

ЖАХЛИВО І ПРЕКРАСНО: ОНЛАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

ОЛЕКСАНДР КРАСНОВСЬКИЙ,
керівник напрямку маркетингових досліджень КМІС

НАТАЛІЯ ХАРЧЕНКО,
виконавчий директор КМІС

Регулярні опитування замовників, виконавців маркетингових досліджень, а також опитування громадської думки, проведені ESOMAR, показують: починаючи з 2009 року відбулися значні зміни у структурі використання методів збору даних. (1) Суть цих глобальних змін полягає в тому, що у глобальній перспективі у дослідницькій галузі стали домінувати Інтернет-дослідження, яких 20 років тому фактично не існувало.

Тенденції розвитку методів опитування в Україні збігаються із загальносвітовим трендом: частка F2F опитувань знижується, а CATI і Онлайн - зростає. (2) Тим не менш, не зважаючи на очевидні переваги, поширення Інтернет-досліджень у нашій країні відбувається набагато повільніше, ніж у світі. Коротко роз-

глянемо стримуючі фактори і переваги Інтернет-досліджень.

1. Проникнення Інтернету.

Перше, про що говорять скептики стосовно Інтернет-опитувань - це низьке покриття Інтернету в Україні. Дійсно, є погана - за даними Міжнародного телекомунікаційного союзу (ITU), у 2011 році Україна входила до десятки європейських країн з найнижчим проникненням Інтернету в Європі. (3) Тим не менш, одночасно Україна входить у десятку країн з найвищим кількістю користувачів Інтернету, що має місце завдяки значній чисельності населення нашої країни (таблиця 1).

Таблиця 1.

Десятка провідних Інтернет-країн у Європі

	Кількість користувачів Інтернету, 31 грудня 2011	Проникнення (% населення)
Німеччина	67,364,898	82.7 %
Росія	61,472,011	44.3 %
Велика Британія	52,731,209	84.1 %
Франція	50,290,226	77.2 %
Італія	35,800,000	58.7 %
Туреччина	35,000,000	44.4 %
Іспанія	30,654,678	65.6 %
Польща	23,852,486	62.0 %
Україна	15,300,000	33.9 %
Нідерланди	15,071,191	89.5 %
Європа	500,723,686	61.3 %

Протягом 2011 року кількість користувачів Інтернету в Україні зросла на 11 відсоткових пунктів. Таким чином, темп приросту протягом 2011-2012 років склав рекордні 34% (графік 1). Незважаючи на інфраструктурні обмеження, протягом 2011 року різко покращилася ситуація навіть у маленьких містах та сільській місцевості.(4) Аналогічні позитивні зміни зачіпають такий ключовий фактор використання інновації, як вік. Закономірно, що серед дорослого населення до 50 років проникнення Інтернету істотно вище і становить 61%. Однак протягом 2011 року помітне нарощування аудиторії спостерігається у всіх вікових групах, окрім людей віком понад 70 років.

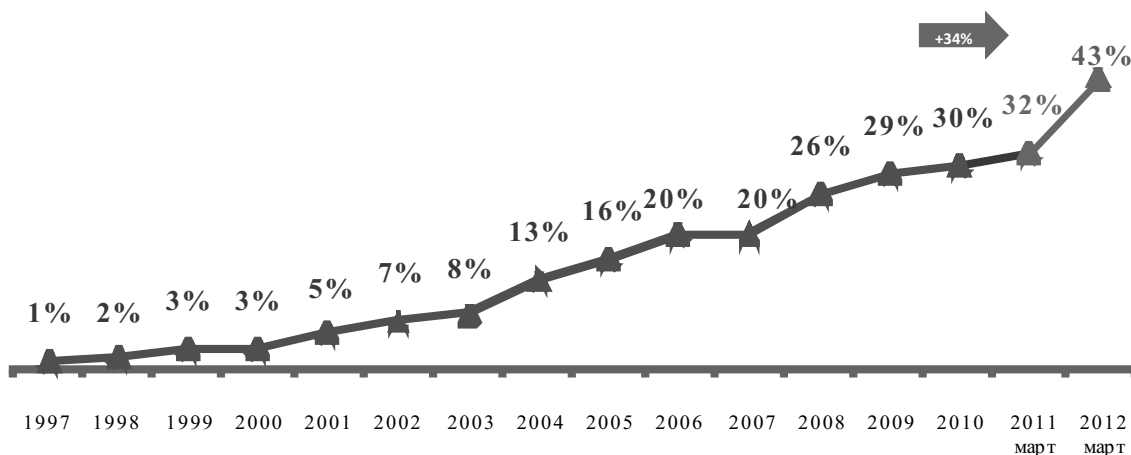
Слід зауважити, що зараз вартість доступу в Інтернет в Україні вважається цілком доступною, оскільки тільки 11% некористувачів мережі пояснюють це відсутністю фінансових можливостей. У той же час серед основних бар'єрів підключення до Інтернету лідирують відсутність знань і навичок користування (це назвали 46% некористувачів) і брак технічної можливості (24%). А 15% «жителів оффлайна» можна віднести до переконаних відмовників, позаяк вони вважають, що в Інтернеті немає для них

