

С. П. Шубін,  
кандидат політичних наук, докторант Інституту проблем державного управління  
та місцевого самоврядування, Національна академія державного управління при  
Президентіві України

## МЕТОДОЛОГІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПІДГОТОВКИ ДАНИХ ДО ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

*У статті висвітлюються методи та технології підготовки даних, отриманих за результатами політичного маркетингового дослідження, до політичного маркетингового аналізу в галузі державного управління. Обґрунтовується застосування статистичних методів дослідження в політичному маркетингу.*

*The article covers the methods and technologies of data obtained as a result of political marketing research to political marketing analysis in public administration. Substantiated the use of statistical methods in political marketing.*

*Ключові слова: державне управління, політичні маркетингові дослідження, статистичні методи коректування, аналіз даних дослідження, опитувальні анкети, перетворення анкетних даних, політичний маркетинговий аналіз.*

*Key words: public administration, political marketing research, statistical adjustment methods, data analysis research, survey questionnaire, the transformation of personal data, political marketing analysis.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У державному управлінні велику роль відіграють як процеси дослідження соціально-політичних об'єктів і суб'єктів соціально-політичної дії, так і аналіз цієї діяльності, з метою подальшої побудови прогнозів, на ґрунті яких буде прийматися управлінське рішення. Але слід звернути увагу на той факт, що важливим етапом в цьому процесі є перетворення даних дослідження у прийнятну форму, перед тим як провести аналіз. Політичний маркетинговий аналіз в державному управлінні являє собою найбільш ефективний інструмент аналітичної роботи з великою вірогідністю отримання якісного підсумкового результату. Тому необхідно розглянути більш ретельно методологію і технології перетворення даних, отриманих в ході політичного маркетингового дослідження, тому що недостатня увага до цієї ланки дослідницької праці може серйозно спотворити висновки політичного маркетингового аналізу в державному управлінні.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ

Аналітична діяльність в галузі державного управління України доволі-таки добре розкрита в вітчизняними

науковцями. Найбільш значущі праці останніх десяти років належать В.Бакуменку [1], Т.Брус [2], О.Валевському [3], Ю.Кальнишу [4—6], О.Кілієвичу [7], В.Ребкалу [8;9], В.Романову [7;10], Ю.Сурміну [11;12], С.Телешуну [13], В.Тертички [14] та іншим. Але, у цих працях, на жаль, не знайшла належного відображення проблема підготовки зібраних даних до проведення аналізу соціально-політичного становища в державі, особливо, як зібрані дані перетворити до більш зручного виду, щоб якомога ефективніше зробити соціально-політичний аналіз актуальної ситуації в країні.

### ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНОЇ ЧАСТИНИ ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Невирішеною проблемною частиною аналітичної діяльності в галузі державного управління являє, собою той факт, що недостатньою увагою користується вирішення питання підготовки зібраних даних, у ході отримання інформації, до проведення аналітичної роботи. Треба відзначити, що якісна підготовка зібраних даних до аналізу соціально-політичної ситуації в державі, особливо даних статистичного характеру, може значно покращити остаточні результати зусиль фахівців-аналітиків. Крім того, залучення можливостей політичного маркетингового дослідження, в кінцевому рахунку, до-

поможе вирішити актуальну державно-управлінську проблему.

### ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даної статті є розкриття сутності методів та технологій підготовки зібраних статистичних даних, у ході політичного маркетингового дослідження, до політичного маркетингового аналізу, з метою подальшого вирішення державно-управлінської проблеми, що виникла.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Весь процес підготовки даних до політичного маркетингового аналізу, після визначення проблеми політичного маркетингового дослідження, яка, в свою чергу, є похідною від загальної державно-управлінської проблеми, повинен визначатися попередньо підготовленим планом аналізу даних, який складається ще під час розробки всього плану політичного маркетингового дослідження в державному управлінні.

Першим його етапом виступає перевірка придатності анкет або опитувальних листків. Потім приходить черга редагування, кодування та перетворення даних. Дані очищаються і, за потреби, проводиться робота з пропущеними даними. Крім того, необхідно також провести статистичне корегування інформації для того, щоб зробити її репрезентативною для генеральної сукупності [15]. Процес підготовки завершується вибором прийнятної стратегії аналізу даних. Підготовка даних має починатися одразу після того, як стануть доступними перші анкети, хоча польові роботи [16] ще триватимуть. Важливо зазначити, що якщо виникнуть проблеми із першими анкетними даними, хід польових робіт можна скорегувати в потрібному напрямі.

