

СЕКЦІЯ: СОЦІОЛОГІЯ

Юлія Бєлікова
(Харків, Україна)

ДРАЙВЕРИ ТА БАР'ЄРИ ВИКОРИСТАННЯ ON-LINE ОПИТУВАНЬ В УКРАЇНІ

Все більшої популярності набувають соціологічні та маркетингові дослідження організовані у режимі on-line, що актуалізує питання вивчення факторів, що впливають на їх поширення та є перевагами on-line досліджень. У той же час необхідно висвітлити й питання бар'єрів застосування on-line опитувань, тобто характеристик, що заважають їх використанню.

Сьогодні інтернет став одним із найбільших каналом комунікації, через який індивіди отримують та обмінюються інформацію, розважаються, спілкуються, працюють. В Україні аудиторія інтернету — єдина аудиторія, порівняно з аудиторією телебачення та радіомовлення чи преси, що зростає з року в рік. Так, за даними дослідження, проведеного на замовлення Інтернет Асоціації України компанією Factum Group Ukraine на всій території України, без урахування Криму, проникнення інтернету в Україні склало 62%. За останні півроку (в порівнянні з даними вересня 2015), проникнення інтернету зросло на 7% (або 4% в абсолютних цифрах) - з 58% до 62%. Більше третини користувачів - українці віком до 29 років[1]. Однак on-line опитування досі є мало розповсюдженим методом маркетингових досліджень в Україні. Згідно даних Української Асоціації Маркетингу частка on-line інтернет опитувань серед різних методів у загальному об'ємі маркетингових досліджень становить у 2014 році 4% (див. табл.1.) [2,с.18].

Таблиця 1

Питома вага різних методів у загальному об'ємі маркетингових досліджень протягом 2009-2014 років (у %)

Методи досліджень	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Кількісні дослідження	78,1	82,7	75,8	61,8	84,8	75,6
Опитування поштою	-	0,4	5	0,08	0,13	0,02
Телефонні опитування (CATI)	12,8	10	12,9	6,72	26	5,2
Face to face інтерв'ю	39,7	38,3	39,7	27,1	42,7	34,2
On-line інтернет-опитування	0,9	1,7	3,8	4,58	6,8	4,0
Інші	24,8	32,2	14,4	23,32	9,15	0,4
Якісні дослідження	19,2	12,6	6,4	13,41	15,2	21,2
Фокус-групи	10,4	6,5	6,4	5,6	8,9	11,5
Глибинні інтерв'ю	8,1	3,1	6,6	3,77	6,13	8,6
Online фокус-групи	-	0,2	0,33	1,15	-	0,02
Інші	0,7	2,9	3,2	2,9	0,4	1,06
Кабинетні дослідження	2,6	4,7	8,9	24,75	5,4	3,2

Інтернет технології застосовуються для реалізації якісних досліджень: це фокус-групи у форматі чату та форуму та для реалізації кількісних досліджень: дослідження типу Usage and Attitude, рекламні та бренд трекінги, опитування з метою виявлення рівня задоволеності клієнтів, B2B дослідження, предтестування реклами, ритейл аудиту.

Існують компанії, що спеціалізуються виключно на on-line дослідженнях, наприклад, компанія Ivox має одну з найбільших в Україні on-line панель, що нараховує понад 80000 добровільних учасників маркетингових on-line опитувань.

Метою роботи є описати драйвери та бар'єри використання on-line опитувань.

Для цього автор поставила перед собою такі завдання:

1) розглянути переваги та недоліки on-line опитувань;
2) виявити драйвери (характеристики, що сприяють поширенню on-line опитувань) з боку респондентів та організаторів дослідження;

3) описати найпоширеніші бар'єри застосування on-line опитувань (причини, що заважають респондентам брати участь у on-line дослідженнях та причини, що заважають організаторам широко використовувати on-line форму опитувань).

