

УДК 339.138

JEL Classification: M 31

*Тарас Михайлович Кушнір, кандидат економічних наук, доцент
(доцент кафедри маркетингу, Львівський національний університет імені Івана Франка)
ORCID ID 0000-0003-1643-2273*

ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ PUSH-ОПИТУВАНЬ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ НА ПОЛІТИЧНОМУ РИНКУ

За сучасних умов розвитку маркетингу дослідження потреб споживачів, конкурентів, чинників макросередовища є вкрай важливими для подальшого планування діяльності компанії. Маркетингові дослідження, крім того, що повинні допомагати у прийнятті ефективних управлінських рішень, можуть використовуватись недобросовісними замовниками для різноманітних маніпуляцій. До прикладу, в умовах ринку товарів промислового призначення такі маніпуляції практично нереальні, бо кожен із учасників систематично приймає рішення про закупівлі та дуже добре обізнаний як з учасниками ринку, так і з технічними та функціональними характеристиками тих товарів, які є предметами закупівлі. На політичному ринку «купівля товару» здійснюється регулярно, але з великими часовими проміжками (раз в 4 чи 5 років), що за умови несформованої політичної культури створює вкрай сприятливі умови для використання різного роду маніпуляцій та технологій впливу на виборця (споживача політичного товару).

Основними методами проведеного дослідження є аналіз, узагальнення та обробка інформації, отриманої в результаті соціологічних досліджень, проведених партією «Батьківщина», соціологічною компанією «Рейтинг», Київським міжнародним інститутом соціології та Центром Разумкова. Також використано метод кореляційного аналізу для виявлення зв'язку між результатами опитувань та фактичними результатами голосування.

В результаті аналізу виявлено, що використання маніпулятивних технологій у процесі проведення маркетингових політичних досліджень в умовах передвиборчого процесу є малорезультативним та складнопрогнозованим із точки зору кінцевого результату. Таким чином, можна стверджувати, що на українського виборця впливає комплекс маркетингових та технологічних засобів та прийомів, а поодинокі зусилля не приносять бажаного результату.

Ключові слова: маркетингові дослідження, принципи проведення маркетингових досліджень, маніпуляція свідомістю виборців, опитування, push-poll.

Постановка проблеми. В умовах сьогочасної України маркетинг у сфері політики – це поняття, використання якого є доволі передчасним. Концепція сучасного соціально-етичного маркетингу та концепція маркетингу відносин цілком не придатні для використання на політичному ринку України. Визначивши ключовим споживачем на політичному ринку виборця, сучасний маркетинг має на увазі докладання зусиль щодо задоволення його потреб.

© Кушнір Т.М., 2023

Крім задоволення потреб споживача одночасно має забезпечуватись і рентабельність суб'єкта господарювання. Однак суб'єктом, який виступає умовним продавцем на політичному ринку варто визначати політичних лідерів та політичні партії, метою діяльності яких не визначається отримання прибутку. Політичні партії є некомерційними організаціями, тому їх діяльність може цілком і повністю концентруватись на задоволенні потреб споживача. Однак, потреба споживача на політичному ринку доволі абстрактна, її неможливо задовольнити фізичним товаром, вона радше виступає у вигляді послуги і до моменту купівлі презентується доволі декларативно.

Для ефективного задоволення потреби споживача необхідним є з'ясування його потреб, це можливе за умови проведення соціологічних (маркетингових) досліджень. Головне призначення політичних маркетингових досліджень – це замір електоральних настроїв виборців, які формуються в процесі використання різних інструментів впливу. Критичним з точки зору етичності проведення маркетингових досліджень на політичному ринку є їх використання як інструменту впливу на свідомість та електоральні настрої виборців. Одним із форм такої маніпуляції свідомістю виборця у політичному маркетингу є технологія push-poll.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні маніпулятивні технології у проведенні політичних маркетингових досліджень мають чітко виражений прикладний характер. Технологія push-poll радше визначена професійними асоціаціями та інституціями, які здійснюють професійний нагляд за сферою маркетингових досліджень. Наукові публікації, які стосуються предмету нашого дослідження зустрічаються на прикладах виборчих кампаній Нової Зеландії, Бразилії, Філіппін, досвід яких для України є малокорисний. У вітчизняному науковому дискурсі маніпуляції у проведенні політичних маркетингових досліджень фактично не досліджувались.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Прикладний аналіз спроб маніпулятивного використання маркетингових досліджень у передвиборчих кампаніях не був предметом для наукових досліджень, тому окремі аспекти такого аналізу дозволять убезпечити громадян від недобросовісного використання політичними партіями чи політичними лідерами різноманітних прийомів та методів впливу на свідомість виборця.