нічого цікавого.(5) Ці дані однозначно свідчать про значний потенціал подальшого зростання підключення.

Водночас доводиться визнати, що зростання кількості користувачів Інтернету відбувається повільніше, ніж це показували різні прогнози, побудовані на методології S-кривої (Е. Большов, Н. Харченко, В. Забузова, В. Паніотто). Проте навіть консервативні прогнози на основі агентного моделювання показують, що темпи зростання числа користувачів будуть нижчими, ніж при використанні S-кривої, але вищими, ніж у випадку використання лінійних моделей.

Така модель розроблена А. Грушецьким(6) і враховує два процеси: по-перше, старіння населення і смертність серед старших вікових когорт, які характеризуються низьким використанням Інтернету, і заміщенням їх на більш молоді та «Інтернет-просунуті» когорти; по-друге, враховується щорічний приріст числа користувачів Інтернету у кожній статевіковій когорті, тобто темпи «залучення» до використання тих, хто поки цього не зробив. Результати моделювання за цим методом на базі опитувань КМІС подані на графіку 2.

Ми називаємо цю модель консерва-



Графік 1. Динаміка зростання Інтернету (1997-2011)

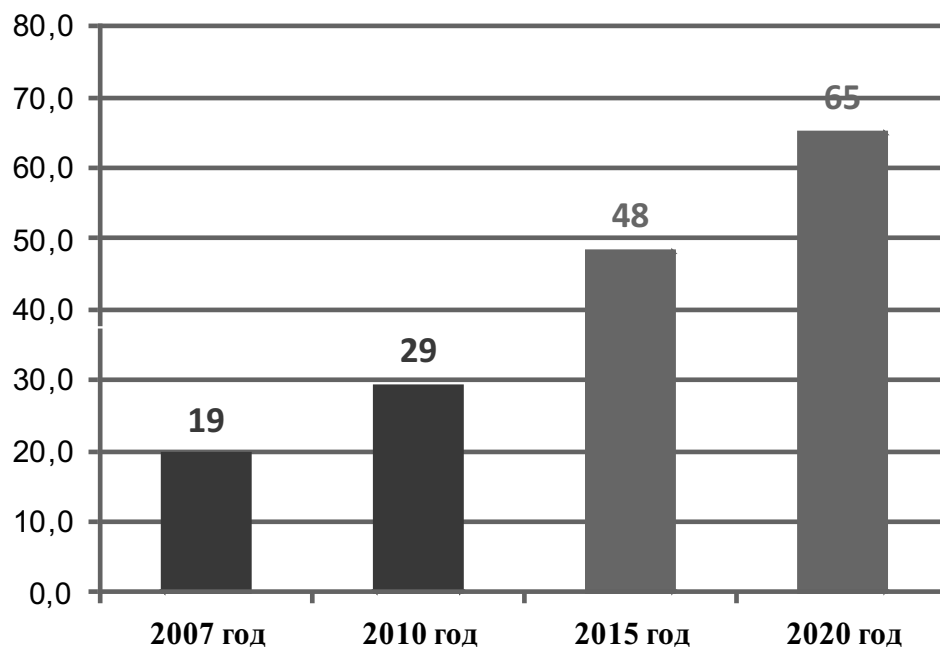


График 2. Прогноз відсотка загальної чисельності Інтернет-користувачів

тивною, оскільки вона залишає за кадром різноманітні передумови більш оптимістичного розвитку ситуації, наприклад, подальше здешевлення комп'ютерів та Інтернет-послуг, зростання технологічної освіти населення і його психологічна адаптація до інновації, а також внутрішньо груповий тиск користувачів, що демонструють реальні приклади успішного використання інновації у міжособистісному колі. Зрештою ніщо не заважає нам вірити, що соціальна відповідальність бізнесу та цільова державна політика, спрямовані на забезпечення рівних можливостей, приведуть до розвитку інфраструктури, вирівнюючи диспропорції доступу.

Таким чином, низьке проникнення Інтернету в Україні як перешкода розвитку онлайн-опитувань буде втрачати

свою актуальність навіть у найближчій перспективі.

2. Репрезентативність.

Крім низького проникнення, серйозною загрозою репрезентативності онлайн-опитувань є систематичне зміщення аудиторії. Дійсно, серед основних демографічних характеристик тільки співвідношення за статтю дотримується досить близько в онлайн і оффлайн аудиторіях. За іншими параметрами спостерігаються значні відмінності. Відображення населення в Інтернеті нагадує магічне дзеркало - усі виглядають молодшими, освіченішими, заможнішими та більш урбанізованими.

