



КАНАДСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ
ГЕНДЕРНИЙ ФОНД



Українська Асоціація Маркетингу

**Всеукраїнська громадська організація
"Українська Асоціація Маркетингу"
за підтримки Канадського агентства
міжнародного розвитку
Посольства Канади в Україні,
Канадсько-українського гендерного фонду**

"ПАРТНЕРСТВО ЖІНОК ТА ЧОЛОВІКІВ У БІЗНЕСІ"

МАРКЕТИНГ

**Проведення практичних тренінгів
з маркетингу**

**Андрій Федорченко,
канд. екон. наук**

**Київ
2003**



Федорченко Андрій Васильович, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу Київського національного економічного університету. Викладає курси з маркетингу та логістики. Є співрозробником Державної програми підготовки та перепідготовки управлінських кадрів для сфери підприємництва.

Залучався до розробки та впровадження ряду маркетингових дослідницьких програм, має практичний досвід використання кількісних та якісних методів дослідження ринку.

Рецензенти:

Гребньов Микола Георгійович, кандидат економічних наук, заступник декана вечірнього факультету КНЕУ.

Лирик Ірина Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу КНЕУ.

Рекомендовано Вченою радою Київського національного економічного університету.

Протокол засідання №3 від 24 жовтня 2002 року.

Маркетинг. Проведення практичних тренінгів з маркетингу.:

Навчально-методичний посібник для слухачів системи перепідготовки фахівців для малого та середнього бізнесу / А.В. Федорченко. - К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2003. - 72 с.

Літературний редактор - Гвоздецький П.М.

Верстка, дизайн - Шиманський М.О.

Надруковано в ПП "Демос Сервіс", м. Київ, проспект Перемоги, 67.

Замовлення №110, Тираж 270 прим. Формат 60x80/16. Умов.-друк. арк. 4.

ЗМІСТ

1. Відмінність ринків споживчих товарів від ринків товарів промислового призначення.
2. Схема підприємства, орієнтованого на використання принципів маркетингу.
3. Співвідношення загальних цілей підприємства з його маркетинговими цілями.
4. Загальний алгоритм організації служби маркетингу на підприємстві.
5. Структура маркетингових досліджень.
6. Основні етапи дослідження ринку.
7. Види маркетингової інформації.
8. Недоліки та переваги методу фокус-груп.
9. Порівняльна характеристика методів вибірки.
10. Помилки при проведенні кількісних досліджень ринку.
11. Порівняльна характеристика методів проведення інтерв'ю.
12. Основні способи аналізу даних.
13. Основні вимоги до плану маркетингу підприємства.
14. Процес маркетингової ревізії підприємства.
15. Додатки.



КАНАДСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ
ГЕНДЕРНИЙ ФОНД

Канадсько-український гендерний фонд (КУГФ) засновано у вересні 2000 року Канадським бюро міжнародного розвитку.

Місія КУГФ — підтримка реформаційних ініціатив щодо запровадження гендерної рівності в Україні шляхом фінансування проектів, запропонованих українськими установами (державними, неурядовими, академічними) на місцевому, обласному та національному рівнях.

Гендер є окресленим набором характеристик у культурному аспекті, що визначають соціальну поведінку жінок і чоловіків та стосунки між ними. Таким чином, гендер стосується не просто жінок і чоловіків, а й відносин між ними та шляхів їх соціальної побудови. Подібно до концепції класів, раси та етнічності, концепція гендеру є аналітичним знаряддям для розуміння та глибокого осмислення соціальних процесів.

Гендерна рівність означає: жінки та чоловіки користуються однаковим статусом; жінки та чоловіки мають однакові умови для реалізації усіх прав людини і можливість робити посильний внесок у національний, політичний, економічний та соціальний розвиток, користуватися результатами своєї діяльності. Сьогодні концепція гендеру визначає, що інколи необхідне різне ставлення до жінок і чоловіків для досягнення тотожності результатів з погляду на умови життя чи для компенсації дискримінації в минулому.

З Канадської Хартії прав та свобод

Канадсько-український гендерний фонд
<http://www.genderfund.com.ua>



Метою проекту "Партнерство жінок та чоловіків у бізнесі" є формування гендерної бізнес-культури в Україні. Гендерна культура в економічних відносинах становить основу гендерної культури в суспільстві, сприяє отриманню гендерних знань,

Гендерні знання — це набір знань та інформації щодо формування партнерських стосунків між жінками та чоловіками. Актуальність проекту полягає в тому, що керівники малих та середніх підприємств отримують необхідні знання та ситуативні поради для активізації розвитку бізнесу з урахуванням культури взаємовідносин чоловіків та жінок при веденні справи.

Ми запрошуємо на заняття жінок і чоловіків, які є керівниками підприємств малого та середнього бізнесу, нещодавно відкрили свою справу, або зареєструвалися у державних органах як індивідуальні підприємці.

*Учасникам проекту пропонуються
чотири дводенні тренінги:*

- ◆ *сучасні психотехнології в бізнесі;*
- ◆ *основи маркетингу;*
- ◆ *бізнес-планування;*
- ◆ *соціально-трудова відносина (з врахуванням гендерного аспекту).*

Докладніше про це — на веб-сайті УАМ:
<http://uam.iatp.org.ua>



Всеукраїнська громадська організація
**Українська
 Асоціація Маркетингу**

Місія

- ♦ формування цивілізованого бізнес-середовища в Україні
- ♦ просування та розвиток маркетингу як фактору, що визначає економічний розвиток та добробут України
- ♦ підтримка малого та середнього бізнесу шляхом впровадження маркетингових методів ведення господарської діяльності

Філософія Асоціації

бути голосом фахівців-маркетологів в Україні

Основні проекти

- ♦ видання журналу "Маркетинг в Україні", який визнано фаховим з економічних дисциплін
- ♦ проведення семінарів та тренінгів з маркетингу
- ♦ проведення круглих столів для пошуку спільних інтересів та опрацювання корпоративних позицій українських товаровиробників та маркетологів
- ♦ проведення конференцій

**МАРКЕТИНГ
 в Україні**

Видання Української Асоціації Маркетингу
 Передплатний індекс – 22942

- ✓ Новини українського маркетингу
- ✓ Огляд ринків
- ✓ Прикладні аспекти маркетингової діяльності
- ✓ Маркетингова товарна політика
- ✓ Маркетинг у світі
- ✓ Теорія маркетингу
- ✓ Нове у викладанні маркетингу
- ✓ Інтерв'ю, репортажі

Передплатити журнал можна:

- ♦ у будь-якому відділенні зв'язку
- ♦ через передплатні агенції
- ♦ безпосередньо в редакції журналу за адресою:

м.Київ, проспект Перемоги 54/1, оф.436.

Тел/факс: (044) **456-08-94; 459-62-09**

e-mail: uma@kneu.kiev.ua,
 primak@kneu.kiev.ua

<http://uam.iatp.org.ua>

Ринок за своєю сутністю тяжіє до стихійності і непередбачуваності власного розвитку. Дія ринкового механізму виявляється у постійній зміні його основних параметрів. Споконвічно на ринку існували дві протилежні тенденції: тенденція до концентрації капіталу і, як наслідок, рух до монополізму, з одного боку, та прагнення до розширення конкуренції — з другого. Стихійність ринку і непередбачуваність його розвитку загрожували суспільству серйозними економічними і соціальними потрясіннями.

Саме тому в 20-х роках ХХ ст. деякі вчені-економісти зайнялися розробкою теорії, що мала метою істотно обмежити стихійність ринку і зробити основні процеси товарообороту керованими чи регульованими. Ця теорія надалі дістала назву маркетингу і дуже швидко увійшла в практику ринкових відносин спочатку в США, а потім в усьому світі.

Найголовніша ідея, яку закладено в теорію і практику маркетингу, полягає в необхідності підпорядкування виробництва і відповідності продукту інтересам споживача. Ще у ХVІІІ ст. Адам Сміт стверджував, що єдиною кінцевою метою виробництва є споживання. Цю думку сприйняли і розвинули економісти ХХ ст., які досліджували закони розвиненого ринку. Сучасна концепція маркетингу виходить із пріоритету інтересів споживача і підпорядковує цій ідеї виробництво та розподіл товару.

Зауважимо, що перші ідеї щодо керування ринковими процесами висловив професор Гарвардської школи бізнесу А. Шоу. Самий термін “маркетинг” у перекладі з англійської означає “ринок”. Однак необхідно визнати, що серед маркетологів нема єдності в його інтерпретації. Причому діапазон розбіжності думок досить широкий. Одна частина фахівців розуміє маркетинг як філософію ринкової економіки, друга — як будь-яку цілеспрямовану діяльність по доведенню товарів від сфери виробництва до сфери споживання. Деякі маркетологи обмежують функції маркетингу вивченням попиту та його регулюванням. Загалом

же можна стверджувати, що найбільш поширеним серед них є наступне: “Маркетинг — це вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну” [1].

Однак у будь-якому разі існування маркетингу як науки і як філософії бізнесу стає неможливим без існування такого поняття як “ринок”. Останнє сьогодні не слід розуміти лише як певне місце зустрічі покупця з продавцем якогось продукту. Сучасний стан розвитку світової економіки вимагає більш глибокого його тлумачення. Тому сьогодні саме поняття “ринок” розуміють як складну систему взаємозв’язків суб’єктів ринкових відносин (споживачі, продавці, посередники та ін.) з приводу купівлі-продажу певного продукту. Згадані взаємозв’язки повинні будуватися на принципах конкуренції, свободи вибору, рівності різних форм власності тощо.

Внаслідок саме цієї обставини маркетинг і набуває такої значної вагомості для діячів сучасного бізнесу. Разом з тим, діяльність на кожному з окремих товарних ринків вимагає чіткого розуміння їх особливостей, які істотним чином накладають певні обмеження на характер і послідовність здійснення відповідної маркетингової діяльності підприємства (див. таб. 1).

Вільний ринок пропонує покупцям широкий асортимент товарів та послуг. Тому успіх підприємства залежатиме від того, що саме виберуть покупці: вашу продукцію, чи продукцію ваших конкурентів. Перспективному підприємству необхідно перетворитися на таку організацію, вся діяльність якої зорієнтована на покупця.

