

Телетов О.С., д.е.н., професор  
Сумський національний аграрний університет,  
Телетов Д.О., студент  
Сумський державний університет

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ОСОБИСТОГО ІНТЕРВ'Ю В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

*Особисте інтерв'ю* разом із *телефонним* й *поштовим* опитуванням за допомогою анкети є одним із різновидів маркетингових та соціологічних досліджень. Воно здебільшого проводиться способом віч-на-віч, коли кількість запитань є досить великою, а інтерв'юєр має змогу пояснювати ті чи інші місця опитувального аркушу. Але під час світової пандемії COVID-19 багато що змінилося. З метою ухилитися від зайвих контактів організатори проведення маркетингових чи соціологічних досліджень змушені проводити телефонні інтерв'ю, хоч, як відомо, вважається, що останні ефективні в разі обмеженої кількості зрозумілих для респондента запитань, в іншому випадку значної похибки при підведенні підсумків не уникнути [1, с. 60]. Але в умовах пандемії краще проводити такі особисті інтерв'ю, ніж не проводити ніяких.

У наш час великі компанії (наприклад, *Amazon*), консалтингові фірми (типу *BFM GROUP Ukraine*), соціологічні інституції (як-от *Центр Разумкова* або *Рейтинг*) та деякі інші змушені проводити опитування в *online-режимі* за допомогою Інтернету та мобільного зв'язку, хоч зрозуміло, що і купують товари, і користуються послугами, і голосують на виборах не тільки власники персональних комп'ютерів, ноутбуків та мобільних телефонів. Це може призвести до суттєвої похибки в одержанні результатів, бо, наприклад, може значно втратитися значний сегмент людей похилого віку, який сягає чи не третину від населення України.

Для визначення меж вибірки застосовується набір випадкових цифр (RDD) – метод ймовірнісної вибірки, який забезпечує селекцію осіб шляхом випадкового вибору їх телефонних номерів. При цьому дуже важко скласти повний список

телефонних номерів, що охоплюють необхідні цільові групи респондентів.

Оскільки вибір мобільного номеру телефону відбувається випадковим чином, інтерв'юєр змушений задавати більше ідентифікуючих особу респондента питань, які мають певні застереження, як-от: 1) у відомостях про освіту, які використовують вибіркові твердження від «незакінчена початкова» до «доктор наук», може статися, що після обробки результатів з'ясується, що в Україні набагато більше людей з науковим ступенем, ніж насправді, бо за традиційного особистого опитування інтерв'юєр, як правило, може самостійно розібратися, хто перед ним, а в нашому випадку – ні; 2) значна кількість респондентів помиляється у графі «місце проживання» й не може точно назвати кількість мешканців населеного пункту – «більше 1 млн. чол.», «від 300 тис. до 1 млн. чол.», «від 100 тис. до 300 тис. чол.» та т. ін.; 3) для забезпечення рівномірності проведення досліджень по всій території, де заплановане опитування, та підтвердження, що воно було, респондентові, наприклад, пропонують, не згадуючи адресу, зазначити вулицю та номер найближчого дому та, не називаючи прізвище, вказати ім'я; наведені «хитрощі» мають забезпечити виконання Закону «Про непоширення персональних даних», тут теж можуть бути серйозні похибки. До того ж багато респондентів можуть неохоче відповідати на дзвінок невідомого абонента, що може призвести до значного відсотку відмов. Тому заздалегідь можна надіслати SMS-повідомлення, в якому зазначити, що установа, яка проводить опитування, зателефонує респонденту в певний проміжок часу. При цьому потрібно гарантувати збереження конфіденційності. Також бажано надати посилання на веб-сторінку опитування й контактну інформацію інтерв'юєра.

Враховуючи те, що на сьогодні за номером мобільного телефону чи за електронною поштою користувача не можна визначити місце перебування респондента, як можна було це зробити за стаціонарним телефоном, номер якого відповідав певній області чи обласному центру, району чи мікрорайону в місті тощо, неможливо забезпечити репрезентативність вибору респондентів. Немає впевненості й в рівномірності опитування за стаціонарними телефонами, бо в умовах тотальної відмови від

цього виду зв'язку репрезентативність одержаних таким чином даних також досить сумнівна. Окрім цього, інтерв'юєр змушений давати постійні пояснення, і невідомо, чи правильно зрозумів його респондент. Тим більше що при опитуванні по телефону респонденти, як правило, менш уважні, ніж при опитуванні віч-на-віч. Тут для інтерв'юєра значно складніше встановити контакт з опитуваним, бо не видно реакції останнього, умов, в яких він знаходиться, та неможливо оцінити його фізичний стан тощо.

Необхідно збалансувати коротку тривалість інтерв'ю та обсяг інформації, яку необхідно охопити. Слід врахувати, що існують питання які доречні при контакті віч-на-віч, але не підходять для інтерв'ю на відстані.

Дані, зібрані в ході дослідження, акумулюватимуться центральною базою даних. У країнах, де впроваджують метод комп'ютерного телефонного інтерв'ювання (CAPI), така база даних вже існує. Проте там, де використовуються опитування із застосуванням паперових носіїв (PAPI), необхідно ухвалити рішення про те, яким чином дані, що були зібрані під час телефонного інтерв'ю, записуватимуться й зберігатимуться. Інтерв'юєри можуть спочатку записувати відповіді на паперовому носії, а потім передавати їх до бази даних. Додаткові інструкції з налаштування центра обробки даних доступні в Інтернеті [2].

У цілому, попри наведені застереження, особисті *online*-опитування зарекомендували себе під час світової пандемії досить ефективно. Менеджери, маркетологи, логістики та інші зацікавлені особи зуміють підтвердити або спростувати результати таких маркетингових досліджень вже найближчим часом.

### **Список використаних джерел**

1. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : [навчальний посібник для ВНЗ] – Київ : Знання України, 2010. – 299 с.
2. Джули де Йонг. Сбор данных: телефонные опросы / Дж. де Йонг // Руководство по передовому опыту в межкультурных исследованиях. – Мичиган: Институт социальных исследований, 2016. – URL: <https://www.ccsr.isr.umich.edu/>
3. Любчак В.О., Назаренко Л.Д. Методи та алгоритми обчислень: Навчальний посібник. – Суми : Вид-во СумДУ, 2008. – 313 с.

4. Арнис71. Нейронные сети для начинающих. Машинное обучение.  
<https://habr.com/ru/post/312450/>