Визначимося відразу: до проведення онлайн-досліджень, репрезентативних

Профіль онлайн-аудиторії України

- ◆ **Стать:** чоловіки та жінки представлені порівну
- ◆ **Вік:** 62% користувачів молодші за 40 років
- ◆ **Освіта:** 55% користувачів мають вищу або незакінчену вищу освіту
- ◆ **Доход:** 59% користувачів мають середній + доход
- ◆ **Тип поселення:** 84% користувачів мешкають у містах

для всього населення України, є ще дуже далеко, й не тільки через низьке і нерівномірне проникнення Інтернету. Фахові дослідники тих країн, де сталося масове проникнення Інтернету, набагато менше обговорюють такі загрози репрезентативності, як відсутність основи вибірки, проблеми охоплення або відмов від участі. Набагато більше уваги привертають помилки само відбору (self selection bias) і помилки вимірювання, пов'язані з «панельним» досвідом учасників опитування.

У першому випадку мова йде про те, що учасники панелі не відбираються випадковим чином, а самі виявляють бажання брати участь в дослідженнях і реєструються у панелях, тобто, по суті, є волонтерами.

У другому випадку досвід участі в онлайн-дослідженнях призводить до навчання та професіоналізації панелістів. Мова йде про формування більш компетентної і критичної думки з досліджуваним питань (що властиво всім панельним дослідженням), а також появи у панелістів ряду проблемних моделей поведінки, наприклад, таких як реєстрація у декількох панелях, множинна реєстрація в одній панелі під різними іменами, скорочення зусиль на змістовне заповнення анкети. Дослідницька галузь активно працює в цьому напрямку.

Повернемося до обговорення поняття репрезентативності вибірки, тобто її здатності відображати розподіл досліджуваних ознак у генеральній сукупності. Насправді практика емпіричних досліджень демонструє домінування не випадкових вибірок над строгими імовірнісними вибірками у дослідженнях в офлайн-і.(7)

Чи можуть інші дослідницькі методи вважатися репрезентативними? Зараз переживають серйозну кризу навіть такі традиційні і «надійні» методи опитуван-

ня, як F2F інтерв'ю за місцем проживання респондентів або CATI.(8) Опитування по квартирах страждають через падіння досяжності респондентів (закриті під'їзди, квартири та будинки); наприклад, Response rate (RR) для регулярних опитувань КМІС протягом останніх п'яти років становить близько 53%, що майже на 10 пунктів менше, ніж за попередній період. Особливо складна ситуація у столиці і в інших великих містах, де RR коливається в межах 25-35%.