Маркетинг — це більше, ніж простий набір правил і організаційних процесів, які за будь-яких умов гарантують неодмінний успіх. Це насамперед спосіб мислення. Успіху домагаються, як правило, компанії, що розробили таку стратегію маркетингу, яка на перше місце ставить бажання покупців та створює правила, управлінські процеси і підрозділи (те, що у світовій практиці організації маркетингу називається структурами), які забезпечують краще, ніж у конкурентів, задоволення бажань по-

Таблиця. 1. Відмінність ринків споживчих товарів від ринків промислових товарів

	Споживчі товари	Промислові товари
Особи, які приймають рішення про купівлю	Переважають самі споживачі, але в деяких випадках на прийняття рішення впливають треті особи	В різних організаціях це можуть бути представники різних посад, наприклад: <ul style="list-style-type: none"> - постачальники; - інженери; - дизайнер зі сторони; - компетентна група керівників вищої ланки.
Критерії покупки	Здебільшого суб'єктивні: смаки й уподобання.	Здебільшого об'єктивні: технічні специфікації, ціна, швидкість доставки товару тощо. Проте суб'єктивний елемент також відіграє певну роль.
Кількість споживачів	Дуже велика. Тому можлива випадкова, але репрезентативна вибірка.	Порівняно невелика. Іноді можлива далеко не випадкова вибірка, тому що зацікавлена група кількісно обмежена і може бути легко визначена.
Головні завдання ринкового дослідження	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідження споживчих уподобань. 2. Вивчення продукту: <ul style="list-style-type: none"> - тестування нового продукту; - поліпшення існуючого продукту. 3. Ревізія поточних обсягів продажів. 4. Дослідження просування продукту (перевірка ефективності). 5. Дослідження ціноутворення (чутливість попиту до зміни ціни). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прогнозування продажу. 2. Розрахунок ємності ринку. 3. Тенденції щодо змін ємності ринку. 4. Оцінка попиту на новий продукт. 5. Позиція товарів компанії щодо товарів конкурентів. 6. Визначення характеристик ринку. 7. Вивчення економічних факторів, які впливають на збільшення обсягів продажу.

купців. У цьому відношенні маркетинг можна визначити як діяльність, що забезпечує розробку, виробництво і пропозицію покупцеві тих товарів і послуг, які представляють для нього цінність. В орієнтованій на покупця компанії діяльність, що належить до маркетингу, має здійснюватися у всіх його ланках бізнес-системи (див. рис. 1) [2].

Тому ми зосередимо увагу в основному на кількох найважливіших етапах при переході від підприємства, орієнтованого на виробництво, до компанії, орієнтованої на покупця. Серед них, зокрема, чільне місце посідають:

- розробка стратегії маркетингу підприємства;
- створення відповідних організаційних структур, які необхідні для здійснення цієї стратегії;
- основні вимоги до організації та проведення маркетингового дослідження підприємства.

Послідовність даних етапів має величезне значення: керівник мусить спочатку розробити стратегію маркетингу, а потім провести зміни у всіх елементах організації таким чином, щоб цю стратегію можна було здійснити практично. Але водночас усе це має супроводжуватися постійним аналізом оточуючого бізнес середовища з метою швидкої адаптації до його змін. Реальним засобом для цього і є маркетингові дослідження.

Власне, усі перелічені етапи становлять у своїй сукупності процес маркетингового планування підприємства. Першим кроком у розробці плану маркетингу є чіткість визначення призначення підприємства або його місії (іноді її також називають концепцією бізнесу чи програмою підприємства). Цей процес має велике значення, оскільки змушує керівництво підприємства переглянути фактори, які лежать в самій основі його діяльності.

Розуміння місії підприємства допомагає одержати широку панораму бізнесу, що, в свою чергу, дає можливість і керівництву, і співробітникам організації неупереджено поглянути на процеси, які відбуваються як у внутрішньому, так і у зовнішньому ото-

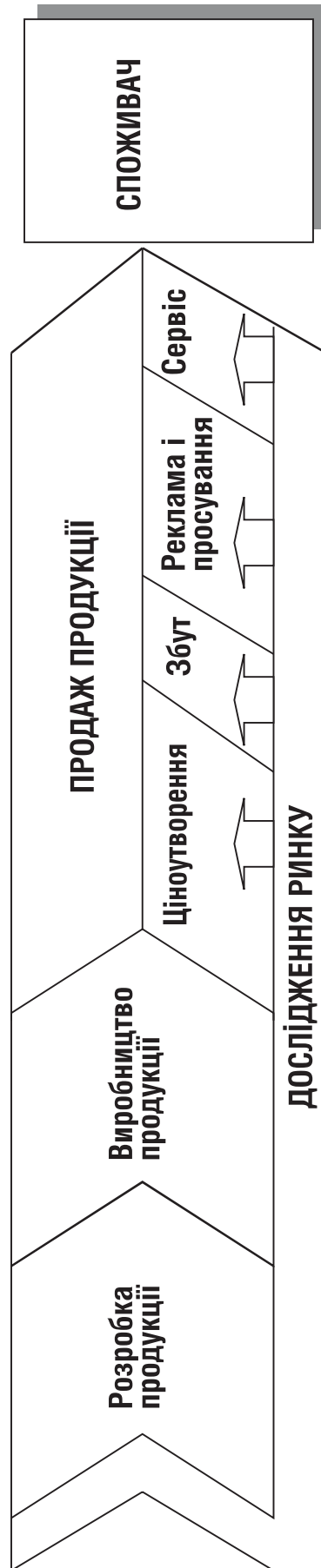


Рис. 1. Схема підприємства, орієнтованого на маркетинг

ченні підприємства, без чого довгострокова конкурентоздатність немислима.

Місія підприємства має велике значення для комунікацій як усередині організації (дає змогу краще зрозуміти цілі бізнесу її співробітникам), так і ззовні (оскільки сприяє доведенню інформації до акціонерів, постачальників і споживачів).

Після чіткого визначення місії підприємства розробляються його конкретні цілі. На рис. 2. наведено схему, в якій зазначено місце цілей маркетингової діяльності підприємства у системі його загальних цілей і, зокрема, послідовність розгортання дій в досягненні загальної мети маркетингової діяльності підприємства з послуговуванням складовими її елементами [3].

Як вже зазначалося вище, одним з головних факторів, які покладені в основу розробки як загальних, так і маркетингових цілей підприємства лежить використання потужного аналітичного блоку. Він являє собою не що інше, як процес збирання та аналізу ринкової інформації, що ставить за мету охарактеризувати та пояснити певні ринкові процеси або явища. Ця обставина ще раз дає змогу підкреслити значення комплексу маркетингу підприємства для планування його діяльності в умовах ринкової невизначеності. Фактори, які впливають на планування цілей підприємства, показано на рис.3 [3].

Оскільки маркетинг — це передусім спосіб мислення, то його неможливо просто “додати” до існуючої організаційної структури підприємства, створивши тим самим ще один відповідний відділ. Маркетинг — це те, що має передусім визначати розуміння кожним керівником сутності кожного свого функціонального підрозділу підприємства (дослідження ринку, НДДКР, постачання, виробництво, збут тощо), тобто в загальному виробничо-комерційному ланцюжку системи добре знати свою роль.

Напротивагу цьому, розробка стратегії маркетингу повинна ґрунтуватися на дослідженні ринку, всебічний аналіз якого дає можливість зрозуміти, яка саме структура маркетингу потрібна і



Рис. 2. Співвідношення загальних цілей підприємства з цілями його маркетингової діяльності

яка стратегія маркетингу буде найбільш оптимальною для компанії на даному ринку.

Для безпосередньої організації роботи в питанні з розробки стратегії маркетингу доцільно сформувати тимчасову робочу групу, до складу якої, крім керівництва, увійшли б представники наведених вище основних підрозділів підприємства. Важливо, щоб із самого початку роботи групи її члени чітко усвідомили, що маркетинг це набагато більше, ніж реклама або збут. Головна мета маркетингу — забезпечити задоволеність споживача продуктом протягом усього часу його використання (див. рис. 4) [2].

Стратегія маркетингу розробляється та реалізується за допомогою використання певного маркетингового інструментарію.

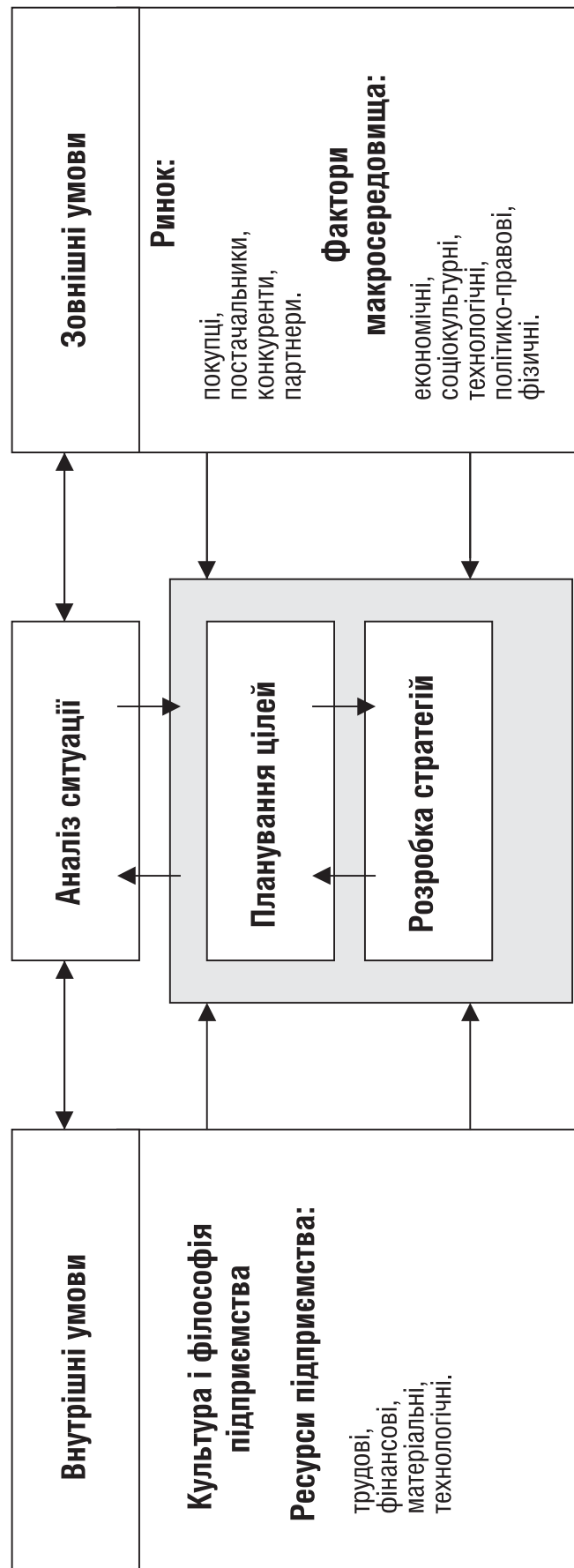


Рис. 3. Фактори, які впливають на планування цілей підприємства.