До переваг on-line досліджень порівняно з традиційними (оффлайн) методами проведення досліджень слід віднести: 1) економію коштів; 2) оперативність збору даних та проведення дослідження в

цілому; 3) можливість контролю за ходом проведення дослідження у режимі реального часу; 4) можливість підвищити досяжність цільової аудиторії; 5) простіше залучення представників важкодоступних категорій населення та широке географічне охоплення аудиторії; 6) відсутність «ефекту інтерв'юера»; 7) розширені медіа-можливості (наприклад, оцінки фото, відео реклами); 8) можливість брати участь в on-line дослідженні у зручний для респондентів час, що зменшує рівень відмов (відповісти можна в будь-який час з будь-якого комп'ютера); 9) відсутність потреби у вводі даних (вони збираються згідно заданого формату); 10) контроль за заповненням анкети (заборона на незаповнені анкети); 11) доступна швидка статистика та візуалізація даних.

Зазначені переваги on-line досліджень дозволяють виявити драйвери використання on-line дослідження з боку організаторів досліджень: оперативність збору та обробки інформації; суттєве зменшення вартості однієї анкети порівняно з face to face інтерв'ю. Однак, конкурентом on-line опитувань в Україні за зазначеними характеристиками є телефонні опитування CATI, які проводяться у комп'ютеризованій системі. Робота в системі CATI дозволяє повністю контролювати процес роботи інтерв'юерів і швидко реагувати на результати опитування. Предметом маркетингового дослідження з використанням CATI технології можуть бути споживчі переваги продукту, окремі характеристики споживчої поведінки, дослідження громадської думки, популярність виробників товарних знаків та інше.

Головним перевагами телефонного опитування є швидкість проведення і відносна низька вартість. В процесі телефонного інтерв'ю можна оперативно отримувати інформацію про реакцію ринку і споживачів стосовно певної ТМ та конкурентів. Крім того, метод телефонного анкетування дозволяє без великих фінансових вкладень проводити виміри ринку під час рекламної компанії, до або після неї з метою оцінки ефективності.

Одним з найбільших недоліків on-line опитувань є складність контролю відбору респондентів, але ця проблема коригується на організаційному етапі проведення дослідження (запрошення до участі певних респондентів через e-mail чи етап реєстрації перед заповненням анкети, чи запрошення до опитування обраних респондентів на певному сайті).

Використання масштабних on-line панелей, в свою чергу, сприяє якісному відбору респондентів, хоча й має інші труднощі. Так, Рене Сміт, віце-президент компанії Harris Interactive - однієї з найбільших міжнародних компаній з онлайн досліджень, наголошує на появі гіперактивних респондентів (таких, що реєструються в багатьох панелях). Однак дослідник відзначає, що такі респонденти не обов'язково беруть участь у великій кількості опитувань, тому не так важливо, в скількох панелях зареєстрована людина, але чи вона реально бере участь у великій кількості опитувань. Рене Сміт зазначає, що немає значних відмінностей в результатах опитування серед тих, хто бере участь в одній панелі, і тих, хто бере участь в декількох, натомість гіперактивні респонденти є більш технічно просунуті і швидше заповнюють анкети, більше люблять брати участь і мотивовані винагородою[3]. Важливо не боротися з гіперактивними респондентами, а зрозуміти, як залучити тих, хто не бере участь у опитуваннях, чому люди перестають брати участь або змінюють панелі.

Деякі практики-дослідники, наприклад Міллер (компанія Burke Inc.) до складних моментів on-line опитувань відносять недосконалі механізми контролю якості. Наприклад, в традиційних опитуваннях присутність інтерв'юера гарантує більшу чесність та більш сумлінне заповнення анкети, ніж відповіді за відсутності інтерв'юера. Для вирішення цієї проблеми міжнародні компанії експериментують з дизайном та вставляють тести на уважність, запитання-пастки та інші зображення та мотивуючі тексти.

В якості бар'єра застосування on-line опитувань є побоювання click harpu респондентів (таких, що намагаються пройти скринер, вибираючи максимальне число можливих варіантів відповідей). Для виявлення таких респондентів компанії, що організують on-line опитування, додають неіснуючі бренди, шукають протиріччя у відповідях, перевіряють на брехню.