Телефонні опитування по стаціонарним телефоном також схильні до проблем доступності послуги, оскільки покриття стаціонарним зв'язком в Україні становить 53%, тобто тільки на 10% вище, ніж Інтернетом. Використання мобільного зв'язку для проведення опитувань дещо знімають проблему покриття (проникнення складає 78% для всього дорослого населення з незначною варіацією за типом поселення), але ставить на порядок денний питання щодо територіальної прив'язки мобільних номерів. Простих і елегантних рішень цих проблем нам поки що не відомо. Нарешті, телефонні опитування накладають сильні обмеження на дослідницький інструментарій, адже все дуже коротко і на слух.

3. Що ж робити? Як тут бути?

Справа в тому, що багато дослідницьких завдань не вимагають репрезентативності. Наприклад, такі:

- ◆ тестування назви, концепції, реклами, упаковки тощо;
- ◆ дослідження, що вимагають експериментального або квазі експериментального дизайну (наприклад, оцінка ефективності кампаній);
- ◆ U&A дослідження рідкісних цільових груп, для яких персональний досвід домінує над поселенськими

*Мають дисконтну картку
будь-якої торговельної
мережі (% від усіх)*



*Бажають встановити стільниковий
додаток, який дозволяє оптимізувати
дисконтні програми різних мереж (% від
користувачів дисконтних програм)*



Тестування онлайн-послуги (дані F2F Омнібуса KMIC та дзеркального онлайн-омнібуса InPoll)

Кейс 1. Доступ до територіально розрізненої цільової групи.

Замовник: IREX реалізує в Україні програму «Бібліоміст», спрямовану на модернізацію українських бібліотек, і фінансовану Фондом Білла і Мелінди Гейтс.

Завдання дослідження: оцінка ефективності тренінгової програми.

Методологія: комбінація поштового та онлайн-опитувань.

Вибірка: цільова аудиторія - 1000 бібліотек (переважно сільських), брали участь в опитуванні 331 бібліотека.

Тривалість: поштове опитування - 189 респондентів за півтора місяця і онлайн-опитування - 142 респондента за 2 тижні (75% відповіли протягом 1 тижня).

Кейс 2. Пошук рідкісних груп при відсутності систематизованих списків учасників акції.

Замовник: проект Європейського Союзу «Права Жінок та Дітей в Україні - комунікаційний компонент».

Завдання: оцінка ефективності інформаційної кампанії «Я проти насильства» учасниками кампанії.

Методологія: комбінація онлайн опитування та рекрутингу у соціальних мережах.

НГО та волонтери створювали групи ВКонтакте для інформування учасників про свою активності. Пошук респондентів здійснювався розміщенням інформації на дошках оголошень, а учасники відзначали себе на групових фотографіях, що дозволило знайти їх і рекрутувати для дослідження.

Кейс 3. Зручність досягнення бізнес-аудиторії та використання складного інструментарію.

Проект: Рейтинг ВНЗ «Компас» 2008-2012.

Замовник: компанія СКМ.

Завдання: ранжування 234 вузів за 5 спеціалізаціями.

Респонденти: 300 великих роботодавців України.

Методологія: комбінація телефонного та онлайн опитувань.

Використання телефонного опитування для рекрутмента респондентів і складної онлайн-анкети для побудови багато профільного рейтингу.

Кейс 4. Поетапна комплексна оцінка.

Проект: Оцінки змісту інформаційних сайтів.

Замовник: Ініціативний проект КМІС.

Суть дослідження: Невелика підгрупа активних користувачів інформаційних веб-сайтів вивчає і оцінює зміст сайтів, подачу інформації та зручність використання веб-ресурсу.

- та віковими характеристиками (наприклад, ліки від діабету);
- ◆ дослідження іміджу та пізнаваності бренду;
- ◆ лонгitudні дослідження;
- ◆ дослідження методом вибірок, керованих респондентом (respondent-driven sampling, RDS) для вивчення «закритих», наприклад, експертних груп з високою щільністю внутрішніх групових зв'язків;
- ◆ тестування сайтів;
- ◆ дослідження використання нових медіа;
- ◆ і таке інше, інше, інше ...