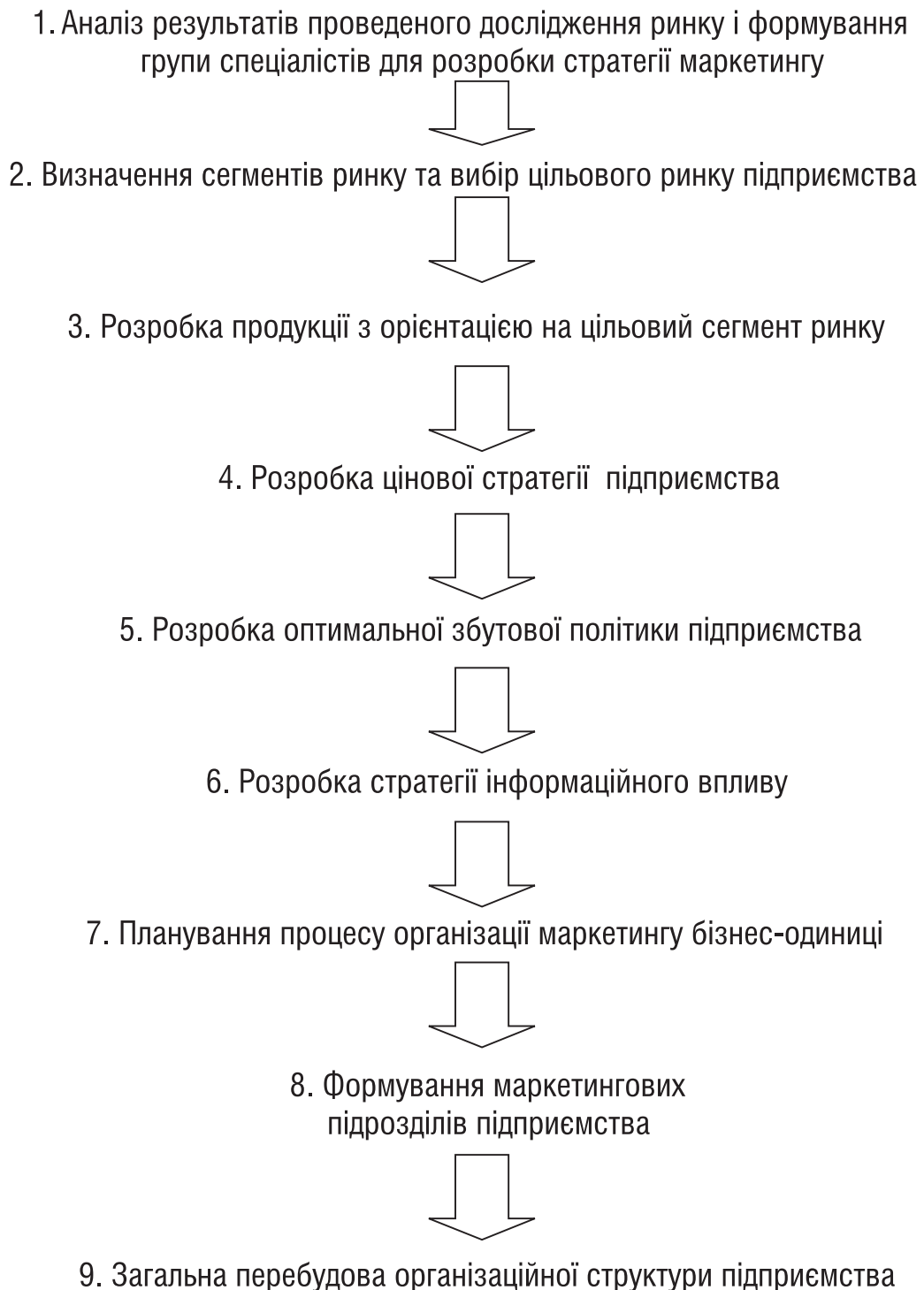


Рис. 4. Загальний алгоритм організації маркетингу на підприємстві

Його ще називають концепцією чотирьох “Р” (від англ. “product”, “price”, “place”, “promotion”). В українському варіанті ця концепція могла б звучати як “продукт”, “плата” (або ціна), “продаж” (місце продажу) і просування продукції. Усі ці чотири складові стратегії маркетингу націлені на п’яте “Р” — покупця (people), що і перетворюється на найголовніше з них. Перш ніж розглядати чотири складові стратегії, необхідно добре вивідати, хто є покупцем, у тому числі й потенційним, вашого продукту, щоб зуміти по тому спрямувати стратегію точно на нього [4].

Стратегія починається з першого “Р” — продукту, тобто зі створення правильно обраного виду продукції для певного ринку. Тут важливо знати не тільки технічні характеристики продукту, а й такі не менш важливі його елементи, як зручність використання, дизайн та упакування, які також здатні сформувати позитивне ставлення споживачів до продукції підприємства.

Друге “Р” передбачає вибір правильної стратегії ціноутворення, яка б враховувала особливості економічних умов, що складаються. Вона припускає, зокрема, використання різної політики визначення цін для різних регіонів, а також урахування ряду важливих макроекономічних показників, зокрема фактора інфляції.

Третє “Р” (продаж, збут чи дистрибуція) містить у собі багато аспектів. Це і активний пошук покупців, і оптимізація каналів збуту. Особливо важливо при розробці стратегії визначити найкращу комбінацію роботи з роздрібною торгівлею, оптовиками і власними торговими агентами.

Четверте “Р” — просування продукції — передбачає організацію інформаційного впливу на споживача. Однак це набагато ширше поняття, ніж власне реклама. До просування продукції входять і зв’язки з громадськістю (так званий public relations — PR), і спеціальні пропозиції.

Реклама — це платна довільна форма представлення комерційної інформації із чітко визначеним джерелом фінансування.

Зв'язки з громадськістю є свого роду рекламою в засобах масової інформації, що здійснюється за допомогою інформування потенційних споживачів через газети чи телебачення про новий продукт або новий вид послуг компанії.

Спеціальні пропозиції — це заходи виробника, проведені, як правило, разом з дилерами, що покликані стимулювати бажання покупця придбати продукцію компанії протягом визначеного часу шляхом організації конкурсів, лотерей, надання додаткових безкоштовних пропозицій в процесі купівлі. Такі заходи часто називають стимулюванням збуту.

Підсумовуючи усе вищенаведене, варто зазначити, що першочерговою передумовою успіху підприємства є його знання про цільових покупців (як реальних, так і потенційних), розбіжність потреб різних груп споживачів, стратегію конкурентів, про потенціал зростання ринку та ряд інших важливих показників. Незамінним інструментом при вирішенні цих питань залишається дослідження ринку.

Результатом маркетингового дослідження має бути одержання саме тієї інформації, яка необхідна для розвитку стратегії підприємства і яка безпосередньо впливає на цю стратегію. Дослідження ринку покликане допомогти керівництву компанії сформулювати чітке знання та розуміння ринку збуту своєї продукції, що, у свою чергу, має стати основою для організації маркетингу — найважливішого елемента функціонування підприємства в умовах ринкової економіки.

Для правильної організації проведення маркетингового дослідження ринку надзвичайно важливо чітко сформулювати завдання, які необхідно вирішити при проведенні дослідження. Серед питань, на які потрібно одержати відповідь, особливий сенс могли б мати наступні:

- де спостерігаються найбільші обсяги реалізації продукції компанії?
- яка ємність ринку продукції компанії і потенціал її розширення в майбутньому?

- хто є основними конкурентами компанії і якою вбачається їхня стратегія?
- хто є основними покупцями продукції компанії?
- яка думка споживачів про продукцію компанії?
- чим керуються споживачі, придбаваючи даний продукт в магазині?

Крім того, слід ґрунтовно оцінити можливий внесок, який може внести до зазначеного процесу професійна фірма, що спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень ринку. За умови чіткого визначення цілі дослідницького проекту, витрати на послуги такої фірми легко окупляться високою якістю наданої інформації.

Для відповіді на ці ключові питання необхідно чітко спланувати дослідження ринку. З цією метою було б корисним використовувати наступні основні принципи:

- забезпечити участь вищого керівництва компанії в проведенні дослідження ринку;
- розпочати дослідження процесом збирання внутрішніх даних компанії;
- при плануванні досліджень послуговуватись як вітчизняними, так і зарубіжними інформаційними матеріалами;
- перевіряти кожне джерело інформації, перш ніж нехтувати ним;
- суворо дотримуватися логіки та послідовності в проведенні дослідження (наприклад, потенціал ринку — перспективи розвитку — фактори, що впливають на рішення про купівлю продукту, — порівняльний аналіз конкурентних позицій і т. ін.).

Структура маркетингових досліджень складається в загальному вигляді з певних елементів, які водночас є головними напрямками їх реалізації. Структуру маркетингових досліджень представлено на рис. 5 [5].

Оскільки інформація для відповіді на багато пошукових питань, як правило, відсутня в узагальненому вигляді, важливо ви-



Рис. 5. Структура маркетингових досліджень.

користовувати адекватну методику оцінки даних, отриманих з різних джерел. У цьому зв'язку можна застосовувати метод так званого змішаного аналізу, за якого дані з різних джерел оцінюються відповідно до передбачуваного ступеня їх надійності.

Крім того, дуже важливо визначити, скільки часу і засобів може знадобитися на проведення дослідження ринку. Тут необхідно оцінити, скільки часу потрібно буде витратити на збирання даних (вивчення вторинних джерел інформації; проведення інтерв'ю, опитувань, колективних інтерв'ю; вивчення магазинів тощо), а також на їхню обробку і наступний аналіз. Витрати на

дослідження ринку повинні також містити в собі витрати, як оплата праці, закупівля та експлуатація необхідного устаткування, типографські витрати, придбання інформації про ринок та ін.

Окремо також слід зазначити необхідність обробки великої кількості даних і створення для цього відповідної комп'ютерної бази.

Основні етапи проведення маркетингового дослідження ринку представлені на рис. 6.

Одним із перших кроків по дослідженню ринку продукції компанії має стати вивчення можливих джерел інформації в самій компанії, які називають вторинними. Серед таких джерел особливу роль могли б зіграти бухгалтерська звітність, що дає змогу відстежити обсяги продажу по місяцях, а також інша документація, де містяться, як правило, дані про регіональну структуру продажу продукції компанії. За відсутності необхідного надбання або класифікації інформації слід активно послуговуватися неопрацьованими даними [2].