Розглянемо бар'єри on-line опитувань з боку респондентів. Одним з найбільших бар'єрів з боку респондентів є низька мотивація. Джо Джакоббе, віце-президент з розвитку нових продуктів міжнародної компанії Ipsos Interactive Services до найпоширеніших мотивів участі респондентів у on-line опитувань відносить: матеріальну винагороду, "мені це подобається", "з моєю думкою рахуються", цікавість, "беру участь в розробці нових продуктів і послуг" [3].

Навіть якщо компанія, що проводить on-line опитування використовує матеріальне заохочення, дуже часто це не є єдиною причиною участі респондента у дослідженні. Очевидним також є факт, що респонденти, які беруть участь у on-line дослідженнях виключно з матеріальних причин частіше стають професійними респондентами, що може впливати на їх відповіді. Крім того, учасники панелей дуже часто розуміють, що можуть заробити більше, якщо стануть членами більшої кількості панелей, що спричиняє опитування тих самих людей та викривлення вибірки.

В цілому інтернет аудиторію інтернет поділяють на три групи: генератори контенту (активні користувачі), учасники дискусій та пасивні користувачі. Зрозуміло, що кожна група має власні причини для участі в опитуваннях.

Мотивом для групи користувачів "генератори контенту" є можливість висловити власну думку та позицію з певної проблеми, вплинути та соціальні, політичні чи економічні рішення, висловити громадську позицію чи продемонструвати свою активність. Ця група респондентів є найменшою та водночас є мобільною, схильна до участі у on-line опитуваннях.

Для учасників дискусії важливими мотивами є цікавість, "мені це подобається" та можливість взяти

участь у розробці нових продуктів і послуг.

Складніше за все мотивувати пасивну аудиторію до участі у дослідженнях. Тому можна припустити, що більша частина респондентів оп-ліне опитувань зараз це генератори контенту та учасники дискусій.

Основним бар'єром з боку організаторів дослідження в Україні є очікування низької якості даних та проблеми відбору респондентів, що зникають у випадку формування великої панелі. Найбільшої ваги за таких умов набувають компанії, що працюють за міжнародними етичними стандартами та стандартами якості відповідно до норм та рекомендацій ESOMAR для онлайн досліджень ринку. Тому, на думку автора, поширенню оп-ліне опитувань в Україні сприяють професійні асоціації та сертифікація компаній та спеціалістів, що гарантує якість та безпеку даних для замовників.

Таким чином, дістало подальшого розвитку проблема оп-ліне опитувань на основі вивчення переваг та недоліків таких опитувань, що дозволило сформулювати драйвери (оперативність збору та обробки інформації; суттєве зменшення вартості однієї анкети порівняно з face to face інтерв'ю) та бар'єри (контроль відбору респондентів, гіперактивні респонденти, click happy респонденти, низька мотивація респондентів) застосування оп-ліне опитувань у широкій соціологічній та маркетинговій практиці.

У подальшому було б доцільно розглянути особливості оп-ліне форми інших типів соціологічних та маркетингових досліджень: фокус-груп, та окремих форм опитування: бренд трекінгу, предтестування реклами, B2B досліджень.

Література:

1. Мінченко О. Проникнення інтернету в Україні вперше перевищило 60%. - Режим доступу <http://watcher.com.ua/2016/03/28/pronyknennya-internetu-v-ukrayini-vpershe-perevyschilo-60/>
2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І.Лилик // Маркетинг в Україні, 2015.- №1 (88). - С.4-26.
3. Матеріали міжнародних конференцій CASRO PANEL CONFERENCE - Режим доступу <https://www.casro.org/?page=ConferencesWebinars>
4. Белікова Ю. В. Онлайн опитування як інструмент реалізації маркетингових завдань ВНЗ / Ю.В. Белікова // Наукові праці: науково-методичний журнал. -Вип. 246. Т. 258. Соціологія. –Миколаїв : Вид.-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2015.- С.27-30.