Нагадаємо про незамінність онлайн для досліджень, у яких Інтернет-аудиторія є цільовою або ж є необхідність досягнути певні групи, яких в оффлайн медіумі не закличеш (ІТ-фахівці, представники бізнесу і просто люди з високими доходами, групи людей з обмеженими можливостями, для яких Інтернет - самий широкий канал комунікації).

Численні приклади співпадіння даних онлайн і оффлайн-досліджень комусь здаються вагомим доказом взаємної заміненості методів, а комусь не більше, ніж випадковим збігом. Нам же здається справедливим і застосовним до онлайн-опитувань твердження французького історика Франсуа Гізо про те, що світ належить оптимістам, а песимісти - всього лише глядачі. Зрештою, поведінка активних людей багато в чому зумовлює

долю усіх. Ніхто ж не ставить під сумнів результати виборів через те, що там голосують тільки добровольці. Як раз на графіку наводяться дані оффлайн-опитування КМІС (користувачі і не користувачі Інтернету) та опитування онлайн учасників панелі InPoll, які проводилися одночасно з використанням загального інструментарію.

Як бачимо, незважаючи на відчутно різний ступінь залученості у дисконтні програми, цільова група як при особистому по квартирному опитуванні, так і при Інтернет-опитуванні стримано сприйняла запропонованої нову послугу (наводиться тільки фрагмент її опису). Але саме онлайн-панель дозволяє миттєво сформулювати контрастні групи прихильників і супротивників послуги, а також з'ясувати переваги та бар'єри використання, наприклад в ході онлайн-фокус-групи у форматі форуму.

У КМІС, як дослідницькій компанія повного циклу, що реалізує на рік більше ста дослідницьких проектів, зараз на онлайн-дослідження припадає менше 1% обороту. Однак, заглядаючи у майбутнє, ми активно розвиваємо власну онлайн-панель InPoll, рекрутовану оффлайн під час регулярних F2F-опитувань, і вже відчули на собі всю приналежність можливостей, що відриваються. Ось тільки декілька прикладів з нашої практики, які ілюструють незаперечні переваги нового методу та перспективи,

що відкриваються перед дослідниками.

Багатоетапність полягала в тому, що спеціально відібрані учасники панелі отримували «домашнє завдання» - уважно вивчити головну сторінку сайту, прочитати декілька статей, подивитися або прослухати мультимедійні файли (аудіо, відео, фотографії тощо), спробувати використовувати деякі інтерактивні елементи (наприклад, перевірити посилання розділів, можливість залишити коментар, підписатися на розсилку новин і таке інше). Після цього протягом декількох днів проводилися тематичні опитування, які оцінювали різні аспекти роботи інформаційних веб-сайтів.

Завершуємо цей короткий огляд сфер застосування онлайн-опитувань яскравим прикладом динамічного дослідницького підходу із зарубіжної практики.(9) Дослідження, ініційоване Мічиганським університетом, було присвячено вивченню небажаної вагітності. Традиційні ретроспективні підходи (засновані на спогадах) наштовхуються на низку проблем, а саме забування, постраціоналізацію поведінки, амбівалентність концепції «незапланованої вагітності» та її мінливість з часом і в залежності від поточних відносин з партнером.

Новаторський дослідний дизайн полягав у тому, що 1000 молодих жінок протягом 2,5 років вели щотижневий журнал стосовно свого статусу вагітності, заповнюючи його онлайн або відповідаючи на питання дослідників по телефону. Проведення такого дослідження дозволило точно виділити фактори ризику незапланованої вагітності (початок і кінець спільного проживання, глибока прихильність, період відновлення відносин із попереднім партнером), а також отримати цікаві методологічні результати за рішенням проблем виснаження (attrition) панелі, досягнення учасниць різними

опитувальними методами, подолання демотивації участі сексуально пасивних респонденток, а також провести експерименти з протоколами нагадувань. Цей дослідницький проект, на наш погляд, найбільш повно розкриває переваги онлайн-опитувань: швидкість досягнення, зручність, сумісність з іншими методами.