Зокрема, для оцінки потенціалу ринку продукції компанії надто важливо проаналізувати загальнодоступні джерела: офіційні статистичні дані про виробництво даної продукції та її імпорт, матеріали періодичної преси, наукові видання відповідної тематики. Корисні в цьому зв'язку й іноземні видання, що можуть містити інформацію про міжнародний та національний ринки відповідної продукції. Серйозну послугу можуть надати місцеві публікації як в одержанні інформації, так і у визначенні її можливих джерел.

Аналіз вторинних джерел надасть змогу підготуватися до збирання основної інформації про ринок продукції компанії, а це, в свою чергу, допоможе краще зрозуміти проблеми і сформулювати питання при проведенні інтерв'ю й опитувань.

Внаслідок цього маркетингову інформацію зазвичай розподіляють за наступними видами, які подано на рис. 7 [7].

Це також дає підстави розрізняти два основних методи її отримання – кількісний і якісний. До першого відносять передусім

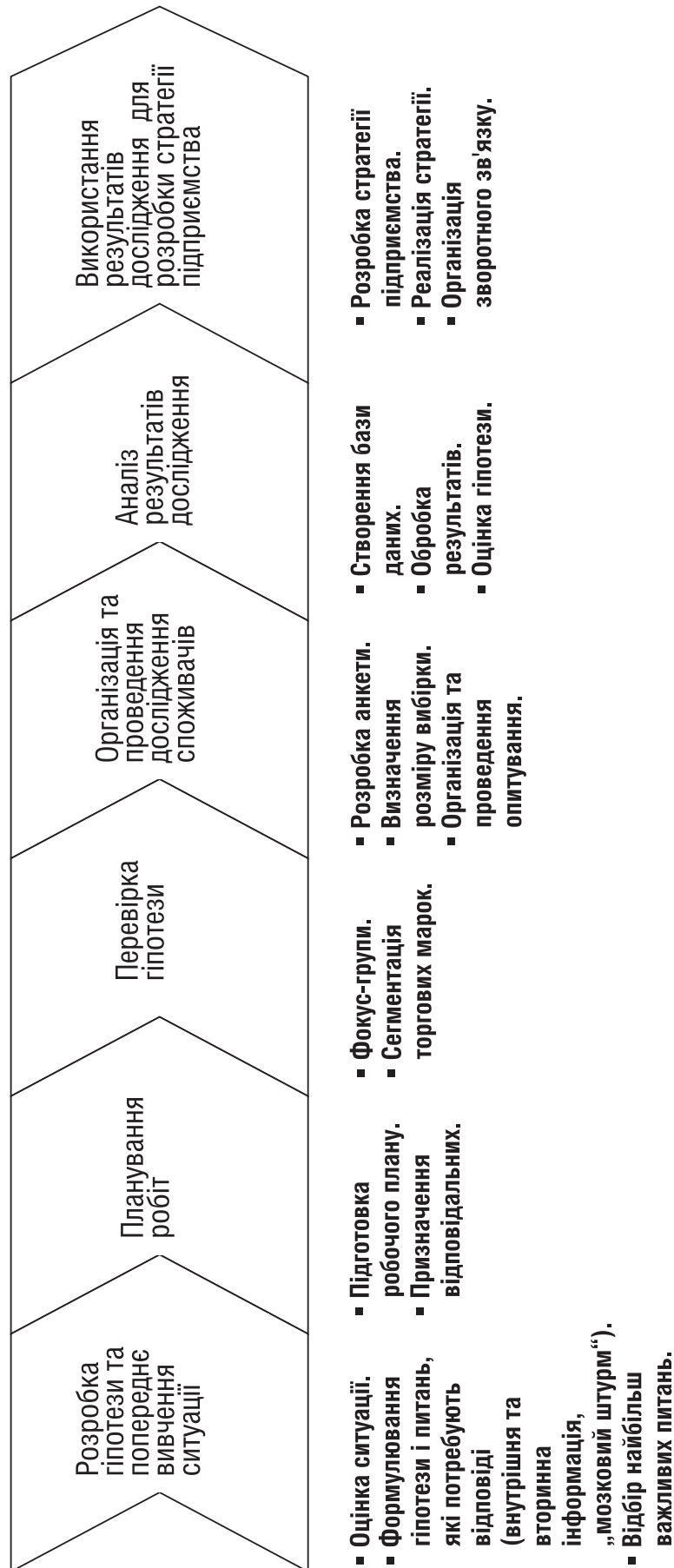


Рис. 6. Дослідження ринку: основні етапи

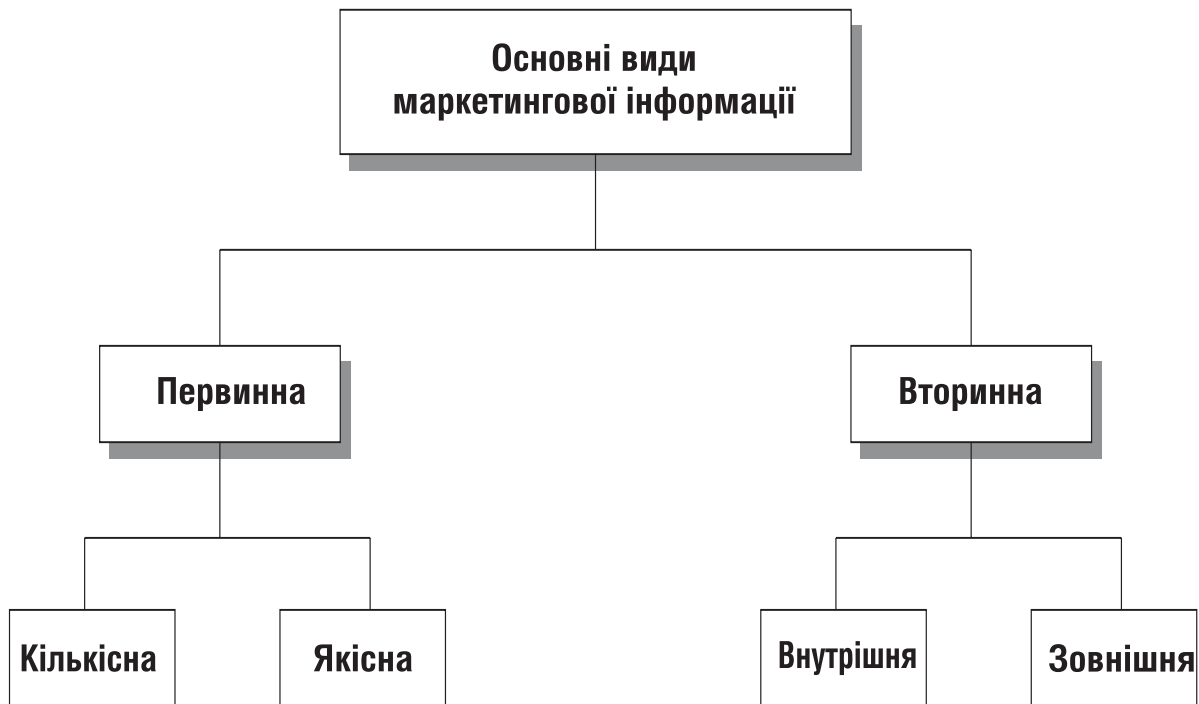


Рис. 7. Основні види маркетингової інформації

анкетування та опитування, до другого — глибинні та колективні інтерв'ю. Інакше кажучи, інформація, що зібрана за допомогою кількісного методу дослідження ринку, відповідає на запитання: “Скільки?”, характеризуючи тим самим кількісний вимір певного явища (наприклад, обсягів реалізації компанії, питому вагу, місткість та потенціал її ринку).

Якісний метод збирання інформації дає змогу дослідникові глибше пізнати мотивацію та різного роду пояснення тих чи інших явищ (ставлення споживачів до продукції підприємства, задоволення/незадоволення, глибинні мотиви та спонуки до придбання певної продукції). Таким чином, якісна інформація відповідає на питання: “Чому?”

Зупинимося на цьому моменті детальніше. Ефективним способом одержання загального уявлення про досліджувану проблему є проведення колективного інтерв'ю — фокус-групи, що утворюється на перших стадіях дослідження (рис. 7). Це, як вже зазначалося, якісний, а не кількісний інструмент дослідження ринку, своєрідний метод розвідки, що дає змогу одержати вра-



Рис. 8. Недоліки та переваги методу фокус-груп.

ження про те, що справді є важливими для споживача та цільового ринку загалом. Названий метод глибше розкриває відповідні проблеми, передбачає аналіз усвідомленого бачення або ставлення до них з боку споживачів. Загальну характеристику такого методу дослідження наведено на рис. 8.

Результатом проведення фокус-групи є гіпотеза, яка має бути підтвердженою або спростованою в ході подальшого дослідження [7].

Для колективного інтерв'ю необхідно сформувати групи з 6-10 чоловік, що по можливості повинні складатися з людей приблизно однакового рівня (присутні повинні мати схожі характеристики, які необхідні для даного дослідження). При проведенні колективного інтерв'ю особливо важливо створити невимушену атмосферу і “розговорити” учасників до початку обговорення

конкретних питань. На самому початку доцільно підкреслити, що ви гарантуєте учасникам повну конфіденційність отриманих від них даних. Основне правило під час обговорення полягає в тому, що вітаються всі пропозиції, а учасники не критикують ідеї один одного.

Крім того, важливо не згадувати назви вашої компанії, оскільки це може вплинути на відповіді. В той же час було б доцільно закінчити колективне інтерв'ю обговоренням продукції компанії, що може значно поповнити арсенал наявної цікавої інформації.

Процес проведення колективного інтерв'ю можна розділити на ряд наступних етапів, які в більш узагальненому вигляді представлені на рис. 9. Слід лише зауважити, що послідовність реалізації зазначених етапів може змінюватися в залежності від цілі поточного дослідження та можливостей підприємства.

1. Добір респондентів:

- ◆ визначення оптимальної кількості груп для інтерв'ю (зазвичай 2-4);
- ◆ визначення критеріїв добору респондентів, до числа яких ні в якому разі не повинні входити:
 - люди, які регулярно беруть участь в подібних акціях;

Основні етапи проведення фокус-групи:

- визначення проблеми та основних питань;
- визначення місця і часу проведення;
- добір учасників (кількість 8-12 чол., рекрутування, стимулювання);
- підготовка ведучого (модератора);
- розробка сценарію (гайда);
- проведення фокус-групи;
- аудіо-, відеозапис, стенограма;
- підготовка короткого та розгорнутого звітів;
- прийняття управлінського рішення.

