

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: КРАТКИЙ ОБЗОР

О. Н. ФАБЛИНОВА, кандидат социологических наук

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

г. Минск, Республика Беларусь

За последние десятилетия значительные изменения, вызванные развитием Интернета и технологий, произошли с социологическими и маркетинговыми исследованиями – как качественными, так и количественными. Если относительно недавно **количественные исследования** в Беларуси в основном проводились посредством бумажных анкет или РАРІ-интервью (т.е. Paper-And-Pen-Interview, при котором полученные данные фиксируются в бумажных бланках интервью), то сегодня все чаще используются более технически оснащенные форматы взаимодействия «исследователь – респондент».

Второе десятилетие в нашей стране используются **системы, интегрированные в кол-центры (САТІ)**. Такие системы автоматизированного компьютеризированного телефонного интервью позволяют ускорить процесс сбора данных, упростить контроль качества работ (в том числе в части проверки заполнения квот), сэкономить бюджет на тираже и вводе данных.

Высокий уровень телефонизации способствует активному использованию САТІ в нашей республике. По данным РУП «Белтелеком», в 2020 году абонентская база стационарной телефонной связи составляла 4,45 млн. (проникновение – 47,4 абонента на 100 жителей). По информации Министерства связи и информатизации Республики Беларусь, в том же году общее количество абонентов сотовой подвижной электросвязи достигало 11,7 миллиона, уровень проникновения сотовой связи составлял более 123,6 абонента на 100 жителей страны. Сотовой подвижной электросвязью было охвачено 98,7 % территории республики, на которой проживало 99,9 % населения [1; 2].

При этом если изначально в Беларуси телефонные опросы по технологии САТІ активно применялись в сфере маркетинга, то сегодня – и при проведении социологических исследований. Так, еще в 2010 году Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь (ИАЦ) совместно с РУП «Белтелеком» был разработан и внедрен аппаратно-программный комплекс «Автоматизированная система социологических опросов» (АПК «АССО») [3]. После ликвидации ИАЦ данный комплекс для замеров общественного мнения используется Институтом социологии Национальной академии наук Беларуси.

Постепенно все большую популярность в нашей стране набирают **личные интервью, проводимые с использованием планшетов / мобильных телефонов – САРІ-интервью** (Computer Assisted Personal Interviewing). В ходе таких замеров используется специальное программное обеспечение для опросов, осуществляется аудио-, видеозапись, фотосъемка. При этом при заполнении электронного бланка интервью отсутствует необходимость в устойчивом Интернет-соединении, а снятие данных с технического устройства и их передача на сервер осуществляется в то время, когда интервьюер подключает планшет / мобильный телефон к Сети.

Еще одной относительно новой для белорусских реалий разновидностью опроса являются **онлайн-опросы САWІ** (Computer Assisted Web Interview), во время которых респондент заполняет электронную анкету без взаимодействия с интервьюером. Высокий уровень проникновения Интернета является значительным стимулом развития онлайн-опросов в нашей стране. По данным Министерства связи и информатизации Республики Беларусь, в 2020 году доля Интернет-пользователей в стране составила 85,1% [4].

Создать электронную версию анкеты можно посредством таких **конструкторов опросов**, как Simpoll, Survio, Testograf, Google Forms, SurveyGizmo, Anketolog и др. Как правило, конструкторы опросов имеют платную и бесплатную версии, различающиеся возможностями создаваемой анкеты (например, наличием ограничений по количеству вопросов, включаемых в инструментарий), допустимым числом разрешенных к проведению опросов или собираемых ответов.

Распространение созданной анкеты исследователи могут осуществлять собственными силами (например, методом снежного кома, через сайт и др.), воспользовавшись возможностями заказчика исследования (при наличии такой договоренности) либо прибегнув к услугам компаний – держателей **онлайн-панелей респондентов** (т.е. открытых платформ с добровольной регистрацией потенциальных участников опросов). Держатели панелей также могут предложить исследователям услуги по предоставлению доступа к собственному программному обеспечению для создания анкет или услуги по «программированию» инструментария.