Перший етап перевірки анкет або опитувальних листків повинен полягати в їх перевірці на повноту заповнення та якість інтерв'ювання. Слід зазначити, що анкети, які надійшли з місць збору даних, можуть мати низку дефектів, які не дадуть змоги використовувати їх для подальшої обробки:

- не заповнено окремі частини анкети;
- надані відповіді свідчать, що респондент не зрозумів питання або неточно дотримався інструкцій із заповнення;
- відповіді варіюються дуже мало або не варіюються взагалі;
- повернена анкета виявилася неповною, наприклад, відсутня одна або декілька сторінок;
- анкету отримано після завершення раніше визначеного терміну подання;
- відповіді в анкеті дані респондентом, який не входить до групи, виділеної для участі в політичному маркетинговому дослідженні.

Процес редагування полягає в обробці зібраних анкет для підвищення точності й охайності поданих у них даних. Він складається із перегляду анкет, у процесі якого виявляють неповні, логічно непослідовні або неоднозначні відповіді.

Процедура кодування полягає в наданні коду, зазвичай цифрового, кожному можливому варіанту відповіді на кожне питання анкети або опитувального листка.

Перетворення даних полягає в переносі закодованих даних із анкети або опитувального листка, взятих із кодувальної таблиці, на електронні носії інформації або

у введенні їх безпосередньо до комп'ютера. Якщо дані зібрано з використанням автоматизованих комп'ютерних систем, то їх перетворення не є обов'язковим, оскільки вони вводяться до комп'ютера в процесі їх збору.

Процедуру очищення даних треба проводити у формі перевірки спроможності зібраних даних та роботи із пропущеними відповідями. Попередня перевірка спроможності зібраних даних повинна відбуватися на етапі редагування, але перевірка, яка проводиться на стадії очищення даних, набагато точніша і ретельніша, оскільки передбачає застосування комп'ютерної техніки.

Перевірка спроможності даних дає змогу виявити дані, що виходять за межі певного діапазону, та логічно непослідовні відповіді або визначити екстремальні значення. Значення, що виходять за межі конкретного діапазону, не можна використовувати в політичному маркетинговому аналізі, їх необхідно виправити. Слід розрізняти декілька типів логічної непослідовності відповідей. Так, респондент може вказати, що зазвичай дізнається про діяльність Президента України або уряду із засобів масової інформації, але при цьому зазначити, що телевізор він дивиться вельми рідко, радіо взагалі не слухає да і не має у себе вдома, а друковані засоби масової інформації не передплачує і купує їх зрідка. Або респондент указує, що бере активну участь у громадсько-політичному житті країни, регіону, громади, проте зазначає, що не є членом політичної партії або громадсько-політичної організації, практично не бере участь у політичних акціях або заходах політичного характеру (з'їздах, зборах, агітаційній роботі).

І, нарешті, необхідно ретельно проаналізувати екстремальні значення. Слід мати на увазі, що екстремальні значення — не завжди результат помилок, вони можуть указувати на те, що існують певні проблеми з якістю зібраних даних. Наприклад, занадто занижена оцінка лідерів політичних партій і деяких відомих представників політичної еліти країни може бути результатом того, що респондент просто, без розбору, поставив усім найнижчий бал за рейтинговою шкалою оцінки через незадоволення діяльністю уряду.

Пропущеними можна вважати такі відповіді, в яких значення змінних залишилися невідомими фахівцеві-маркетологу через те, що відповіді респондентів були неоднозначними або нерозбірливо записаними. Отже, робота з пропущеними відповідями пов'язана з низкою проблем, особливо якщо частка таких відповідей значна (перевищує 10%). У такому випадку необхідно застосувати декілька методів роботи з пропущеними відповідями, запропонованих американським фахівцем в галузі маркетингових досліджень Н. Малхотрою.

1. Заміна пропущеного значення нейтральним. За цим методом замість пропущених відповідей підставляються нейтральні значення, зазвичай середнє значення цієї змінної. При цьому середнє значення змінної лишається незмінним, а інші статистичні дані, наприклад, кореляція, спотворюються дуже мало.