Рис.9. Основні етапи проведення фокус-груп

- люди, що знайомі один з одним;
- люди, що працюють у галузях, які пов'язані з досліджуваною проблемою;
- ◆ по можливості не слід включати в одну групу людей, які можуть впливати один на одного (мається на увазі статус: багаті — бідні, літні — молоді тощо);
- ◆ вибір спеціально облаштованого місця для проведення інтерв'ю.

2. Вибір кваліфікованого ведучого (модератор).

Під час обговорення деяких тем необхідно мати ведучого, який володіє особливим умінням чи досвідом (наприклад, лікар або інженер). За потреби варто забезпечити відповідних ведучих (скажімо, при дослідженні товарів для жінок бесіду має проводити жінка). Загалом же модератор повинен добре володіти знаннями в галузі психології колективу.

3. Підготовка ведучого.

У цьому зв'язку особливу увагу слід звернути на наступні моменти:

- ◆ чітке визначення загальної мети дослідження.
- ◆ якщо якісне дослідження передуює кількісному, то краще звернутися до послуг фірми, яка займається маркетинговими дослідженнями, принаймні для допомоги у визначенні того, на які питання необхідно звернути увагу при проведенні подібних досліджень.
- ◆ встановлення рівня деталізації і часу для обговорення кожного питання.

4. Розробка плану обговорення (сценарій фокус-групи).

При розробці плану необхідно враховувати наступні важливі моменти:

- ◆ план має передбачати, що на початку інтерв'ю обговорюватимуться загальні питання (заспокоєння учасників) з наступним переходом до конкретних завдань;
- ◆ план повинен визначати тактику ведучого, яка за необхідності давала б змогу повертатися до питання яке цікавить найбільше;

- ♦ у плані доцільно передбачити і презентацію нових концепцій чи зразків продукції (можливо, і рекламних матеріалів), аби про це звідати думку учасників обговорення.

5. Проведення інтерв'ю та забезпечення можливості зацікавленим особам спостерігати за її ходом.

Для найповнішого використання можливостей фокус-групи важливо продумати і здійснити наступні заходи:

- ♦ забезпечити можливість спостерігати за ходом фокус-групи для дослідників ринку та керівників підприємства чи підрозділу;
- ♦ забезпечити для спостерігачів можливість за необхідності здійснювати зворотний зв'язок з ведучим під час проведення інтерв'ю (наприклад, за допомогою записок із проханням конкретизувати те чи інше питання або спеціальних засобів зв'язку);
- ♦ здійснити аудіо- чи відеозапис інтерв'ю, фрагменти з якого можна ефективно використовувати у підготовці доповідей.

6. Збір та аналіз результатів.

Після проведення фокус-групи важливо на основі свіжих вражень почати наступні кроки:

- ♦ негайно після закінчення інтерв'ю обговорити з ведучим і спостерігачами перші результати, які мають скласти в основу написання короткого звіту про нього;
- ♦ проаналізувати й обговорити основні результати колективного інтерв'ю, висунути відповідні гіпотези;
- ♦ підготувати розгорнутий звіт про проведення фокус-групи з використанням аудіо- чи відеозаписів і стенограм;
- ♦ визначити необхідність проведення додаткових колективних інтерв'ю чи зустрічей;
- ♦ за необхідності внести зміни до плану обговорення.

7. Прийняття управлінського рішення.

Основними результатами проведення фокус-груп можуть бути:

- ♦ рішення вищого керівництва щодо необхідності проведення додаткової кількості зустрічей з метою глибшого визначення проблеми;
- ♦ рішення про необхідність проведення кількісних досліджень ринку, які ґрунтуватимуться на них;
- ♦ прийняття певних рішень щодо координації або зміни політики підприємства у сфері окремих елементів комплексу маркетингу.

Колективні інтерв'ю мають сприяти виявленню основних факторів та мотивів, які впливають на рішення про купівлю продукції компанії, а також, наприклад, дати можливість висунути гіпотезу щодо сегментації ринку. При цьому варто підкреслити, що наведені вище основні етапи їхнього впровадження є водночас і основними статтями витрат на реалізацію такого дослідницького проекту. Конкретизувати отримані якісні результати покликане проведення опитування, яке належить до кількісних методів дослідження ринку. При його плануванні необхідно враховувати три основних фактори:

- ♦ форма проведення (поштою, по телефону, шляхом особистих інтерв'ю, через Інтернет та ін.);
- ♦ критерії вибору респондентів (організації вибірки);
- ♦ зміст пошукових питань.

Істотне значення при дослідженні ринку має оптимальна організація вибірки, тобто добору тих людей, яких слід опитати. Для зменшення помилок, пов'язаних з організацією вибірки, важливо правильно визначити її принципи. Насамперед необхідно визначити так звану цільову групу населення, а потім вирішити, як робити вибірку.

Існують два основних типи вибірки: об'єктивна (ймовірнісна) і суб'єктивна. При суб'єктивній вибірці у кожній одиниці досліджуваного населення є імовірність потрапити до вибірки. При об'єктивній – відсоток помилки знижується, однак таку вибірку дуже складно провести практично. Основні типи вибірки наводяться в таблиці 2 [4].

Таблиця 2. Порівняльна характеристика методів вибірки

Тип вибірки	Опис	Приклад	Рекомендації
Проста випадкова	Випадковий вибір із всього населення	Випадковий номер будинку	При великих обсягах та географічній розосередженості респондентів може бути дорогим
Стратифікована випадкова	Населення розподіляють на певні сегменти, в межах яких проводять випадковий вибір	Потенційні споживачі діляться за галузями, представники яких обираються випадково	Оптимально для товарів виробничо-технічного призначення
Районована	Випадковий вибір груп, кожного представника якої потім опитують	Випадкових вибір кількох будинків, опитати кожного їх жителя	Можна використовувати тільки для невеликих груп
Багатоступенева	Випадково вибрані області, міста, вулиці, будинки		Для опитування великих груп споживачів
Доступна	Використання доступних респондентів	Споживачі в магазині	Простота використання, але велика ймовірність похибки
Квотована	Розробляються обмеження по вибору респондентів	Опитування споживачів для з'ясування їх переваг	Не випадкова, але найкраще організована

Наступним етапом підготовки опитування є визначення меж вибірки, тобто того, з якої частини населення проводити вибірку. При визначенні меж вибірки важливо враховувати елементи випадковості, оскільки чим більш випадковою буде вибірка респондентів, тим менш імовірнісними будуть пов'язані з нею помилки (рис. 10).

З'ясування того, які помилки можуть виникнути в ході планування та проведення опитування є ще одним важливим моментом. Це дасть змогу певним чином уникнути низки очевидних проблем [7].

Для планування добору респондентів, зокрема, можна послугуватись наступним прикладом: на першому етапі необхідно розділити Україну на регіони – адміністративні одиниці (області). Далі шляхом, скажімо, випадкової вибірки, слід вибрати 9 будь-яких регіонів. У кожному з них вибрати 3 будь-які міста з кількістю населення понад 300 тис. чол. У кожному місті провести по 50 інтерв'ю методом адресної маршрутної вибірки. Це означає, що в місті випадково вибираються 5 стартових точок; з кожної точки інтерв'юер рухається, відвідуючи кожний другий будинок, під'їзд, поверх, квартиру спочатку з одного боку вулиці, а потім – з другого.

Іншими шляхами зменшення імовірності помилок, пов'язаних з вибіркою, можуть бути наступні:

- ♦ забезпечення достатнього обсягу вибірки (оптимальною кількістю можна вважати не менше 200-300 респондентів).
- ♦ вибір оптимального часу і місця проведення опитувань. Це дасть можливість уникнути опитування груп респондентів, відповіді яких будуть дуже схожими. Чому? Опитування, скажімо, вранці може охопити в основному непрацюючих респондентів, тоді як думка тих, хто працює виявиться нез'ясованою.

Окремою важливою частиною роботи при проведенні кількісних досліджень ринку є визначення форми проведення останнього. При визначенні найбільш ефективної форми прове-

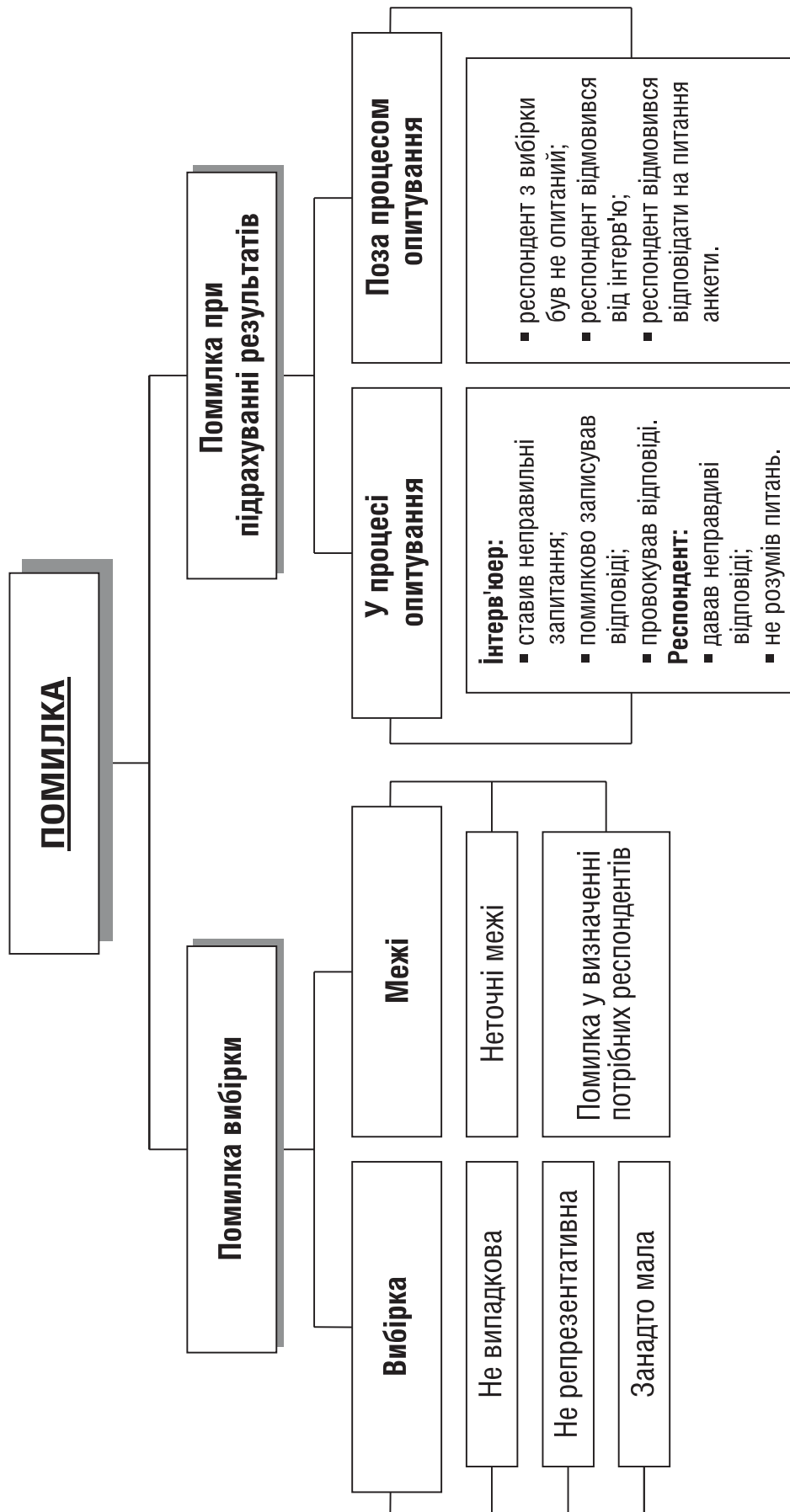


Рис. 10. Помилки при проведенні кількісних досліджень ринку.

