

ОДИН СПЛОШНОЙ ОНЛАЙН



Онлайн исследования в России 2.0 /
Под ред. А.В. Шашкина,
И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. —
М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010. —
336 с.
ISBN 978-8-9901939-1-8



Домнин Владимир Николаевич — к. э. н., доцент кафедры маркетинга Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, консультант по брендингу, главный редактор журнала «Бренд-менеджмент». Автор монографии «Брендинг: новые технологии в России», научный редактор 10 переводных книг по бренд-менеджменту. Имеет 18-летний практический опыт в области рекламы, брендинга и маркетинга (г. Санкт-Петербург)

В последние годы исследования, проводимые через Интернет, все чаще используются в маркетинговой практике. Достоинства онлайн-исследований очевидны: это высокое качество первичных данных (соответствие международным стандартам ESOMAR), быстрота их сбора, возможность оперативного контроля за процессом анкетирования, регистрации дополнительных сведений, связанных с процессом оценивания, хранения первичных данных в удобном для их последующей обработки виде и т.п. Однако маркетологи серьезно сомневаются в том, что небольшое количество интернет-пользователей в России позволит сформировать выборки, отражающие генеральную совокупность по основным социально-демографическим характеристикам. Это является одним из важнейших факторов, сдерживающих внедрение онлайн-методов в практику маркетинговых исследований.

Вместе с тем количество пользователей Интернета в России растет: по данным Фонда «Общественное мнение», осенью 2008 г. их доля достигла 30%¹. Современные онлайн-панели имеют достаточное количество респондентов, удовлетворяющих самым различным требованиям (регион проживания, доход, занятость и т.п.). Вместе с внедрением Интернета в жизнь россиян совершенствуются методы организации и проведения онлайн-исследований, что находит отражение в специальной литературе.

Летом 2007 г. весьма почитаемый в России Институт социологии РАН при поддержке российского

¹ Ослон А.А. Российский Интернет: реалии и возможности: Доклад на круглом столе Института современного развития (18.02.2009). — <http://bd.fom.ru/pdf/int0209.pdf>.

представительства компании GMI (Global Market Insite, Inc.) выпустил книгу «Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы»². Этот сборник был полностью посвящен особенностям и возможностям социологических и маркетинговых исследований, проводимых с помощью сети Интернет. Шесть статей были посвящены применению онлайн-методов в социально-политических и маркетинговых исследованиях, семь — различным аспектам влияния Интернета на отдельные социальные группы и общество в целом.

В начале 2010 г. при поддержке компании OMI (Online Market Intelligence) вышел второй сборник с названием в веб-стиле «Онлайн исследования в России 2.0». Рост значения онлайн-методов в современных маркетинговых исследованиях и качество собираемых через Интернет данных отразились и на объеме этого сборника: вторая версия вдвое больше первой по количеству страниц, по числу опубликованных статей (21), по географической принадлежности авторов и широте обсуждаемых тем.

В *первом разделе* сборника — «Онлайн исследования как метод» — представлено 11 статей. Он открывается работой И.Ф. Девятко, в которой онлайн-метод сбора данных рассматривается в общем контексте социологической методологии. Материал Л.Л. Делицына «Скоро ли пользователь Интернета станет похож на среднего россиянина?» посвящен динамике проникновения Интернета в Россию. А.М. Мавлетова рассмотрела важные аспекты качества и надежности данных, собираемых через Глобальную сеть. Статья кандидата социологических наук генерального директора исследовательской компании OMI А.В. Шашкина посвящена практическим шагам по поддержанию отношений между постоянными респондентами и исследовательской компанией. Материал А. Петит и С. Чедвик — об особенностях сбора данных в социальных сетях, а статья С.Г. Давыдова — об онлайн-анкетировании с использованием мобильных телефонов. В статьях

П. Кейта и С.И. Некрасова рассматривается применение интерактивных технологий в онлайн-исследованиях. Три статьи посвящены качественным онлайн-исследованиям: П. Дим пишет об основных тенденциях в этой области, Д. Лонго анализирует особенности онлайн-фокус-групп в формате форума, а П.А. Лебедев и В.В. Полякова изучают проблемы организации и проведения форумных онлайн-дискуссий.

Во *втором разделе* — «Практика онлайн исследований» — представлено девять статей. А.Т. Тинчурин и Н.С. Мамян систематизируют опыт применения онлайн-панелей в качестве инструмента сбора первичной маркетинговой информации. Статья М.В. Дьяковой посвящена основным подходам к тестированию удобства использования (юзабилити) сайтов. В материале Е.В. Балдина приведены результаты глобального исследования значимости рекомендаций в Интернете, так называемого сарафанного радио (word of mouth). О.Е. Кузина в своей статье описывает результаты международного онлайн-исследования, посвященного влиянию экономического кризиса на различные страны и социальные группы. Материал В.Б. Звоновского посвящен изучению возможностей использования онлайн-опросов для репрезентации больших социальных групп. О.В. Белобровцева, М.М. Носкович и Н.М. Хлопов пишут о практике онлайн-исследований для моделирования трендов и прогнозирования развития рынка. В статье А.М. Тимошиной приводятся результаты инициативного исследования любимых брендов (love brands) россиян. Работа А.М. Сканави и А.К. Озеровой посвящена анализу шестилетнего опыта компании MASMI в области проведения онлайн-исследований в России. В материале Е.В. Ястребовой рассмотрены ограничения и возможности онлайн-исследований методом поточной выборки (river sampling).

Наконец, в статье Д.Л. Фролова и А.В. Рыбникова, приведенной в *приложении*, проанализирован рынок онлайн-исследований в России.

² Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / Под ред. А.В. Шашкина и М.Е. Поздняковой. — М.: Изд-во Института социологии РАН, 2007. — 172 с.

Когда-то в знаменитом советском фильме «Москва слезам не верит» один из героев — заядлый телевизионщик — утверждал: «Лет через 20 не будет ни книг, ни газет, ни театра, ни кино... будет одно сплошное телевидение». Судя по тому, какими

темпами внедряются профессиональные онлайн-исследования в нашу маркетинговую практику, создается впечатление, что к состоянию «один сплошной онлайн» мы придем не через 20 лет, а намного раньше.