2. Заміна пропущеного значення умовним. Для визначення умовного значення або обчислення прийнятних відповідей на пропущені питання можна використовувати структуру відповідей респондентів на інші питання. На підставі існуючих даних дослідник намагається визначити, які відповіді дав би конкретний респондент, якщо б він відповів на всі питання. Це можна зробити статистично, на підставі зібраних даних, визначивши взаємозв'язки між пропущеною змінною та іншими змінними. Од-

нак слід пам'ятати, що цей метод дуже складний та нерідко спотворює дані.

3. Вилучення об'єкта повністю. За цим методом усі спостереження або респонденти з попущеними відповідями вилучаються з аналізу. Оскільки часто трапляються випадки, коли багато респондентів не відповідають на певні питання, цей метод може призвести до значного скорочення вибірки. Вилучення великої кількості даних небажано (з міркувань великих фінансових і часових витрат у процесі збору даних). Крім того, респонденти з попущеними значеннями систематично відрізняються від респондентів, які відповіли на всі питання. В таких випадках вилучення за цим методом може значно спотворити результати опитування.

4. Попарне вилучення змінних. При попарному вилученні замість відбракування всіх випадків з будь-якими відсутніми значеннями, дослідник у всіх своїх обчисленнях розглядає тільки спостереження або респондентів, по яких є повні відповіді. В результаті різні обчислення в ході аналізу можуть ґрунтуватися на різних розмірах вибірок. Таку процедуру зазвичай застосовують за таких умов: якщо розміри вибірки великі, якщо кількість пропущених відповідей незначна, якщо змінні не дуже взаємопов'язані. Слід пам'ятати, що в цьому випадку така процедура може призвести до недостовірних і навіть нелогічних результатів дослідження [16, с. 531—532].

Отже, застосування різних методів роботи з пропущеними значеннями нерідко призводить до різних підсумків, особливо якщо пропуск відповідей має систематичний характер, а змінні тісно взаємопов'язані. Фахівцю-маркетологу необхідно звести до мінімуму кількість пропущених відповідей. Крім того, перед тим як обрати конкретний метод для роботи з пропущеними значеннями, він повинен ретельно проаналізувати всі наслідки застосування певної процедури.

Процедура статистичного корегування даних може містити: виважування, перевизначення змінної та перетворення шкали вимірювання. Слід зазначити, що всі ці корегування не обов'язкові, проте, застосовуючи їх, можна значно підвищити якість політичного маркетингового аналізу.

При виважуванні, кожному спостереженню або респонденту в базі даних необхідно присвоїти ваговий коефіцієнт, що відображає ступінь його значимості порівняно з іншими спостереженнями або респондентами; сама мета виважування тоді буде полягати в тому, щоб збільшити або зменшити у вибірці кількість спостережень з певними характеристиками. У зв'язку з цим виважування треба застосовувати для того, щоб вибіркові дані максимально точно представляли конкретні характеристики генеральної сукупності. Наприклад, воно може застосовуватися, щоб підвищити значимість спостережень або респондентів, за якими були зібрані дані більш високої якості, ніж по інших. Також можна застосувати ваговий коефіцієнт при корегуванні вибірки для того, щоб підвищити значимість відповідей респондентів із певними ознаками. Якщо проводиться опитування для з'ясування того, наприклад, які зміни необхідно внести до програми ініціатив уряду з яких-небудь питань модернізації соціального життя в державі, фахівець із політичного маркетингу може ухвалити рішення присвоїти більший ваговий коефіцієнт відповідям респондентів, які є прихильниками політичних партій, що входять до правлячої коаліції, дещо менший — нейтральним у ставленні

до партій, правлячої коаліції, та значно менший — політичним супротивникам.

Процедура перевизначення змінної полягає у перетворенні даних для створення нових змінних або зміни існуючих. Мета перевизначення полягає у створенні змінних, що максимально відповідають основним завданням політичного маркетингового дослідження в державному управлінні. Якщо припустити, наприклад, що вихідною змінною був показник використання інформації про поточну діяльність Президента України по десяти категоріях відповідей, то їх можна скоротити до чотирьох категорій: користуюся часто, середньо, рідко або ніколи. Крім того, дослідник-маркетолог може розробити індекс інформаційного пошуку — суму офіційної інформації, яку громадяни прагнуть отримати від Секретаріату Президента, обласних державних адміністрацій, районних державних адміністрацій та із незалежних джерел. Можна скористатися коефіцієнтом співвідношення змінних. Якщо, наприклад, порівнюється кількість інформації, яку використовують активні громадяни із офіційних урядових джерел ( $X_1$ ), із неурядових джерел ( $X_2$ ), то частка кількості інформації із неурядових джерел може стати новою змінною після обчислення співвідношення двох вихідних змінних ( $X_1/X_2$ ).