Метою статті є з'ясування окремих аспектів та можливих прийомів використання технології push-опитувань у ході проведення передвиборчих кампаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Активний розвиток технологій маркетингового впливу на клієнта та посилення тенденцій орієнтації компаній на задоволення потреб кінцевих споживачів, актуалізує застосування маркетингових досліджень для вивчення ринків та споживачів. Сьогодні «складна економічна ситуація у світі, пов'язана зі світовою пандемією, ставить нові виклики перед компаніями, що здійснюють маркетингові дослідження, і вимагає застосування інноваційних інструментів проведення маркетингових досліджень із метою втримання та покращення рівня ринку маркетингових досліджень в Україні» [3, С. 58].

В цьому контексті варто зазначити, що відбуваються процеси технологізації маркетингових досліджень, які можна окреслити наступними тенденціями:

1. Подальший розвиток технологій відеоаналізу.
2. Продовження зростання технологій голосового аналізу.
3. Швидкі темпи зростання технологій штучного інтелекту.
4. Скорочення та мобільність опитувань.
5. Ширше використання компаніями якісних досліджень [7, С. 347-349].

Актуальним питанням у процесі проведення маркетингових досліджень залишаються етичні питання у взаєминах дослідника та об'єкту дослідження.

«До ключових принципів, на яких базуються маркетингові дослідження вітчизняні учені відносять системність, комплексність, цілеспрямованість, об'єктивність, надійність, економічність, результативність та відповідність засадам добросовісної конкуренції. Бачимо, що принципи об'єктивності та відповідності засадам добросовісної конкуренції спрямовані на дотримання етичних норм проведення маркетингових досліджень» [4, С. 247].

Варто зазначити, що спосіб, у який поставлене запитання, може суттєво впливати на основні психологічні процеси, а, отже, і на відповідь на запитання. Акт постановки запитання може вийти за рамки упередження відповіді та фактично змінити поведінку респондента. Гіпотетичні питання часто використовуються в багатьох сферах маркетингової та державної політики як частина законних дослідницьких програм, розроблених як інструменти збору інформації. В останні роки помітно зростає альтернативне використання гіпотетичних запитань як методів, спрямованих на те, щоб вплинути на прийняття рішень респондентом.

Однією з таких етичних проблем у проведенні маркетингових досліджень сьогодні є так звані push-poll (push-опитування).

«Push-опитування – це техніка інтерактивного маркетингу, яка найчастіше використовується під час політичної кампанії, коли особа чи організація намагаються маніпулювати або змінити погляди потенційних виборців під виглядом проведення опитування громадської думки. Зв'язуються з великою кількістю виборців, докладаючи незначних зусиль для збору та аналізу даних про відповіді виборців. Натомість опитування є формою телемаркетингової пропаганди та розповсюдження чуток, що маскується під опитування громадської думки. Push-опитування можуть ґрунтуватися на інсинуаціях або інформації, отриманій від опозиційних досліджень щодо інтересів політичного опонента, які стоять за опитуванням» [2].

Техніка push-poll найчастіше використовується у процесі проведення політичних досліджень «push-poll – техніка телемаркетингу, в якій телефонні дзвінки використовуються для залучення величезної кількості потенційних виборців, надаючи їм неправдиву та шкідливу інформацію про кандидата під виглядом того, що вони намагаються побачити як ця інформація впливає на вподобання виборців. Фактично, мета полягає в тому, щоб відштовхнути виборців від одного кандидата до кандидата-супротивника. Це явно політичний телемаркетинг із використанням інсинуацій і, у багатьох випадках, очевидно неправдивої інформації для впливу на виборців, без наміру проведення дослідження [1, С. 62], однак ця техніка може цілком поширюватись і на будь-які інші дослідження громадської думки, в тому числі і для комерційних замовників. До прикладу, може використовуватись забудовником для впливу на громадськість щодо вибору об'єкту будівництва на конкретній ділянці чи способу її облаштування, якщо початково громадськість не готова сприймати те, що хоче зробити забудовник.

