

**ОНЛАЙН-ПАНЕЛЬ В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

Онлайн-панель в социологических исследованиях – это постоянно формирующееся и обновляющееся сообщество людей, давших согласие на регулярное участие в онлайн-исследованиях, проводимых компанией-владельцем панели [1].

Онлайн панели бывают двух основных видов:

- потребительские панели – панели, где респонденты являются потребителями тех или иных продуктов – могут быть как общими, так и специализированными;
- бизнес-панели – панели, респонденты которых принимают решения о закупках товаров или услуг для своей организации – обычно разделяются по отраслям и степени влияния их участников на принятие решений о закупках [1].

Основные показатели онлайн-панели:

1. уровень откликов – доля участников панели, переходящих по ссылке, полученной в приглашении к участию в опросе. Характеризует активность и жизнеспособность панели;
2. уровень заполняемости анкет – доля участников панели, заполняющих анкету до конца при прохождении опроса; уровень заполняемости зависит от мотивации респондентов и существенно влияет на качество собираемых данных.

Привлечение респондентов в онлайн-панель осуществляется либо через Интернет-порталы, либо с помощью методики телефонного рекрутинга. При этом целесообразнее задействовать несколько источников, чтобы у каждого Интернет-пользователя были примерно равные шансы присоединиться к панели. Работа с онлайн-панелями строится следующим образом: при регистрации на специальном Интернет-портале участники панели заполняют свой профиль – подробные социально-демографические и потребительские данные. Профиль необходим для классификации респондентов по демографическим сегментам. Исследователь определяет желаемые сегменты для конкретного онлайн-исследования и рассылает по электронной почте приглашения на участие в опросе тем респондентам, которые в них вошли. Приглашения содержат информацию о проводимом онлайн-опросе, инструкцию по заполнению анкеты и ссылку-адрес, где расположен опросник.

Проведение маркетинговых и социологических исследований с помощью онлайн-панелей имеет по сравнению с оффлайн-методами ряд преимуществ. Рассмотрим наиболее важные преимущества и недостатки исследований методом онлайн-панелей.

К основным преимуществам проведения социологических исследований методом онлайн-панели относятся:

1. экономия средств (стоимость проведения опроса при онлайн-методе сокращается на 25-50%);
2. высокая скорость реализации (около 70% приглашенных к опросу респондентов отвечают в первые два-три дня);
3. интерактивное отслеживание результатов (возможность контролировать процесс сбора информации и получать ответы на некоторые вопросы еще до завершения этапа сбора информации);
4. высокая достижимость целевой аудитории (возможность изучать потребителей определенных продуктов и услуг, в том числе эксклюзивных, не всегда доступных для оффлайн-опроса);
5. повышение уровня откликов (материальная заинтересованность и возможность проявления социальной активности стимулируют респондентов к активному участию в онлайн-исследованиях);

6. отсутствие «эффекта интервьюера»;
7. отсутствие «эффекта ввода данных»;
8. расширенные медиа-возможности;
9. возможность привлекать к исследованиям все новых и новых пользователей;
10. высокое качество данных (применение методов контроля качества данных, повышающих надежность результатов);

11. анонимность опроса (при онлайн-опросах используется метод самозаполнения, поэтому респонденты склонны давать честные, а не социально-ожидаемые ответы) [2].

Основной недостаток исследований с использованием сбора данных через онлайн-панели – невозможность описать генеральную совокупность в силу ее территориальной незакрепленности, анонимности, и, следовательно, невозможность строить выборочные совокупности. Результат – проблематичность разговора о репрезентативности исследований с использованием сбора данных через онлайн-панели.

Таким образом, мы рассмотрели основные типы и характеристики онлайн-панели, методику сбора данных через онлайн-панели, а также основные преимущества и недостатки использования метода онлайн-панелей в социологических и маркетинговых исследованиях.

---

1. Онлайн-панели // OMI: Online Market Intelligence [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.omirussia.ru/ru/online\\_panels/](http://www.omirussia.ru/ru/online_panels/). – Дата доступа: 25.05.2013.

2. Преимущества онлайн-опросов // VOX: Служба опросов интернет-аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.voxru.net/preimushestvo.html/>. – Дата доступа: 25.05.2013.