Перетворення шкал полягає в маніпулюванні значеннями шкали для того, щоб порівняти її з іншими шкалами або якимось інакше перетворювати дані й робити їх прийнятними для політичного маркетингового аналізу з метою вирішення політичної маркетингової проблеми в державному управлінні.

Шкалювання полягає у процесі створення певного континууму (послідовного ряду), на якому розташовуються вимірювані об'єкти. Це процес, за допомогою якого можна, наприклад, класифікувати респондентів відповідно до їх позитивного, нейтрального або негативного ставлення до державних діячів, лідерів громадської думки, політичних партій, програм соціально-політичного або соціально-економічного подальшого розвитку тощо.

У політичному маркетинговому аналізі методи шкалювання можна умовно поділити на порівняльні та непорівняльні.

Порівняльні шкали передбачають пряме порівняння розглядуваних об'єктів. Наприклад, респондентів запитують, якому з претендентів на посаду Президента України (кандидату Х чи кандидату Y) вони віддадуть свої голоси у другому турі виборів Президента України. Дані порівняльних шкал є відносними, мають властивості тільки порядкових або рангових величин (в яких числа присвоюються об'єктам для відображення відносного ступеня вираження деяких характеристик у певних об'єктах, тобто яким чином ця характеристика притаманна об'єкту).

Порівняльні шкали в політичному маркетинговому дослідженні містять пране порівняння, порядкове ранжування, шкали постійної суми [16, с. 324—328].

Головна перевага порівняльного шкалювання полягає в можливості розпізнавання незначних відмінностей між розглядуваними об'єктами. При порівнянні двох об'єктів респондентам доводиться обирати між ними. Крім того, респонденти виконують завдання, виходячи із заданих балів відданої переваги. Завдяки цьому, порівняльні шкали легко сприймати та застосовувати. Інша перевага цих шкал — порівняно менша кількість використовуваних теоретичних припущень, а також усунення впливу ефекту, коли через сильне вподобання, на-

приклад, одного з кандидатів на посаду Президента України спотворюється порівняльна оцінка інших. Основний недолік порівняльних шкал — їх порядкова природа та обмеження аналізу рамками певної кількості розглядуваних об'єктів.

При використанні непорівняльних шкал кожен об'єкт вихідної розглядуваної сукупності оцінюється незалежно від інших. Тому отримані дані можна вважати рейтингово відшкальованими. Наприклад, респондентів можуть попросити оцінити діяльність Прем'єр-міністра держави за шкалою впадобань від 1 до 6 (1 — дуже погано, 6 — дуже добре). Таким же чином оцінюються Президент держави та голова Парламенту. Непорівняльні рейтингові шкали можуть бути неперервними [16, с. 340—341] і деталізованими [16, с. 341—346]. Деталізовані рейтингові шкали, у свою чергу, поділяються на шкали: Лайкерта [16, с. 342—343], семантичного диференціалу [16, с. 344—345] і Степеля [16, с. 345—346]. Треба зазначити, що найбільш прийнятним у політичному маркетинговому дослідженні, при підготовці даних до політичного маркетингового аналізу в державному управлінні є використання непорівняльних методів шкалювання.

Повертаючись до питання статистичного корегування в ході підготовки даних до політичного маркетингового аналізу, при перетворенні шкали вимірювання, слід зазначити, що зазвичай для вимірювання різних змінних в політичному маркетинговому дослідженні, необхідно застосовувати різні шкали. Так, наприклад, змінні для оцінки іміджу лідерів соціально-політичного процесу в державі бажано вимірювати з використанням семантичної диференціальної шкали, змінні для оцінки ставлення — за рейтинговою шкалою, а змінні для оцінки образу життя — за шкалою Лайкерта. Тому безглуздо порівнювати респондентів за показниками, зафіксованими з використанням різних шкал. Щоб порівняти бали, що оцінюють різні змінні, необхідно перетворити ці шкали.

Отже, методи статистичного корегування даних в політичному маркетинговому дослідженні є важливим етапом процесу підготовки даних до політичного маркетингового аналізу в державному управлінні, а саму якість дослідження можна підвищити, застосовуючи процедури виважування, перевизначення змінної та перетворення шкали вимірювань.

## ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Таким чином, весь процес підготовки даних до політичного маркетингового аналізу в державному управлінні повинен визначатися попередньо підготовленим планом аналізу даних. Цей план складається із шести етапів: перевірка анкет, редагування, кодування, перетворення, очищення даних і статистичне корегування даних. Найбільш складними етапами є процедура очищення даних, робота з пропущеними даними анкет та процес статистичного корегування даних. Процедура очищення даних проводиться у формі перевірки спроби зібраних даних та роботи із пропущеними відповідями. Пропущеними вважаються такі відповіді, в яких значення змінних залишилися невідомими через те, що відповіді були неоднозначними або нерозбірливо записаними. Процедура статистичного корегування даних містить: виважування, пере визначення змінної та перетворення шкали вимірювання. Процес підготовки даних завершується вибором прийнятної стратегії політичного маркетингового аналізу з метою вирішення політичної

маркетингової проблеми в державному управлінні.

Подальше дослідження буде спрямоване на розгляд можливих варіантів стратегій політичного маркетингового аналізу.

### Література:

1. Бакуменко В.Д. Формування державно-управлінських рішень: проблеми теорії, методології, практики; [монографія]. / В.Д.Бакуменко, — К.: Вид-во УАДУ, 2000. — 328 с.
2. Брус Т.М. Аналіз державної політики: оцінка як важливий етап процесу / Т.М. Брус // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ДФ УАДУ. — Д.: ДФ УАДУ, 2000. — Вип. 1 (1). — С. 83—91.
3. Валевський О.Л. Державна політика в Україні: методологія аналізу, стратегія, механізми впровадження: [монографія] / О.Л. Валевський. — К.: НІСД, 2001. — 242 с.
4. Кальниш Ю.Г. Особливості теоретико-методологічної еволюції політичної аналітики в Україні: нарис теорії та історії державного управління / Ю.Г.Кальниш // Зб. наук. пр. НАДУ. — К.: Вид-во НАДУ, 2005. — Вип. 2. — С. 3—13.
5. Кальниш Ю.Г. Політичний аналіз у державному управлінні: предмет, специфіка і дефініції / Ю.Г. Кальниш // Вісник НАДУ. — 2004. — №2. — С. 88—96.
6. Кальниш Ю.Г. Політична аналітика в державному управлінні: теоретико-методологічні засади: [монографія] / Ю.Г. Кальниш. — К.: Вид-во НАДУ, 2006. — 272 с.
7. Аналітичні записки з розробки напрямів державної політики / Уклад. В. Романов, О. Кілієвич. — К.: Вид-во УАДУ, 2001. — 236 с.
8. Державна політика: аналіз та механізмами її впровадження в Україні: [навч. посіб.] / Кол. авт.; за заг. ред. В.А. Ребкало. — К.: Вид-во УАДУ, 2000. — 232 с.
9. Ребкало В.А. Практикум з політичної аналітики в державному управлінні: [навч. -метод. посіб.] / В.А. Ребкало, Ю.Г. Кальниш. — К.: Вид-во НАДУ, 2005. — 56 с.
10. Романов В. Аналіз державної політики: проблеми походження, теорії та перспективи розвитку / В. Романов, Т. Брус // Вісник УАДУ. — 2001. — №1. — С. 250—257.
11. Сурмін Ю.П. Методология анализа государственной политики / Ю.П. Сурмін // Філософія, культура, життя: міжвуз. зб. наук. пр. — Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2001. — Вип. 13. — С. 218—245.
12. Сурмін Ю.П. Аналітична діяльність у державному управлінні: технологічний аспект / Ю.П.Сурмін // Актуальні проблеми державного управління. — Д.: ДФ УАДУ, 2000. — Вип. 3(2). — С. 27—48.
13. Телешун С.О. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації / С.О. Телешун, А.С. Баронін. — К.: Вид-во ПАЛІВОДА А.В., 2001. — 112 с.
14. Тертичка В.В. Державна політика: аналіз та здійснення в Україні / В.В. Тертичка. — К.: Основи, 2002. — 750 с.
15. Социологическая энциклопедия: в 2-х т. / Рук. научн. проекта Г.Ю. Семигин. — М.: Мысль, 2003. — Т.1.: А-М — 2003. — 694 с.
16. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. [пер. с англ.]. — 3-е издание. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. — 960 с.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2011 р.