Таблиця 3. Порівняльна характеристика методів інтерв'ю

Критерій	Телефон	Пошта	Особиста зустріч
Точність інформації	+/-	-	+
Витрати часу	+/-	+	-
Орг. проблеми	+/-	-	+
Грошові витрати	+	-	+/-
Можливість використання розгорнутої анкети	-	+/-	+
Гнучкість процесу	+/-	-	+
Адаптація під особливості респондента	+/-	-	+
Інші вимоги	- розрахунок витрат часу та грошей; - можливість використання баз телефонних номерів та спроможності спеціалізованих фірм.	- прості, переважно закриті питання; - детальні інструкції; - стимулювання.	- детальне знання інтерв'юером тематики дослідження; - Можливість використання візуальних засобів впливу

дення опитування необхідно зважити всі “за” і “проти” (див. таб. 3) [4;6].

В умовах сьогодення найбільш зручними формами вважаються особисте інтерв'ю та опитування по телефону, хоча недоліки телефонного зв'язку у поєднанні з недостатнім рівнем телефонізації населення в країні обмежують можливості такого виду опитування. Але при цьому варто оцінювати недоліки та переваги кожного з наведених варіантів у поєднанні з конкретними цілями дослідження. Наприклад, телефонне інтерв'ю буде недоречним при необхідності поставити порівняно велику кількість питань. Саме тому при плануванні опитування важливо також визначити необхідну кількість інтерв'ю і час, який буде потрібний для його проведення.

Необхідно також сказати і про організацію розробки анкети для проведення опитування. Тут доцільно використати наступні засади:

- ♦ чітко сформулювати питання, які ставитимуться перед опитуваним;
- ♦ перевірити, щоб усі, хто проводить інтерв'ю, правильно розуміли зміст усіх запитань. Отже, обов'язково потрібна підготовка до проведення такого опитування;
- ♦ якомога простіше формулювати питання й уникати двозначності;
- ♦ починати опитування із загальних, фактичних, а не оціночних питань;
- ♦ пропонувати тільки ті варіанти відповідей, які дають найбільш цінну інформацію. Задавати “відкриті” питання (без пропонуванних варіантів відповіді) лише в разі нагальної потреби;
- ♦ задавати найбільш особистісні питання наприкінці анкети;
- ♦ особливу увагу слід приділяти початкові інтерв'ю, а також зважати на час його проведення, щоб створити привабливу атмосферу для бесіди;
- ♦ наприкінці інтерв'ю спробувати перефразувати і повторити основні отримані відповіді, аби переконатися, що все зрозуміло правильно.

- ♦ чітко дотримуватися вимог, викладених в інструкції до заповнення анкети та маршрутного листка (якщо вибірка маршрутна).

Суворе дотримання усіх цих вимог дасть підстави зменшити кількість помилок, які не пов'язані з вибіркою. Питання мають бути чітко сформульованими, а також такими, щоб на них було легко відповідати. Це також зведе до мінімуму “ефект інтерв'юєра”, тобто його вплив на респондента. Не варто також повідомляти респондентам до завершення опитування саму мету дослідження.

“Відкриті” питання слід використовувати в основному для розуміння та аналізу мотивації споживачів. У цьому сенсі вони мають схожість з якісними методами досліджень. Це пояснюється наступними причинами:

- ♦ класифікація і кодування отриманих даних вимагають багато часу (вартість проведення дослідження значно підвищується);
- ♦ існує значна імовірність недостатньої погодженості в інтерпретації питань та рівні їх деталізації;
- ♦ “відкриті” питання не підлягають кількісному статистичному аналізу.

Якщо ж анкета обов'язково міститиме “відкриті” питання, то вони мають бути:

- ♦ дуже конкретними і торкатися лише однієї теми;
- ♦ однозначними, не залишаючи простору для індивідуальної інтерпретації;
- ♦ нейтральними, тобто такими, що абсолютно нічим не впливають на характер відповіді респондента.

Бажано якнайчастіше послуговуватись питаннями з пропонуваними варіантами відповіді. У цьому відношенні найкращими з них вважаються ті, які передбачають оціночні відповіді за певною шкалою (наприклад, від 1 до 5), оскільки вони надають можливість провести значно глибший статистичний аналіз інформації [6].

Серед найважливіших параметрів, які можна виділити в результаті проведення кількісних досліджень ринку, є наступні:

- ♦ ступінь важливості для споживачів тих чи інших якостей товару;
- ♦ імідж марки;
- ♦ вимоги покупця, — тобто фактори, що впливають на рішення про покупку.

До розробки і попереднього тестування анкети доцільно ширше залучати спеціалізовані фірми, які займаються дослідженням ринку, оскільки їхній досвід дає змогу оптимальніше формулювати питання. При плануванні дослідження важливо врахувати той факт, що більшість анкет доводиться неодноразово виправляти і доповнювати, для чого нерідко потрібно додаткових два тижні.

При обов'язковому попередньому тестуванні анкети особливу увагу варто звернути на наступні моменти:

- ♦ наскільки зрозумілим є кожне питання для респондентів?
- ♦ як довго триватиме інтерв'ю, чи не занадто стомлюючим воно буде для респондента? (Максимальна тривалість його, як правило, не повинна перевищувати 15-20 хвилин).
- ♦ наскільки логічно розташовані питання?
- ♦ чи не перевищено запланований бюджет?

Проведення всіх зазначених заходів щодо збирання інформації про ринок продукції компанії накопичує значний обсяг даних для аналізу. Дуже важливо, щоб ці дані збиралися в зручній для аналізу формі, — це значно полегшує і, зрештою, здешевлює виконання такої роботи.

Першим етапом аналізу зібраних даних є, звичайно, вивчення загальної інформації про ринок, особливо ж про попит на продукцію компанії. Для цього варто провести аналіз усіх факторів, які впливають на формування попиту, по-можливості розробити різні сценарії його змін. Отримані висновки підтверджують, як пра-

вило, і контрольною перевіркою, тобто додатковим аналізом, який здійснюється з використанням інших методів або послуг інших фірм-виконавців аналогічного дослідження. Загальну характеристику різних способів аналізу даних наведено в таблиці 4 [4].

Зібрана інформація, як правило, надає також багатий матеріал для виявлення найважливіших факторів, які впливають на рішення покупців щодо придбання певного продукту. Надзвичайно важливо також визначити, наскільки однаковими є значення окремих факторів для різних категорій покупців. Адже саме це дасть змогу підприємству чіткіше визначити “риси” представників власного цільового ринку, їх особливості та характеристики (у тому числі і щодо прийняття рішення про купівлю).

Для вирішення даної проблеми зручно скористатися так званими комбінаційними таблицями, в які включено дані, що показують співвідношення двох чи більше змінних: наприклад, по вертикалі — групи респондентів за рівнем доходу, по горизонталі — за ступенем їх готовності зробити покупку. Такий аналіз допомагає виявити розходження в групах респондентів з різними рівнями доходу щодо готовності зробити покупку.

Вивчення комбінаційних таблиць допомагає також виявити чимало інших важливих факторів, які впливають на різні сегменти ринку. Зокрема, вони дають можливість визначити характеристики продукції, які бажані для окремих сегментів ринку, а також оцінити ступінь готовності різних груп покупців придбати саме цей продукт. В результаті їх використання стає можливим побудувати матриці задоволення/незадоволення споживачів (рис. 11) [7].

Тим часом переконатися в правильності подібних висновків може допомогти проведення тесту на значимість. Якщо результати виявляться статистично не значущими, то їх можна використовувати тільки для висування гіпотез, як би переконливо вони не виглядали. Для підтвердження цих гіпотез потрібно проводити додаткові опитування. Власне кажучи, тест на значимість — це метод, яким послуговуються для того, щоб визначити, наскільки

Таблиця 4. Основні способи аналізу даних

Метод аналізу	Проблема, що вирішується	Функція аналізу
Кластерний	Які існують сегменти споживачів на тому чи іншому ринку?	Визначає окремі групи на основі розмаїття притаманних їм рис.
Кореляційний	Чи є важливість, яку надано властивості товару, достатньою для того, щоб вплинути на рішення споживача змінити марку?	Перевіряє лінійну залежність між двома змінними.
Аналіз додаткового внеску/цінності	Яку комбінацію властивостей повинен мати новий товар?	Розраховує цінність кожної нової властивості, яка надається товару
Дискримінаційний	Які демографічні характеристики відрізняють споживачів від не споживачів товару/послуги?	Змінні величини, які впливають на віднесення товару до того чи іншого сегмента.
Факторний	Які головні характеристики/фактори товару споживач вважає найбільш важливими?	Визначає невелику кількість ланок, що поєднують великий набір взаємопов'язаних змінних.
Багатомірне шкалювання	Як конкретна марка товару сприймається порівняно з маркою конкурента та за якою розмірною шкалою?	З'ясовує приховану систему критеріїв, на основі яких респонденти будують свій порівняльний аналіз товарів.