4. Чому онлайн?

Ми вже відзначали, що багато дослідницьких завдань не вимагають репрезентативності, а це означає, що Інтернет-опитування можуть стати гідною альтернативою у процесі вибору методу дослідження. Але в чому ж його переваги?

У першу чергу варто відзначити, що онлайн помітно прискорює збір даних, оскільки цей процес повністю автоматизований і не вимагає присутності інтерв'юерів та операторів. Така автоматизація дозволяє економити бюджет за порівняно однаковою з іншими методами ефективністю.

Не варто забувати, що Інтернет - це інтерактивне середовище. Отже, онлайн-дослідження дозволяє включати в анкету різного роду візуальні та аудіо матеріали.

Додамо до цього легкість повторного досягнення аудиторії та можливість дослідження чутливих для респондентів тим, і ми отримаємо чудовий інструмент для вирішення завдань різного рівня складності - від простого кількісного опитування до інтерактивного якісного дослідження.

Але, не зважаючи на усі переваги, будь-якого замовника цікавить питання, наскільки вони можуть довіряти таким даним? Відсутність інтерв'юера при проведенні опитування, як мінімум, може викликати сумнів в якості заповнення анкет, адже респондентів ніхто в очі не бачив.

І все ж таки, рекомендуємо не робити поспішних висновків. Як говорить народна мудрість, для оптиміста склянка з водою завжди буде наполовину повна, а для песиміста - наполовину порожня. Якість відповідей в онлайн-дослідженнях теж можна і потрібно контролювати. І це одне з найбільш обговорюваних питань серед дослідників. Сучасні технології дозволяють використовувати різноманітні і витончені форми контролю, починаючи від цифрових відбитків пальців, закінчуючи питаннями-пастками, обмеженням швидкості проходження опитування, контролю монотонного заповнення таблиць та оцінки суперечливості відповідей. Основна перевага онлайн - логічний контроль може проводитися під час (а не після) інтерв'ю і є можливість моментально попередити несумлінного респондента або уточнити суперечливу відповідь. У крайніх випадках впроваджується «карантин» для тих, хто заповнює анкети занадто швидко або недобросовісно.

Як ми бачимо, у дослідників є свої інструменти контролю якості, включаючи систему заохочення респондентів. Тож, якщо подивитися на Інтернет-опитування з оптимізмом, можна побачити: не зважаючи на відносну молодість методу, за ним майбутнє маркетингових досліджень. Міф, нібито онлайн-опитування надають недостовірні дані, не виправданий, оскільки можливості Інтернету безмежні. Хто знає, може через 10 років він стане одним з основних методів і в Україні, обігнавши F2F і CATI. Але про це ми дізнаємося пізніше ...

Джерела:

1. ESOMAR Industry Reports: Global market research 2010 и Global market research 2011. www.esomar.org
2. В. Паніотто, Н. Харченко. Криза в методах опитування та шляхи її подолання // Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2012, №1, стор.3-19.
3. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
4. Пресс-релиз КМИС от 20.04.2012 <http://kiis.com.ua/ua/news/view-153.html>
5. Пресс-релиз КМИС от 20.04.2012 <http://kiis.com.ua/ua/news/view-153.html>
6. Модель була представлена на 8-й Міжнародній конференції «ReMark - Маркетинговые исследования в Украине» (Киев, 28 сентября 2011) у доповіді В.Паніотто и А. Грушецького «Экспоненциальный рост численности Интернет-пользователей: мечта или действительность?».
7. Ильясов Ф. Н. Репрезентативность результатов опроса в маркетинговом исследовании // Социологические исследования. 2011. № 3. С. 112-116. <http://www.iliassovfn.narod.ru/article/reperez.html>
8. В. Паніотто, Н. Харченко. Криза в методах опитування та шляхи її подолання // Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2012, №1, стор.3-19.
9. Design and Implementaton of an Onli-ne Weekly Survey to Study Unintended Pregnancies J. Barber, Y. Kusunoki, H. Gatny, University of Michigan, United States; Instute for Social Research, University of Michigan, United States. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC329-8188/>