Значне зростання веб-опитувань посилює проблему. Легкість, з якою вже зловживали при використанні такого роду опитувань з метою «підштовхування» респондентів та інших споживачів даних, у поєднанні з легкістю, з якою результати можуть бути поширені, створює додаткову загрозу дослідженням громадської думки.

Крім цього, на відміну від справжніх опитувань, інтерв'ю методом push-poll тривають не 5-30 хвилин, а лише 20-30 секунд, що несе в собі також маніпулятивний вплив, не даючи можливості респонденту обміркувати свою відповідь належним чином. Також push-опитування часто проводяться не інтерв'юерами, а працівниками телемаркетингу, а дані, отримані в ході таких досліджень вкрай рідко зберігаються або аналізуються.

Техніка push-poll в умовах політичних досліджень відрізняється від справжніх опитувань громадської думки, які, зазвичай, в умовах якісно сформованої вибірки опитують лише невелику частину генеральної сукупності. Метою push-polls є охоплення високого відсотку виборців, зазвичай, наприкінці виборів, що своєю чергою може вплинути на свідомість тих виборців, які впевнені, що їх голос нічого не вирішує. Тоді вони можуть або долучитись до більшості (яка визначена результатами такого псевдоопитування), або взагалі не прийти на виборчу дільницю.

«Основна перевага push-опитувань полягає в тому, що вони є ефективним способом дискредитації опонента («підштовхування» виборців до заздалегідь визначеної точки зору), уникаючи при цьому прямої відповідальності за викривлену чи неправдиву інформацію, запропоновану (але не прямо стверджену) у push-опитуванні. Вони ризиковані з тієї самої причини: якщо з'являться достовірні докази того, що опитування проводилися безпосередньо за замовленням кампанії чи кандидата, це може завдати серйозної шкоди цій кампанії. Пуш-опитування також є відносно дорогими, вони мають набагато більшу вартість на одного виборця, ніж реклама на радіо чи телебаченні [2].

Прикладом таких опитувань може слугувати опитування проведене партією «Батьківщина» напередодні президентських виборів 2019 року, результати якого демонстрували впевнену перемогу Юлії Тимошенко на виборах. Крім цього, варто звернути увагу на те, що результати опитування щодо рейтингів кандидатів, презентованого партією «Батьківщина» 15 березня 2019 року (за 16 днів до першого туру президентських виборів) були доволі близькими до остаточних результатів першого туру президентських виборів, окрім результатів лише одного кандидата – Юлії Тимошенко (таблиця 1). Натомість результати Володимира Зеленського, Петра Порошенка, Олега Ляшка та Олександра Вілкула були навіть дещо ближчими, ніж результати опитувань, презентованих провідними соціологічними компаніями України у березні 2019 (соціологічною компанією «Рейтинг», Київським міжнародним інститутом соціології та Центром Разумкова). Варто зауважити, що до списку кандидатів у опитуванні, проведеному партією «Батьківщина» було включено лише 9 кандидатів із 47-ми, що також могло би суттєво вплинути на результати дослідження.

Таблиця 1. Результати опитувань щодо електоральних настроїв напередодні виборів Президента України у березні 2019

Прізвище та ім'я кандидата	Опитування партії «Батьківщина»	Опитування компанії «Рейтинг»	Опитування КМІС	Опитування Центру Разумкова	Результати виборів
Юлія Тимошенко	31,68%	12,6%	9,3%	11,7%	13,4%
Володимир Зеленський	20,96%	19,3%	18,9%	18,6%	30,24%
Петро Порошенко	15,8%	11,7%	9,8%	11,7%	15,95%
Олег Ляшко	7,65%	4,1%	3,1%	3,6%	5,48%
Юрій Бойко	7,62%	6,1%	5,5%	5,9%	11,67%
Анатолій Гриценко	7,5%	7,3%	5,2%	7,4%	6,91%
Олександр Вілкул	3,24%	2,8%	2,3%	3,1%	4,15%

Джерело: розроблено автором на основі [5], [6], [8].

