



## О НАБОЛЕВШЕМ: "ПОЛЕ" ИЛИ КОМАНДА СПЕЦИАЛИСТОВ? ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

**ЛИДИЯ ЗВАРИЧ**

*Управляющий партнер Novelty Result Group (Львов)*

*[www.nr-group.com.ua](http://www.nr-group.com.ua)*

В наше время социологические и маркетинговые исследования стали очень популярны: СМИ ссылаются на их результаты, приглашают социологов на телешоу. Множество компаний предлагает свои услуги, в условиях растущей конкуренции внедряют новые методики, убеждают в высоком качестве. Вы спросите «Есть ли проблемы?». И Вам ответят «Нет, у нас лучшие специалисты, квалифицированные сотрудники, интервьюеры прошедшие спецподготовку... Вот только бы заказов побольше было».

Я в социологии проработала уже почти 14 лет. За это время повидала не одну сотню интервьюеров и не один десяток бригадиров. И могу сказать, опираясь на личный опыт, и с полной уверенностью, что большинство этих людей, не имеет ни малейшего представления о том, чем они занимаются. Кто в этом виноват? Можно ли что то изменить? И какое вообще в Украине «поле»?

К слову, всегда подшучиваю: почему именно «поле», а не «лес», например. Почему «бригадир», а не «глава колхоза»? И тут уже напрашивается старое и

доброе: «Как Вы лодку назовете, так она и поплывет». Смешно... было бы, если бы не было так грустно. Ведь сколько бы ни было исследовательских компаний, «поле» ведь у всех одно. Сколько не мудри над методиками, а все в итоге зависит от качества сбора информации!

Итак, как приходят «бригадиры» и интервьюеры в маркетинг, откуда они берутся? Что они знают? Чему их учат? И главное, кто их учит? Начнем с «головой», т.е. с «бригадира». Большинство - в свое время подхваченные в определенных кругах (ВУЗы, библиотеки, социальные службы и т.д.) люди, тем или иным способом соприкасающиеся в своей деятельности с человеческим ресурсом. Некоторые - выходцы с интервьюеров или помощников тех же «бригадиров». Профильное образование имеют не более 20%. Но, как показывает практика, и оно не может гарантировать качество. Компания предлагает такого рода человеку дополнительный доход, все, что ему необходимо, это собрать пару-тройку-десяток людей, которые будут проводить опросы, а именно: поручить, соб-

рать и проверить их работу. Таким образом заработать свой гонорар, «бригадирские», в размере 20% (в большинстве случаев). Новоиспеченный «бригадир» собирает друзей- знакомых- родственников, предлагая им при этом подзаработать, заполняя какие- то анкеты. «Бригада» готова. Некоторые такие бригаиры скоротечно исчезают, как и появились (растеряв интервьюеров или после получения штрафных санкций за некачественно сделанный проект). Другие же, входят во вкус и начинают искать ещё заказы, предлагая свои услуги и другим компаниям.

#### Что мы получаем в итоге:

1. Большинство таких «бригадиров» (а об интервьюерах я вообще молчу) не имеют ни малейшего представления о том, насколько важен этап сбора первичной информации, как некачественно собранные данные могут повлиять на результаты исследования. И, как следствие, на достоверность информации, которую получает Заказчик на выходе (замечу, за довольно большие деньги). Нет ответственности за сроки, понимания их важности. Нередко приходится слышать фразы: « скажите Заказчику, что у меня интервьюер заболел»; «я так замотался/лась, а Вы не звоните и не напоминаете, вот и подумали, что можно не спешить» и т.д.; не говоря уже о привычках отключать телефоны на пару тройку дней не отправив проект. Не выдерживание
- квот и методологии. Мне сложно комментировать ответы «а разве это важно?», «лучше оштрафуйте нас, мы переделывать не будем», «да переправьте там, как Вам надо» или «я вообще не проверял/ла, сложили в посылку и отправили Вам». О проверке анкет «бригадирами» можно говорить долго, но итог один - это делают далеко не все, я бы даже сказала, единицы. Хотя все это мелочи, по сравнению с тем, что неединичные случаи покрывательства фальсификации масивов самими бригаирами.
2. Недоверие Компаний к интервьюерам и самим «бригадирам». Что порождает равнение всех под одну планку (и профессионалов, в том числе). Становится практически невозможным доказать ошибку контролера, возможность дачи респондентом заведомо неправильных контактных данных и т.д. Как результат, периодически мы теряем хороших интервьюеров, которые уходят из - за предвзятого отношения и некорректных штрафных санкций.
3. Недоверие Заказчиков к исследовательским компаниям, вызванное получением неправдивых/ сомнительных данных. Как следствие, уменьшение заказов. Или увеличение «экономии» бюджетов, что в свою очередь приводит к невозможности качественно проводить некоторые исследования.