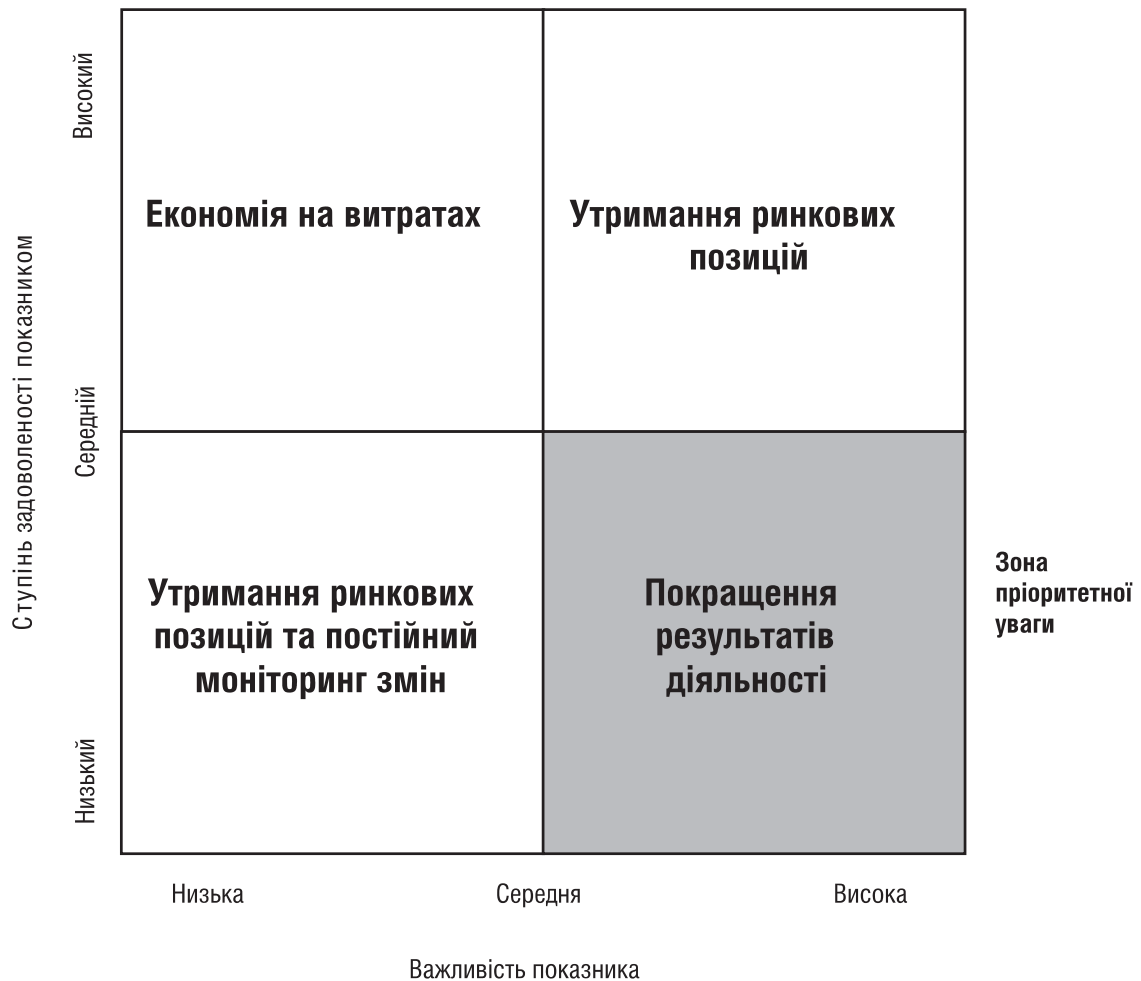


Рис. 11. Матриця задоволеності/незадоволеності споживачів.

ймовірно, що результати опитування виявляться справедливими для всієї цільової групи респондентів.

Наступним етапом аналізу отриманих даних є вивчення інформації про конкурентів. У результаті цього аналізу необхідно, власне, визначити основних конкурентів і частку їхнього ринку. Крім того, у ході вивчення інформації про конкурентів важливо зрозуміти, які конкурентні позиції займає власна продукція на ринку. Це дасть можливість зробити аналіз її сильних і слабких сторін у порівнянні з основними конкурентами [2].

Іншим важливим результатом аналізу даних про ринок є розуміння особливостей сформованої системи збуту продукції підприємства. При цьому доцільно визначити бажані обсяги збуту продукції за різними методами її просування (наприклад, че-

рез дистриб'юторів, сферу фірмової торгівлі тощо). Проведений аналіз має сприяти виявленню шляхів удосконалювання збутової стратегії й оптимізації використання різних каналів збуту.

Аналіз ринкової інформації повинен також сприяти здійсненню оцінки рекламних кампаній та спеціальних пропозицій як самого підприємства, так і, бажано, його основних конкурентів. Нагадаємо, що рекламна кампанія являє собою заплановану серію рекламних оголошень, які з'являються впродовж визначеного часу і спрямовані на зміну ступеня поінформованості про продукт, зміни ставлення до нього обраної цільової групи.

Що ж до спеціальних пропозицій, про які йшлося вище, варто зауважити, що вони покликані забезпечувати пряму економічну вигоду для покупця і непряму — для роздрібного продавця за рахунок залучення в магазин більшої кількості покупців.

Крім того, важливо виявити так звану популярність торгового найменування, тобто відносну кількість споживачів, які вже чули про те чи інше торгове найменування.

Завершуючи аналіз даних про конкурентів, доцільно створити порівняльну матрицю сильних та слабких сторін продукції підприємства. Це дасть можливість чіткіше усвідомити, яке становище займає певний продукт на ринку серед інших конкуруючих.

Таким чином, у результаті проведення маркетингового дослідження ринку підприємство отримує стратегічну інформацію, використання якої дає змогу адаптувати діяльність останнього до постійних змін ринкового середовища. З іншого боку, якщо підприємство ще тільки постало перед необхідністю впровадження маркетингових підходів і стратегій, подібного роду інформація стає основою для описаних вище змін в його організаційній структурі (рис. 4). Основні напрями реалізації стратегій підприємства з використанням відповідного комплексу маркетингу проілюстровано на рис. 12.

Стосовно адаптації підприємства до змін ринкового середовища треба додати, що план маркетингу спрацює лише в тому ви-

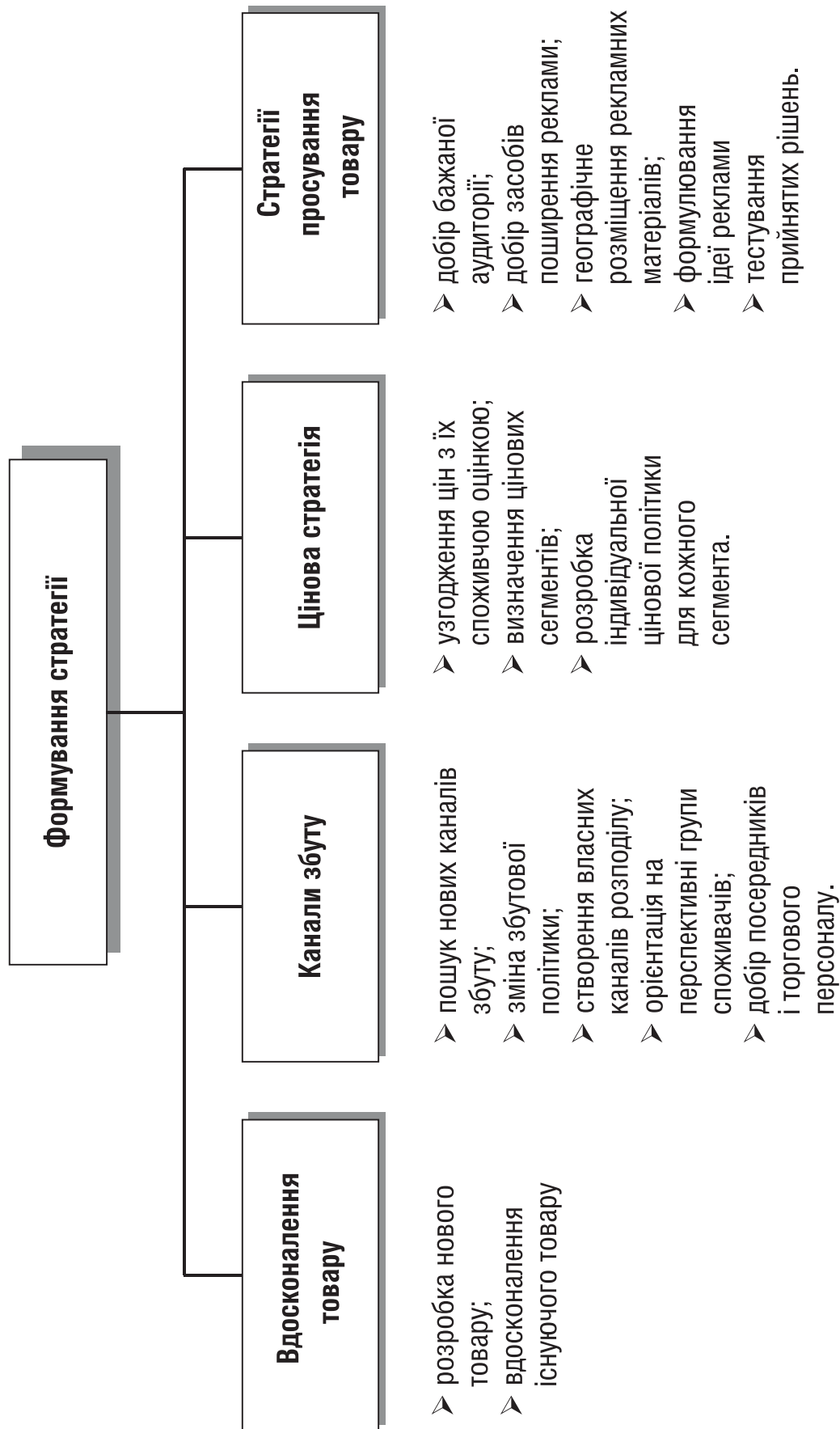


Рис. 12. Основні напрями реалізації маркетингових стратегій підприємства.

падку, якщо він підходить і підприємству, і ринку. Але наскільки в плані враховані зовнішні і внутрішні фактори? Чи скоординована стратегія плану зі всіма аспектами діяльності бізнес-одиниці? Чи відповідає план цілям і загальному напрямові діяльності? Наскільки відповідає планові організаційна структура підприємства? Чи враховано в основні характерні риси вашого бізнесу? Наскільки об'єктивно і точно оцінено конкуренцію?