Ми обчислили коефіцієнти кореляції, які характеризують відповідність результатів опитувань остаточним результатам виборів (таблиця 2) і отримали середній кореляційний зв'язок для опитування, проведеного партією «Батьківщина» (коефіцієнт – 0,5999) та сильний кореляційний зв'язок для інших опитувань (коефіцієнти кореляції для опитування компанії «Рейтинг» - 0,9484, опитування КМІС – 0,9871 та опитування Центру Разумкова – 0,9497). Також нами було здійснено обчислення коефіцієнтів кореляції для аналогічної відповідності, однак без врахування результатів кандидата Юлії Тимошенко. В результаті ми отримали для усіх чотирьох опитувань сильний кореляційний зв'язок з досить близькими значеннями коефіцієнтів кореляції. Таким чином можемо говорити про те, що опитування, проведене партією «Батьківщина» було типово маніпулятивним і в основі закладеної маніпуляції були закладена частково вірна інформація – та, яка стосувалась усіх кандидатів, крім того, в інтересах якого проводилось дослідження.

Таблиця 2. Кореляційний зв'язок опитувань щодо електоральних настроїв напередодні виборів із результатами виборів Президента оголошеними ЦВК

	Коефіцієнт кореляції	Коефіцієнт кореляції без врахування результатів Ю. Тимошенко
Опитування партії «Батьківщина/результати виборів	0,5999	0,9462
Опитування компанії «Рейтинг»/результати виборів	0,9484	0,9728
Опитування КМІС/результати виборів	0,9871	0,9902
Опитування Центру Разумкова/результати виборів	0,9497	0,9662

Джерело: складено автором на основі [5], [6], [8].

Про відповідність аналізованого кейсу технології push-poll говорить те, що результати опитувань були опубліковані незадовго до самого голосування та публічно не опубліковано методики проведення опитування. Єдине, що було озвучено – кількість осіб, які взяли участь в опитуванні та вказано, що опитування було проведене у формі анкетування. Також цілком маніпулятивним вважаємо у повідомленні прес-служби партії «Батьківщина» і текст оголошення результатів – «Перемога Юлії Тимошенко на президентських виборах 31 березня беззаперечна – у першому турі її підтримують 31,68% громадян, а в другому – вона впевнено виграє у Володимира Зеленського та Петра Порошенка. Про це свідчать дані одного з найбільших анкетувань за всю історію України. Упродовж лютого було опитано 2,5 млн громадян в усіх областях, у кожному місті та селі» [8]. Формулювання «Перемога Юлії Тимошенко на президентських виборах 31 березня беззаперечна» фактично мала на меті нівелювати шанси всіх інших кандидатів та продемонструвати безальтернативність у виборі, таким чином «підштовхуючи» виборця слідувати за більшістю.

Така технологія дослідження і публікування його результатів, безумовно, мала на меті схилити на користь кандидата Ю. Тимошенко ту частину виборів, яка за два тижні до голосування ще не визначилась з остаточним вибором. Однак, вважаємо, що

замовники опитування «перестарались» із показниками, які приписувались їхньому кандидату. Також можемо припустити, що це опитування навпаки зіграло на руку найближчому конкуренту Ю. Тимошенко за вихід до другого туру – Петру Порошенку, показники якого були дуже близькими, а інколи і дещо меншими за показники Ю. Тимошенко. Цілком можливо, що дане опитування мобілізувало електорат кандидата П. Порошенка, що дозволило йому на понад півмільйона голосів виборців обійти найближчого конкурента.

