

ПОШТОВІ ОПИТУВАННЯ: ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

МАРИНА ШУЛЯК,
заступник директора
дослідницької компанії «КОМКОН-Україна»
www.comcon.com.ua

Поштове дослідження - один з традиційних методів опитування респондентів, що застосовується у практиці багатьох зарубіжних країн. Наприклад, у США поштові опитування, поряд з інтерв'ю «обличчям до обличчя», були домінуючими методами досліджень з 40-х до 70-х років XX століття, коли «у гру вступили» телефонні опитування, а у 90-х роках також онлайн дослідження (Мік П. Купер, професор Інституту соціальних досліджень, Університет Мічиган, журнал Public Opinion Quarterly, випуск 75, 2011 рік). Однак вони продовжують існувати і використовуються досі, не зважаючи на бурхливий розвиток інших сучасних методів опитування.

Поштові опитування - це метод кількісного маркетингового дослідження, в якому респонденти самостійно заповнюють паперові анкети, а потім повертають їх поштою. Даний метод опитування найбільше підходить у тих випадках, коли дослідник використовує велику анкету (понад 50 сторінок), що вимагає тривалого часу для її заповнення. Крім того, такий метод використовується тоді, коли дослідження стосується особистих (інтимних) тем, вивчення задоволеності споживачів або їх відгуків

щодо товарів і послуг, коли респондентам легше відповісти на питання, перебуваючи наодинці із собою. І, оскільки поштові дослідження вважаються менш витратними, ніж телефонні опитування, й тим більше особисті інтерв'ю, вони використовуються тоді, коли необхідно заощадити маркетинговий бюджет (але за умови, що даний метод опитування підходить до вирішення конкретних дослідницьких завдань).

Як будь-який інший метод дослідження, поштові опитування мають свої переваги і недоліки. З переваг можна виділити:

- ◆ порівняно низьку вартість дослідження (у зарубіжних країнах часто застосовуються більш низькі ціни на відправку великої кількості листів);
- ◆ можливість отримання великого обсягу інформації (можна використовувати великі анкети);
- ◆ відсутність впливу інтерв'юерів (респонденти заповнюють анкети самі, і ніхто не впливає на їх вибір відповідей);
- ◆ зручність заповнення анкети (респонденти заповнюють анкети у своєму темпі, можуть робити пере-

рви під час заповнення, а також заповнювати їх у будь-якому зручному для себе місці).

- ◆ широке географічне охоплення (залучення до опитування мешканців всіх типів населених пунктів, включно із селами та селищами).

Недоліками даного методу дослідження є:

- ◆ низька частка осіб, які повернули заповнені анкети. За різними даними, у залежності від цільової аудиторії, досліджуваних питань, довжини анкети та правильності адрес, частка осіб, що відповіли у поштових дослідженнях, становить середньо від 3% до 20%;
- ◆ неможливість уточнення питань, які незрозумілі респондентам, а також нерозбірливих відповідей респондентів на відкриті запитання в анкеті;
- ◆ деяка непередбачуваність термінів та бюджету на проведення дослідження, що обумовлює необхідність створення резерву коштів на покриття непередбачених витрат.

Таким чином, для поштових досліджень вкрай важливе формулювання питань, аби уникнути неправильного їх трактування, а також, за можливості, наявність в анкеті питань тільки з закритими списками альтернатив, щоб зменшити кількість «немає відповіді» або ж нерозбірливих відповідей на відкриті запитання. Для збільшення заповнених відповідей використовуються так звані «поштові панелі» - постійні групи респондентів, які згодні брати участь у поштових дослідженнях. Однак такий варіант більше підходить для проведення досліджень на постійній основі. Крім

того, для збільшення частки осіб, які відповіли, використовується грошова чи матеріальна винагорода (подарунки) респондентам за участь у дослідженні. Як правило, поштові опитування не включають у себе винагороду за участь.

В Україні поштові дослідження проводять тільки деякі компанії. За результатами щорічного дослідження «Ринок маркетингових досліджень в Україні», який проводиться Українською Асоціацією Маркетингу, на частку поштових досліджень у 2010 році припадало лише 0,4% від загального обсягу маркетингових досліджень в Україні у грошовому вираженні. Для порівняння, на онлайн фокус-групи припадало 0,2%, на кількісні онлайн-дослідження - 1,7%. У 2011 році ситуація змінилася, і вже 5% всього обсягу ринку маркетингових досліджень припадає на поштові опитування, в той час як 4% займають кількісні онлайн-опитування.

Розглянемо приклад практичного застосування поштового анкетування в Україні, яке у 2011 році почала використовувати компанія КОМКОН-Україна у своєму синдикативному дослідженні споживачів COMCONtrendsTM (екс - U-TGI). Це детальне дослідження звичок споживання та стилю життя населення України, що передбачає велику анкету для самостійного заповнення. Анкета складається з питань стосовно соціально-демографічних характеристик респондентів, звичок та вподобання споживання різних товарних категорій, способу проведення дозвілля, медіа-переваг, а також особистого ставлення респондента до різних аспектів життєдіяльності (психографія). Для зменшення впливу недоліків поштових опитувань, у проведенні дослідження COMCON-

TrendsTM використовується змішана методика - попередній рекрут респондентів з наступним самостійним заповненням друкованих та онлайн-анкет. Участь у дослідженні винагороджується, що істотно збільшує кількість осіб, які відповідають. Крім того, анкета адаптована для самостійного заповнення таким чином, щоб спростити розуміння питань у процесі заповнення.

