

## **ПОЛИТИЧЕСКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОНГОЛЬСКИХ ИЗБИРАТЕЛЕЙ**

**Дангаасурэнгийн О.**, д.пед.н., доцент,

**Амаржаргалын Н.**, к.п.н., ст. преподаватель,

Монгольский государственный университет науки и технологии  
г. Улан-Батор, Монголия

Важным аспектом политического участия в выборах является модель поведения избирателей. Такие вопросы, что влияет на политический выбор граждан, при участии в свободных выборах, каким образом избиратели голосуют и т.д., зависят в большинстве случаев от поведения избирателей. Конечно же из результатов исследований можно увидеть, что на выбор избирателей влияют такие факторы, как их возраст, пол, образование, социальное положение и т.д. Поэтому, чтобы понять причину политического выбора избирателей, важно сопоставить все факторы, оказывающие какое-либо влияние на выбор и определить роль каждого фактора в отдельности.

В связи с этим в первой половине XX века на Западе сформировалось научное течение в политологии, специально изучающее поведение избирателей в выборах. Это направление называется псефологией (Psephology) и изучает электоральное поведение в процессе голосования и проводит исследования в ходе выборов (Долгор Б, 2014). Американские исследователи Ч.Э. Мериам и Г.Ф. Госнелль впервые в 1924 году с целью объяснения причины отказа от участия в выборах провели исследование бихевиористического направления. Дальше в 1940-х годах исследования этого направления вышли на новую ступень развития. Профессора университета Чикаго П. Лазерфельд и Б. Берольсон многократно проводили исследования на группе избирателей с целью выявления факторов и причин, влияющих на смену ориентации избирателей в ходе предвыборных кампаний. В псефологических исследованиях можно выявить какие факторы каким образом влияют на выбор избирателей; что именно ценится и игнорируется; на какую информацию «клюют» избиратели; как проводить предвыборные кампании; как правильно проводить

агитацию и пропаганду; какого типа (статус, образование, возраст, половая принадлежность, опыт работы, родословная) кандидата принимают избиратели. В Монголии пока таких исследований не проводилось и ограничивалось лишь заказными исследованиями от кандидатов и партий.

Исследователи выявляют 2 типа факторов, влияющих на политический выбор избирателей в зависимости от срока:

1. Краткосрочные (политические и экономические условия на данный момент, имидж политического лидера, предвыборная кампания, популизм и др.)

2. Долгосрочные (разница социальных групп, структура населения, мнения, партийная принадлежность, культура, ценности, традиции и др.).

Несмотря на то, что в общем виде на большинство избирателей влияют такие факторы, как особенности политической системы, традиции государственности, система выборов, партийный фон, признание избирателями кандидата, его уровень образования, на сегодняшний день большое влияние имеет уровень политического образования избирателей. Невысокий уровень политического образования влечет такие явления, как невысокая явка на выборы, совершение выбора не на основе осознанного процесса, а под влиянием значимого лица, которые в свою очередь негативно влияют на результат справедливых демократических выборов.

При исследовании электорального поведения избирателей мы акцентировали внимание на такие критерии, как политическая активность, склонности и поведение избирателей. С целью выявления мотивов электорального поведения избирателей мы провели опрос с помощью анкетирования в 55-ом избирательном участке по выборам депутатов Великого государственного хурала (парламента) района Хан-Уул города Улан-Батора с 15 июня по 1 июля 2019 г. При обработке результатов валидных анкет было в 1-м микрорайоне – 104, во 2-ом – 139, в 3-ьем – 186, в 12-ом – 82, в общей сложности была проанализирована 511 анкета. В целом 45,21% испытуемых мужчины, 54,79% женщины. По возрасту были определены следующие группы: от 18 до 25 лет – 18,6%, от 26 до 35 лет – 27%, от 36 до 45 лет – 18,4% , от 46 до 55 лет – 16,4%, от 56 до 65 лет – 10,8%, 66 лет и более – 8,8%.

При исследовании электорального поведения у избирателей в нашей стране выявлено несколько особенностей. Для 31% избирателей, важен только кандидат, 9,1% – важна политическая партия, 9,4% – важна предвыборная программа, 24,5% – всё вышеперечисленное, 10,6% – важно мнение близких людей, 5,2% – предвыборная кампания, 4,3% – ответили, что способность держать слово имеет особое значение. А также 5,4% обращают внимание на другие факторы. Такие избиратели слишком однополярны, легко поддаются манипуляциям, доверчивы, подражают влиятельным людям, эмоциональны, сомневаются в принятых решениях и т.п. Это говорит об их низком уровне политического образования и несформированности политической культуры. Из-за этого много раз происходили ситуации, когда невозможно прогнозировать результаты выборов. До сих пор монголы выбирают тех, кто дает красивые предвыборные обещания и подарки. Но из результатов проведённого исследования видно, что электоральное поведение избирателей меняется. В частности, они хотят выбирать честного, справедливого, этичного, ответственного, делового, держащего свое слово и готового служить народу и государству политика. Прошли времена, когда избиратели делали политический выбор по таким признакам, как возраст, пол, имидж, материальное благосостояние и партийная принадлежность, сейчас отдают предпочтение образованности и карьерным достижениям. В целом из-за отсутствия доверия избирателей к нынешним властям и политическим партиям более 60% респондентов собираются делать выбор исходя из личности кандидата. Так как более чем у 70% респондентов за последние 4 года правления нынешней власти уровень жизни ничуть не повысился, нынешняя власть не оправдала их политических ожиданий и их работа не дала особых результатов, голоса избирателей изменились и более 90% избирателей не будут выбирать кандидата, за которого проголосовали на прошлых выборах. Кроме того, предпочтение отдавалось кандидатам из того округа, на территории которого он проживает.

Из этого можно сделать вывод, что новые кандидаты, особенно честные и справедливые, инициативные, с багажом результативной профессиональной деятельности имеют большие шансы на победу в выборах.

### Список литературы

1. Ганбаатар А, Чулуунбилэг О. Стратегия победы на выборах. УБ, 2012 г
2. Гидденс А, Социология. УБ., 2006 г
3. Институт философии, социологии и права АН и “Имидж избирателей столицы”. Результаты исследований. УБ., 2012 г
4. МГУ. Журнал “Политология”. УБ., 2015 г
5. Под ред. Одмаа Д. Политология. УБ., 2014 г
6. Смелзер, Н. Социология. УБ., 2001 г
7. Фонд Конрад-Аденауэр, Академия управления. Политическое участие молодых людей. 18-35 лет. Результаты исследований, 2016 г
8. Цогзолмаа Д, Нарангэрэл А. Основы психологии. УБ., 2019 г
9. Цолмонтуяа Н, Пагма А. Образование избирателей: учебное пособие, УБ, 2008 г
10. Fiona Mary Robertson, A Study of Youth Political Participation in Poland and Romania, Thesis of Doctor of Philosophy. University College London. 2009
11. Cengiz Caglayan. Siyaset Bilimine Giris, Istanbul, 2015. Sayfa
12. Steven J. Rosenstone and John Mark Hansen, Mobilization, Participation, and Democracy in America (New York: Macmillan Publishing Company, 1993)
13. <http://web.nso.mn/nadamn/index.php/catalog/SISS>

УДК 339.124

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СЕГМЕНТАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

**Дроздович Л. И.**, к.э.н., доцент, доцент каф. «Экономика и право»  
Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Замедление роста большинства компаний, ориентированных на расширение, в основном, по мнению практиков – аналитиков, обуславливается маркетинговой близорукостью, отсутствие исследований и оценкой тенденций, адекватных особенностям рынков, нера-