Також можемо висловити припущення про те, що відсоткове значення результатів отриманих у ході опитування партією «Батьківщина» цілком відповідає дійсності, окрім одного моменту – навпроти цих показників зазначено прізвища інших кандидатів. Бо, якщо б у опитуванні результат 31,68% відносився до кандидата В. Зеленського, 20,96% - до П. Порошенка, а 15,8% - до Ю. Тимошенко, тоді коефіцієнт кореляції між опитуванням та результатами виборів становив би 0,961, що би демонструвало вищу достовірність результатів даного опитування порівняно із деякими опитуваннями інших авторитетних соціологічних компаній.

Варто зазначити і той момент, що дана технологія не спрацювала, продемонструвавши, що в українських реаліях того часу один інструмент в умовах політичної кампанії суттєвої ролі не відіграв. Фінішна частина передвиборчої кампанії командою Ю. Тимошенко була доволі інертною і нічим, окрім даного опитування не запам'яталась, що дозволило їй втратити свої лідируючі (на старті кампанії Ю. Тимошенко була ледь не беззаперечним лідером президентських перегонів) позиції і навіть не спромогтися на вихід до другого туру.

Крім цього, зауважимо, що технологія, використана партією «Батьківщина» не була настільки агресивною як інколи буває технологія push poll, оскільки публічному просторі відсутня інформація про те, що в ході дослідження використовувались технології негативного забарвлення кандидатів-опонентів.

Варто зазначити, що техніка push-poll є законодавчо забороненою в деяких країнах та сприймається як неетична усіма спеціалізованими організаціями, які здійснюють інституційне регулювання проведення маркетингових досліджень. В умовах зрілого та свідомого суспільства такі техніки не мають істотного впливу, хоча і здатні створювати перевагу для суб'єктів в умовах високого рівня конкуренції та невеликої розбіжності у можливих результатах.

Висновки. В умовах формування та становлення політичного ринку України на засадах соціальної відповідальності варто досліджувати та визначати ті прийоми та методики, які відчутно ускладнюють процес добросовісної взаємодії із споживачем політичного товару, який виступає звичайний громадянин України. Вбачаємо доцільність політичних маркетингових досліджень у з'ясуванні потреб, які відчувають громадяни країни та їхнього бачення можливих шляхів задоволення цих потреб. Активні та свідомі громадяни цілком можуть дати чітке уявлення про шляхи розв'язання існуючих проблем як на рівні окремих громад, регіонів чи національної економіки загалом. Використання політичних маркетингових досліджень з метою впливу на політичний вибір громадян вважаємо цілковитим порушенням етики як дослідника, так і замовника таких досліджень. Зважаючи на можливі наслідки таких порушень етики вважаємо за доречне здійснювати нагляд за проведенням маркетингових досліджень в період передвиборчих кампаній на предмет дотримання в ході таких досліджень принципів науковості та відповідності засадам добросовісної конкуренції. Також вважаємо, що такий нагляд не можуть здійснювати будь-які державні інституції, він повинен цілком і повністю здійснюватись інститутами

громадянського суспільства, зокрема Комітетом виборців України чи Українською асоціацією маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Feld, Karl G. What Are Push Polls, Anyway? Campaigns and Elections; May 2000; 21, 4; ProQuest pg. 62-64.
2. Push poll. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Push_poll. (Дата звернення 12.02.2023).
3. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник. 2022. Випуск 1 (30). С. 55-59.
4. Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.
5. Моніторинг електоральних настроїв українців. Результати опитування трьох компаній: КМІС, Центр Разумкова та Соціологічна група «Рейтинг». Березень 2019. 31 с. URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_3ua_monitoring_ukraine_03209_press.pdf. (Дата звернення 12.02.2023).
6. «Про результати голосування у день виборів Президента України». Протокол Центральної виборчої комісії. 07 квітня 2019. URL: https://cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2019/11/vpu_2019_protokol_cvk_31032019.pdf. (Дата звернення 12.02.2023).
7. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. БізнесІнформ. 2020. №7. С. 346-352.
8. Юлія Тимошенко перемагає на виборах президента, – дані анкетування 2,5 млн українців. URL: https://ba.org.ua/yuliya-timoshenko-peremagaye-na-viborax-prezidenta-dani-anketuvannya-25-mln-ukra%D1%97nciv/?fbclid=IwAR2eHeigVIBQ7Lz6xWhsPUjWuDxw91X-4DtOrpulzFdAn0AAGi892_UG0FA. (Дата звернення 12.02.2023).