Попереднє рекрутування респондентів відбувається за допомогою мобільних телефонів з використанням випадкової генерації номерів та з урахуванням частки кожного оператора в Україні. На момент запуску першої хвили дослідження влітку 2011 року частка користувачів мобільного зв'язку в Україні становила 85%. Завдяки попередньому рекрутуванню саме за допомогою мобільних телефонів досягається фінансово активне населення України не тільки у великих містах, але також у селах і невеликих містах (до 50 тис. мешканців). Крім того, попереднє рекрутування дозволяє збільшити частку осіб, які відповідають на анкету, оскільки респонденти попередньо погоджуються брати участь у дослідженні, знають про надсилання анкети, її величину й терміни заповнення, а також про винагороду за правильно заповнену анкету. У процесі рекрутування респондентів також дотримуються квоти стосовно статі та віку відповідно до розподілу у кожному регіоні та типі населеного пункту (згідно з даними перепису населення).

На етапі рекрутування дуже важливою є підготовка операторів САТІ, які телефонують до потенційних респондентів. Адже на відміну від звичайного опиту-

вання за телефоном, у даному випадку операторам треба не тільки переконати респондента взяти участь в дослідженні, але також умовити їх повідомити свою точну домашню адресу з метою надсилання анкет. Не зважаючи на ускладнену задачу, за добре налагодженого процесу попереднього рекрутування, середній рівень згоди респондентів на участь у дослідженні становить не менше 5%, що можна співставити із звичайними телефонними опитуваннями методом САТІ.

Етап анкетування включає розсилку анкет респондентам, їх заповнення анкет і зворотну відправку (зворотна відправка анкет, безумовно, мусить бути оплачена дослідницькою компанією). При відправці анкет дуже важливим є правильність вказаних адрес респондентів. Респонденти дуже часто не пам'ятають свого індексу, або ж оператор у процесі рекрутування може не розчутити назву вулиці, де мешкає респондент. Щоб всі адреси були вказані вірно, в анкеті рекрутування необхідно передбачити всі можливі ідентифікаційні параметри адреси - не тільки назва населеного пункту, індекс, назва вулиці, номер будинку і квартири, але також область і район області. Багато зусиль піде і на подальшу підготовку адресної бази. Практично кожна адреса перед відправкою має бути перевірена вручну на предмет повноти інформації, а також здійснена крос-перевірка на відповідність індексу населеному пункту, населеного пункту - району тощо. Навіть враховуючи ретельну звірку адресної бази, частка неправильних адрес у дослідженні середньо буде становити 4-

6%. Найчастіше, це свідомо недійсні адреси або абонентські скриньки, з яких рідко забирають кореспонденцію. Водночас, як свідчить практика, більшість респондентів в Україні згодні брати участь у такого роду дослідженнях, а також не побоюються давати свою домашню адресу.

На етапі заповнення анкет обов'язковим є повідомлення респондентів щодо відправки анкет і перевірка їх отримання, а також нагадування стосовно необхідності заповнити анкету та відправити її назад. На даному етапі проявляється ще одна перевага попереднього рекрутування - прямий зв'язок із респондентами, що дозволяє «тримати руку на пульсі» у ході дослідження. Оскільки найчастіше для відправки анкет використовується звичайна поштова пересилка по Україні, у дослідників немає можливості відстежити процес пересилки і проконтролювати отримання. Зворотній зв'язок із респондентом дозволять зрозуміти, скільки анкет реально досягло своїх адресатів, за необхідності - дати додаткові роз'яснення щодо заповнення. Робота з підрядниками з поштового пересилання анкет теж може принести сюрпризи та непередбачені витрати для компанії. Наприклад, під час зворотного відправлення анкет з'ясувалося, що близько 15% заповнених анкет приходять у конвертах з додатковими марками, не зважаючи на те, що зворотна доставка була заздалегідь оплачена дослідницькою компанією. Після спілкування з респондентами з'ясувалося, що деякі поштові відділення вимагали

додатково оплатити доставку, ігноруючи штамп щодо передплаченого пересилання. Однак зустрічалися також респонденти, котрі за власної ініціативи додатково оплачували пересилання, аби переконатися, що їхні анкети дійсно прийдуть у компанію. Це ще раз підтверджує, що учасники опитування зацікавлені в участі в опитуванні та отриманні їх анкет дослідницькою компанією. Зрозуміло, дослідники зацікавлені у позитивному іміджі своєї компанії, тому повинні відшкодувати усі непередбачені витрати респондентів на пересилку анкет, на додаток до обумовленої винагороди.

Завдяки попередньому рекрутуванню респондентів та свідоцтв, а також винагороді за участь у дослідженні, повернення заповнених анкет у дослідженні COMCONtrendsTM становить у середньому 35-40%. Це дуже хороший результат, враховуючи, що для звичайних поштових досліджень показник є у рази менший. Крім того, тривалість проведення дослідження становить звичні для великих досліджень 1,5 місяця.

Резюмуючи вище викладене, можна говорити про те, що поштові опитування в Україні мають достатній потенціал для розвитку. Поштові дослідження, підкріплені попереднім рекрутуванням респондентів та винагородою за участь, а також враховуючи стандартний термін їх проведення, можуть сміливо використовуватися поряд з іншими методами досліджень в Україні - «обличчям до обличчя», CATI та онлайн.