Замкнутый круг.. Но это отдельная тема для разговора, вернемся к «полю». Итак, интервьюеры. Возникает вопрос: что знает о своей работе интервьюер,

которого учил ничего не понимающий «бригадир»? Согласна, звучит смешно, но к сожалению, это реалии. Для большинства интервьюеров их труд это:

- ◆ унизительно и несерьезно - приставать к людям, ходить по квартирам, просить уделить время;
- ◆ возможность дополнительного заработка в случае необходимости – пришел в свободное время, взял, сколько хотел анкет и тебя не выгонят, если ты работаешь нерегулярно или отказываешься от «невыгодных» проектов;
- ◆ легкие деньги, если «слажать» и не поймают – дорисовать ответы, нарисовать анкеты, пропустить часть вопросов, опросить кого хочется, а не кого надо и т.д. Логика работает так: пройдет - заработаю не напрягаясь, а не пройдет – ну и ладно, все равно не сильно трудился.
- ◆ выгонят – ничего, проживу без анкет или пойду к другому «бригадиру», или просто буду писать анкеты на другую фамилию (в случае, если «бригадир» не особо волнуется, что эго интервьюер работает недобросовестно) и так далее.

Конечно же, большинство Компаний проникается недоверием к таким «работникам», «бригадира» обычно считают их союзником. И тут у меня возникает вопрос: почему так? Мой ответ звучит в форме встречного вопроса: «А откуда взяться хорошим бригадирам и интервьюерам, если большинство из них без профильного образования и никто им не объясняет для чего их труд?». И правда,

есть масса тренингов, семинаров посвященным новым методикам, обработке данных и т.д. Но нет банальной подготовки интервьюерских и «бригадирских» кадров, в первую очередь в регионах! Нельзя требовать это от «бригадиров», которые сами ничего толком не знают. На брифингах Компаний говорится о методологии и специфике конкретного исследования, о том, как хорошо должны все отработать, как это важно для Клиента и т.д. Никто№ не проводит своего рода аккредитации работников «поля», не доносит информации о миссии исследований в целом, об определенной этике в социологии, о приемах работы интервьюера (индивидуальный подход, навыки убеждения, умение реагировать и выходить из форс – мажорных или стрессовых ситуаций и прочее). Кстати, нередко случаи, когда интервьюер не может свою должность без ошибок выговорить, но это не смешно! Всему этому и многому другому надо обучать и «бригадиров», и интервьюеров, а не ждать, что они сами все сделают и как –нибудь разберутся. И в данном вопросе методички и инструкции – это лишь закрепительный материал, а не основа. Основа - это встречи, семинары, беседы; это подача информации и параллельный контроль её знания и понимания; это работа над ошибками и решение часто встречаемых проблем; это чистка кадров; это тесный контакт с интервьюерами и «бригадирами»; это желание помочь, а не обвинить; это метод «кнута и пряника» и так далее.

Отдельно хотелось бы поднять вопрос о фальсификаторах, как интервьюерах, так и бригадирах. Неоднократно я лично, мои коллеги и партнеры, сталкиваемся с недобросовестным или, вообще, открыто фальсификативным подходом к выполнению проектов. Между собой мы при случае обмениваемся такой информацией, дабы не наступать на одни и те же грабли. Но не всегда сигналы поступают вовремя! И самое страшное в том, что фальсификаторы продолжают работать! С другими бригадирами/ Компаниями/ Заказчиками. Надо избавляться от подхода «моя хата скраю» и искать пути чистки «поля», создавая единые базы недобросовестных работников - общедоступные и всеми пополняемые. Это поможет очистить кадры; освободить место для новых сотрудников, надеюсь, более сознательных и честных; прости-мулирует всех и каждого, кому нужна работа в нашей отрасли, заняться повышением качества; приведет к более прозрачной и здоровой конкуренции в регионах.

Я уверена, что именно конкуренции, в правильном понимании, катастрофически не хватает «полю». В основном все сводится к поливанию конкурентов грязью и банальному пережевыванию костей друг другу, не говоря уже о попытках

некоторых бригадиров подослать «ходока» к конкурентам с целью выведать информацию, пропасть с анкетами или сфальсифицировать массив. Вот тут хочется обратиться к самим «бригадирам». Работайте над собой и своей командой, повышайте уровень профессионализма и качество выполнения работ, не растрачивайте себя на дискредитацию других, не разменивайтесь по мелочам. Показывайте свои достоинства реальными результатами, а не пустыми словами. Тогда и доверие к Вам (и к исследовательской деятельности в целом) будет расти, и заказов больше будет. Давайте относиться к конкурентам, как к партнерам, всю работу ведь не переделаешь, делится опытом и помогать друг другу.

Писать о проблемах можно еще много, но пускай это станет темами следующих публикаций. В завершение, хочу обратиться ко всем исследовательским компаниям, социологам, маркетологам... Давайте вместе работать над качеством проведения исследований в Украине, воспитывать и растить не «поле» и «бригадиров» и прочие плоды сельхоз деятельности, а **координаторов, организаторов, руководителей, интервьюеров, профессионалов** в регионах.

---

<sup>1</sup> Говоря «никто», не хочу никого обидеть или обвинить в бездействии. В моем понимании «никто» - это отсутствие слаженного подхода, коллективного. Сейчас каждый чистит «свое поле» в одиночку и тем самым дает возможность «отброшенным слабым звеньям» стать основой чужого «поля», вместо того, что бы не давать им возможности, как говорится, расти и размножаться.