. Ліллекер, внутрішня дилема, яка виникає у випадках, коли організатори виборчої кампанії, спираючись в основному на «своїх виборців», роблять у той же час наголос на залучення до своїх прихильників деяких інших груп виборців, які на певний час ще чітко не визначилися. От тут і виникає проблема: пропаганда, спрямована на такі групи, може відштовхнути від політичної сили її основних виборців. Так склалося у Нових Лібералів у Великій Британії на виборах 2001 року. Організація цільової пропаганди на виборців, прибутки яких були вищі за середні, відштовхнула від партії частку основних виборців партії, а саме – робітників, значна кількість яких не прийшли на виборчі дільниці [2, с. 264].

Висновки. Проведений аналіз свідчить, що сегментування електорального ринку, виділення цільових груп, що підтримують тих чи інших кандидатів та партії, визначення стратегій роботи з ними виступає важливим аспектом впровадження електорального маркетингу у діяльність по організації виборчих кампаній. Основними критеріями сегментування електорального ринку, виділення цільових груп виборців виступають поведінковий та психографічний, які спрямовані на виділення, з одного боку, ключових проблем, за якими відбуваються «перемовини» електорату із владою. З іншого – груп виборців за показниками їх «психографічної спрямованості», що поділяє їх за транссоціальними характеристиками масової свідомості.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

1. Полторак В.А. Маркетингові дослідження / В.А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
2. Ліллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Ліллекер; [пер. с англ.]. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2010. – 300 с.
3. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов. – М.: Изд-во ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
4. Недак И.Л. Политический маркетинг. Основы теории / И.Л. Недак. – М.: Изд-во «Весь Мир», 2008. – 352 с.
5. Полторак В.А. Избирательные кампании: научный подход к организации / В.А. Полторак, О.В. Петров. – К.: Знання України, 2004. – 120 с.
6. Дубицкая В.П. Какого политика можно «продать»? / В.П. Дубицкая, М.И. Тарарухина // Социс. – 1998. – № 10. – С. 118-127.
7. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б.А. Грушин. – М.: Политиздат, 1987.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2013