REFERENCES

1. Feld, Karl G. What Are Push Polls, Anyway? Campaigns and Elections; May 2000; Vol. 21, 4; ProQuest pg. 62-64. [in English].
2. Push poll. Wikipedia, [Online], available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Push_poll. (Accessed 12 March 2023).
3. Pichenko, T.V. (2022). Trends in the modern development of marketing research in Ukraine. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*. Vol. 1 (30). 55-59.
4. Kushnir, T.M. (2022). “Ethical problems of marketing research”. *materialy II Mizhnarodnoyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi* [Stratehichni priorytety rozvytku pidpriemnytstva, torhivli ta birzhovoi diialnosti], Mizhnarodna naukovopraktychna konferentsiya [International Scientific and Practical Conference], Zaporizhzhia Polytechnic University, Zaporizhzhia, Ukraine. 247-249.
5. KMIS, Razumkov Centre, “Reitynh” (2019). “Monitoring of the electoral sentiments of Ukrainians. The results of the survey of three companies”, [Online], available at: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_3ua_monitoring_ukraine_03209_press.pdf. (Accessed 12 March 2023).
6. Central Election Commission (2019), “About the results of voting on the day of the presidential elections of Ukraine”. [Online], available at: https://cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2019/11/vpu_2019_protokol_cvk_31032019.pdf. (Accessed 12 March 2023).
7. Sokhetska, A.V. (2020). “Modern trends in marketing research”. *BiznesInform*. 2020. Vol. 7. 346-352.
8. “Bat’kivshchyna”. “Yulia Tymoshenko wins the presidential election, according to the survey of 2.5 million Ukrainians”, [Online], available at: https://ba.org.ua/yuliya-timoshenko-peremagaye-na-viborax-prezidenta-dani-anketuvannya-25-mln-ukra%D1%97nciv/?fbclid=IwAR2eHeigVIBQ7Lz6xWhsPUjWuDxw91X-4DtOrpulzFdAn0AAGi892_UG0FA. (Accessed 12 March 2023).

Kushnir T.M. Phd, Associate Professor (Associate Professor at the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv)

ETHICAL PROBLEMS OF USING PUSH-POLLS IN MARKETING RESEARCH IN THE POLITICAL MARKET

The purpose of political marketing research is to measure the electoral sentiments of voters, which are formed in the process of using various tools of influence. Critical from the ethical point of view of conducting marketing research in the political market is their use as a tool to influence the consciousness and electoral mood of voters. Under the current conditions of marketing development, researching the needs of consumers, competitors, and macroenvironmental factors is extremely important for further planning of the company's activities. Marketing research, in addition to the fact that it should help in making effective management decisions, can be used by unscrupulous customers for various manipulations. For example, in the conditions of the industrial goods market, such manipulations are practically unreal, because each of the participants systematically makes purchasing decisions and is very well acquainted with both the market participants and the technical and functional characteristics of the goods that are the subject of procurement. In the political market, the "purchase of goods" is carried out regularly, but with large time intervals (once every 4 or 5 years), which, given the unformed political culture, creates extremely favorable conditions for the use of various manipulations and technologies to influence the voter (consumer of political goods).

The main methods of the conducted research are the analysis, generalization and processing of information obtained as a result of sociological research conducted by the Batkivshchyna party, the sociological company Rating, the Kyiv International Institute of Sociology, and the Razumkov Center. The method of correlation analysis was also used to identify the relationship between the poll results and the actual voting results. As a result of the analysis, it was found that the use of manipulative technologies in the process of conducting marketing political research in the conditions of the pre-election process is ineffective and difficult to predict from the point of view of the final result. Thus, it can be argued that the Ukrainian voter is influenced by a complex of marketing and technological means and techniques, and individual efforts do not bring the desired result.

Keywords: marketing research, principles of marketing research, manipulation of voter consciousness, survey, push-poll.

Стаття прийнята до друку 20 квітня 2023 року