Например, компания OMI (Россия) является владельцем собственных потребительских панелей в России, Украине, Казахстане и Беларуси, предлагает своим клиентам услугу по переводу анкеты в электронный формат, а также собственное программное обеспечение EnjoySurvey для проведения исследований с использованием Интернета и мобильных устройств [5; 6; 7].

На территории Беларуси (помимо России, Украины, Казахстана) собственную онлайн-панель также имеет компания Online Interviewer (офис компании находится в России) [8]. Она предлагает услуги по программированию анкет, а также по привлечению в онлайн-опросы респондентов напрямую из Интернета, без регистрации в панели (**ривер-сэмплинг**). Компаниями, заявляющими о наличии у них в Беларуси онлайн-панелей, также являются Tiburon Research (Россия) и Intra Research (офисы компании расположены в Швеции, Эстонии, Литве). В 2020 году Центр системных бизнес технологий SATIO (Беларусь) анонсировал запуск онлайн-панели Merkavanne.by (при партнерстве с Online Interviewer) [9; 10; 11].

Безусловно, важными преимуществами обращения к онлайн-панелям для исследователей являются скорость сбора данных, легкость данного процесса. У этого есть множество причин: начиная от изначальной готовности участников панели быть опрошенными и комфортом участия в исследовании (в любое удобное время и в любом месте, где доступен Интернет), заканчивая стремлением людей минимизировать личные контакты в период распространения COVID-19. Однако возможность обобщения результатов такого выборочного обследования до сих пор является важным методологическим вопросом. Несмотря на это, существующая практика проведения исследований (в первую очередь, маркетинговых) говорит о востребованности онлайн-панелей у заказчиков.

Ряд профессиональных ассоциаций (ESOMAR, CASRO и ARF) издают специальные руководства по проведению исследований с использованием Интернета. Основная цель этих документов – описать инструменты, позволяющие снизить влияние источников выборки и методики сбора данных на качество получаемой информации [12].

Зачастую держатели онлайн-панелей сообщают о том, что в своей деятельности руководствуются требованиями ESOMAR. В частности, Международным кодексом ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных; руководством по проведению маркетинговых и социологических исследований в сети Интернет; руководством по онлайн-исследованиям. Примечательно, что ESOMAR также разработало документ в помощь заказчику онлайн-исследований под названием «28 вопросов ESOMAR в помощь исследователям, заказывающим онлайн-выборки». Он

содержит «стандартный набор вопросов, которые исследователь может задать, чтобы определить, соответствуют ли методы поставщика выборки их целям исследования», а также помогает исследователям «задуматься о проблемах, связанных с онлайн-выборкой» [13; 14; 15; 16].

Изменения претерпели не только исследования, проводимые с использованием опросных методов. Так, в медиаисследованиях активно внедрена в практику **пиплметрия** – технология сбора данных о телесмотрении. Долгое время (с 2008 года) первой и единственной компанией, изучавшей аудиторию телеканалов с использованием пиплметров в Беларуси, была компания ГЕВС. С 2021 года компания МедиаИзмеритель также регистрирует телесмотрение посредством пиплметров, а для замера радиослушания использует метод телефонных опросов за вчерашний день – DAR CATI. В то время как ГЕВС МЕДИА с 2019 года применяет **электронные недельные дневники** для замера популярности радиостанций [17; 18; 19].

Качественные исследования в Республике Беларусь также все чаще реализуются в электронной среде. В данном случае речь идет, в первую очередь, об **онлайн фокус-групповых дискуссиях и индивидуальных онлайн-интервью**. Примечательно, что если раньше фокус-группы зачастую проводились в форме чата или форума, то сейчас – посредством аудио- и видеоконференции, с использованием возможностей Zoom, Skype. В период COVID-19 такой формат их проведения является, по сути, единственно возможной альтернативой реальным фокус-группам.

Ряд белорусских исследовательских структур предлагают своим клиентам изучение целевой аудитории, ее образа жизни и пользовательского опыта в динамике посредством **онлайн-дневников, мобильной этнографии**.

Отмечается интерес исследователей и к физиологическим измерениям, основанным на анализе произвольных реакций респондентов на те или иные стимулы – к **нейромаркетинговым исследованиям**. Так, **айтрекинг тестирование** (т.е. тестирование с использованием технологии, позволяющей наблюдать и записывать движения глаз) первой в республике стала проводить компания МАСМИ [20].

В маркетинговые исследования начинают внедряться технологии виртуальной и дополненной реальности. Компания Idea Makers – одна из первых, кто осуществил **VR-трекинг** в Беларуси в целях изучения поведения потребителей в прикассовой зоне. Для этого компания использовала вместо очков для айтрекинга VR-шлем, а вместо магазина – его виртуальную копию. Также применялся специальный софт для окулографии, чтобы фиксировать места, куда смотрит потребитель: это позволяет получить те же результаты, что айтрекинг – карту движения взглядов и внимания, но при этом VR-шлем не требует постоянной калибровки под каждого респондента [21].

Информационно-аналитическое управление Академии управления при Президенте Республики Беларусь проводит социологические и маркетинговые исследования, имеет аккредитацию Комиссии по опросам общественного мнения при Национальной академии наук Беларуси.

На данный момент Академия управления при проведении исследований (внутренних и внешних) активно использует возможности Google Forms. Как показала практика, существует возможность их применения в самых разных проектах. Для проведения телефонного опроса сотрудники Академии управления переводят бумажную анкету в электронный вид и передают ссылку на нее нашим партнерам из числа белорусских кол-центров. При осуществлении операторами звонков Google Forms позволяют нам увидеть как скорость сбора информации, так и первичные результаты опроса.

Еще в одном проекте ссылка на анкету в Google Forms была распространена самим заказчиком посредством специализированного канала связи со своими клиентами. Это позволило не только оперативно получить данные, но и максимально широко охватить представителей целевой аудитории.

Google Forms используются и при проведении проектов методом «Тайный покупатель». В данном случае это дает нам возможность отслеживать ход полевого этапа исследования, оперативнее осуществлять контроль присылаемых аудиозаписей посещений, экономить бюджет на вводе данных.

Подводя итоги, можно сказать, что сегодня в исследовательских процессах отмечается возрастающая роль технологий и Интернета: замена бумажных анкет электронными, проведение фокус-групповых дискуссий и глубинных интервью посредством видеоконференцсвязи, использование систем автоматизированного компьютеризированного телефонного интервью (CATI), онлайн-панелей и поточной выборки (ривер-сэмплинга), пиллметрии, айтрекинга, виртуальной и дополненной реальности и другое. С одной стороны, это во многом обусловлено развитием новых технологий, а также активным использованием возможностей Сети для реализации различных исследовательских проектов ввиду высокого уровня проникновения Интернета в нашей стране. С другой стороны, неблагоприятная эпидемиологическая обстановка, вызванная распространением COVID-19, дополнительно поспособствовала росту популярности опосредованных способов взаимодействия исследователя и респондента. Безусловно, этот путь представляется перспективным и вместе с тем ставящим перед социологами новые методологические и методические вопросы.

Список использованных источников

1. О развитии современных технологий и масштабной модернизации сетей электросвязи рассказали на совместной пресс-конференции Минсвязи и РУП «Белтелеком» [Электронный ресурс] // Белтелеком. – Режим доступа: <https://beltelecom.by/news/main/o-razviti-i-sovremennykh-tekhnologiy-i-masshtabnoy-modernizacii-setey-elektrosvyazi>. – Дата доступа: 10.04.2021.
2. Сеть сотовой подвижной электросвязи [Электронный ресурс] // Министерство связи и информатизации Республики Беларусь . – Режим доступа: <https://www.mpt.gov.by/ru/set-sotovoy-podvizhnoy-elektrosvyazi>. – Дата доступа: 09.04.2021.
3. Литвинович, В.М. Мировая практика и отечественный опыт применения метода телефонного интервью по технологии CATI [Электронный ресурс] / В.М. Литвинович // Электронная библиотека БГУ. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/116756/1/121-129.pdf>. – Дата доступа: 09.04.2021.
4. Доля населения, пользующегося Интернетом [Электронный ресурс] // Министерство связи и информатизации Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.mpt.gov.by/ru/17-8-1-dolya-naseleniya-polzuyushchegosya-internetom>. – Дата доступа: 09.04.2021.
5. Компания OMI (Online Market Intelligence) [Электронный ресурс] // OMI. – Режим доступа: <http://www.omirussia.ru/about/>. – Дата доступа: 10.04.2021.
6. EnjoySurvey [Электронный ресурс] // EnjoySurvey. – Режим доступа: <https://enjoysurvey.com/>. – Дата доступа: 10.04.2021.
7. Онлайн-исследования с аналитикой [Электронный ресурс] // OMI. – Режим доступа: <http://www.omirussia.ru/solution/online-research-own-panel/>. – Дата доступа: 10.04.2021.
8. Online Interviewer [Электронный ресурс] // Online Interviewer. – Режим доступа: <https://onlineinterviewer.ru/>. – Дата доступа: 08.04.2021.
9. Он-лайн опросы и панель исследований [Электронный ресурс] // Линза Групп. – Режим доступа: <http://linza-agency.by/askonline.html>. – Дата доступа: 10.04.2021.

10. Intra Panel Book [Электронный ресурс] // Intra Research. – Режим доступа: <https://intraresearch.com/panelbook/>. – Дата доступа: 10.04.2021.
11. О нас [Электронный ресурс] // merkavanne.by. – Режим доступа: <https://merkavanne.by/about>. – Дата доступа: 01.04.2021.
12. Шашкин, А.В. Влияние заинтересованности панелистов на качество данных [Электронный ресурс] / А.В. Шашкин // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/online.htm>. – Дата доступа: 09.04.2021.
13. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных [Электронный ресурс] // ESOMAR. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR Code Russian .pdf>. – Дата доступа: 07.04.2021.
14. Проведение маркетинговых исследований и опросов общественного мнения с использованием сети Интернет [Электронный ресурс] // Digital Research. – Режим доступа: <http://digitalresearch.ru/documents/ESOMAR Conducting Research Using Internet.pdf>. – Дата доступа: 07.04.2021.
15. ESOMAR Guideline For Online Research [Электронный ресурс] // ESOMAR. – Режим доступа: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR Guideline-for-online-research.pdf>. – Дата доступа: 07.04.2021.
16. 28 вопросов ESOMAR в помощь исследователям, заказывающим онлайн выборки [Электронный ресурс] // Digdata. – Режим доступа: <https://digdata.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/ESOMAR-2020-RUS.pdf>. – Дата доступа: 07.04.2021.
17. Аналитика от «ВиАйБел»: Как и зачем нужно повышать качество и прозрачность измерения ТВ-аудитории [Электронный ресурс] // Marketing.by. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/analitika-ot-viaybel-kak-i-zachem-nuzhno-povyshat-kachestvo-i-prozrachnost-izmereniya-tv-auditorii/>. – Дата доступа: 03.04.2021.
18. Mediameter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Mediameter.by. – Дата доступа: 02.04.2021.
19. Какие радиостанции популярны в Беларуси: результаты нового исследования ГЕВС МЕДИА [Электронный ресурс] // Marketing.by. – Режим доступа: <https://marketingby.online/analitika/kakie-radiostantsii-populyarny-v-belarusi-rezultaty-novogo-issledovaniya-gevs-media/>. – Дата доступа: 05.04.2021.
20. Айттрекинг: какую пользу приносит и как использовать правильно [Электронный ресурс] // Блог Д. Бартошевича. – Режим доступа: <https://bartoshevich.by/mnenie/eye-tracking/>. – Дата доступа: 05.04.2021.
21. Наш опыт проведения VR-исследования [Электронный ресурс] // Idea Makers. – Режим доступа: <http://i-m.by/issledovaniya-ot-professionalov-ili-in-house-sobstvennymi-silami/>. – Дата доступа: 05.04.2021.