Одразу відповісти на всі ці питання зазвичай досить складно. Ось чому навіть кваліфіковано проведене маркетингове дослідження саме по собі ще не є результатом діяльності підприємства, його самоціллю. Особливу уваги в даному разі слід приділити винайденню виваженого управлінського рішення, яке було б здатне підвищити ефективність діяльності підприємства. Як уже підкреслювалось, запорукою цьому є значна гнучкість та адаптивність діяльності підприємства. Остання, в свою чергу, реалізується в певних планах і стратегіях.

Хоч зовні це виглядає надто простим завданням, важливо нагадати, що підприємства мають довго-, середньо- і короткострокові плани; різні стратегічні комерційні підрозділи в підприємстві можуть вимагати окремих планів маркетингу; кожна частина структури маркетингу потребує планування. Загальний план можна вважати погано систематизованим, якщо короткостроковий прибуток отримується за рахунок середньо- та довгострокового. Це, наприклад, може траплятись, якщо для тимчасового збільшення прибутків зменшуються витрати на маркетингові дослідження, пов'язані з плануванням нової продукції.

Підприємство також може натрапляти на труднощі в разі частих змін планів, що призводить до відсутності у керівників чіткої картини поточного стану справ на підприємстві. Взагалі, ресурси підприємства повинні розподілятися серед виробництв так, щоб необхідні засоби надавалися тим із них, хто має більший потенціал. При цьому цільові ринки, образи продукції, рівні цін тощо кожного виробництва повинні розрізнятися, але не суперечити один одному.

Діяльність з реалізації продукції і домовленості з учасниками каналів збуту мають погоджуватися в часі, щоб у системі не створювалась напруга, пов'язана з одночасними і дорогими вимогами двох і більше виробництв. Незважаючи на те, що план просування має справу з одним стратегічним елементом, він також повинен погоджуватися з планами виробництва продукції, реалізації і ціноутворення, відбивати образ підприємства, стимулювати співробітництво учасників каналів збуту і демонструвати, що ціни на товари відповідають їх якості. Елементи добре розробленого плану маркетингу показано на рис. 13 [3].

Довгострокові конкурентні переваги виникають за умови, якщо відмінність і привабливість для споживачів головних характеристик підприємства і його продукції напрацьовуються і можуть підтримуватися протягом тривалого періоду. Для розробки такого іміджу потрібно використовувати якості товарів, які є найбільш важливими для споживачів. Оскільки невеликі підприємства часто не в змозі конкурувати за рахунок більш низьких цін, вони можуть робити наголос на інших конкурентних перевагах, на таких, зокрема, як:

- ♦ надання унікальних пропозицій за рахунок спеціалізації. Підприємства можуть розробляти нові товари, виконувати спеціальні замовлення або пристосовувати продукцію до окремих споживачів;
- ♦ наголошення на якості і надійності: чим більше значення для споживача має функціонування продукції, тим меншого значення він надає ціні;
- ♦ додаткові зусилля для досягнення лояльності споживачів. Сюди входять полегшення процесу купівлі, приділення особистої уваги, забезпечення довгострокової наявності вивірених товарів і послуг підприємства.

План маркетингу має бути стабільним у часі, щоб його можна було належним чином реалізовувати та оцінювати. Це зовсім не означає, що його слід позбавляти гнучкості. Загальний план маркетингу, який відповідає завданням підприємства, повинен

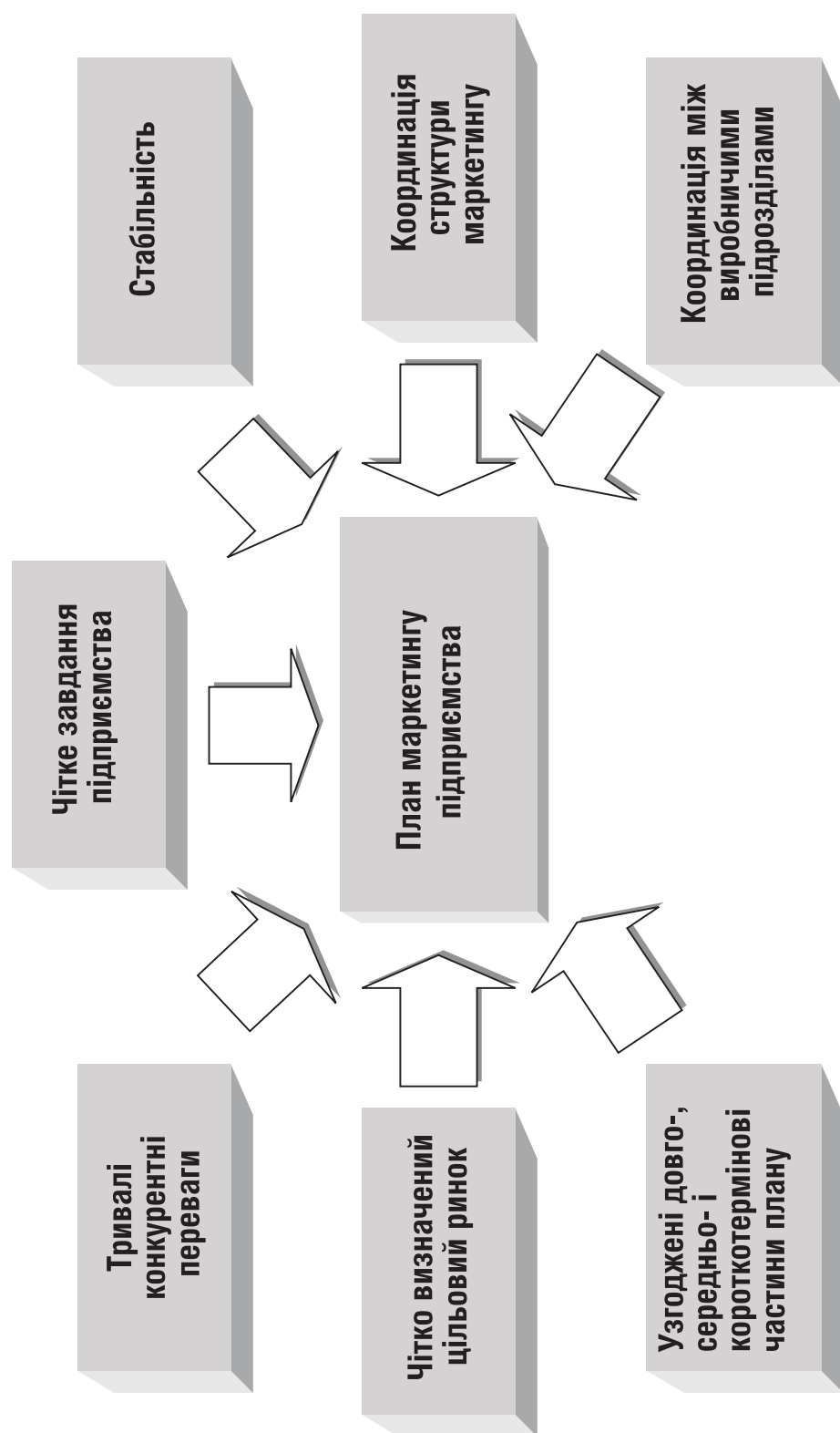


Рис. 13. Основні вимоги до маркетингового плану підприємства.

спрямовувати довгострокові зусилля і регулярно “набудовуватися”, тобто основа плану має залишатися в силі протягом ряду років. Короткострокові плани можуть бути набагато гнучкішими, але обов'язково повинні відповідати довгостроковим цілям і завданням підприємства.

Аналіз плану маркетингу включає порівняння реального розвитку подій із запланованими (або очікуваними) показниками упродовж визначеного періоду. Якщо реальний стан справ незадовільний, то необхідне коригування плану. Іноді доводиться це робити внаслідок впливу неконтрольованих факторів. Для аналізу плану маркетингу зазвичай використовуються три методи: аналіз маркетингових витрат, аналіз реалізації та ревізія маркетингу. Вони можуть застосовуватися також і при розробці та модифікації планів.

Аналіз маркетингових витрат оцінює вартісну ефективність різних маркетингових чинників (таких, скажімо, як різні асортиментні групи, методи реалізації, збутові території, учасники каналів збуту, торговий персонал, рекламні засоби, види споживачів тощо), дає змогу визначити, які витрати ефективні, а які ні, і внести відповідні зміни.

Аналіз збуту — це, власне, детальний аналіз продажу вироблюваної продукції з метою оцінки ефективності різних аспектів маркетингової стратегії підприємства — як в розрізі певних асортиментних груп продукції, окремих регіонів, так і за часовими періодами [3].

На нашу думку, особливої уваги заслуговує, ревізія маркетингу підприємства. Саме вона вважається систематизованою критичною та об'єктивною оцінкою як аналізу основних цілей, так і маркетингової політики та маркетингових функцій підприємства, методів, процедур і персоналу, який працює над досягненням поставлених цілей.

Мета маркетингової ревізії — визначити коло питань, які треба проаналізувати для майбутнього планування діяльності (у тому числі й маркетингової), виявити аспекти, в яких підприємство

повинно виправити недоліки. Ось чому маркетингова ревізія включає вивчення маркетингових цілей підприємства, стратегій їх реалізації та організації. Ефективна маркетингова ревізія здійснюється регулярно, на принципах незалежності, має комплексний і систематизований характер. Процес маркетингової ревізії включає шість етапів, показаних на рис. 14.

Підприємству корисно навчитися ставити маркетинговий діагноз — розбиратися у проблемі, що постала, і встановлювати причину її виникнення. За наявності ефективних систем аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства у поєднанні із системою контролю ефективності його діяльності порівняно легко визначити, чи відповідають отримані результати запланованим, чи ні. І якщо не досягнуто запланованих результатів, то це ще не означає, що план не спрацює. І навіть маркетинговий діагноз може не дати відповідей на всі питання, адже деякі результати можуть бути просто поза сферою фірмового контролю.

Діагностика завжди починається з ретельного розгляду виконання плану і, за необхідності, може дійти до детального аналізу всіх особливостей діяльності підприємства.

Коли помилку визначено, її можна виправляти. Можливо доведеться змінити лише стратегію, а можливо, — і фундаментальні основи діяльності підприємства. У будь-якому разі ці зміни вимагатимуть зусиль всього колективу підприємства. Усі стратегії підприємства взаємозалежні, тому слід координувати їх відповідно до змін, внесених вирішенням певної проблеми.

Однак усе це стає можливим тільки після усвідомлення необхідності підпорядкування всього наведеного процесу принципам та вимогам маркетингу, одним з потужних елементів якого є система маркетингових досліджень.

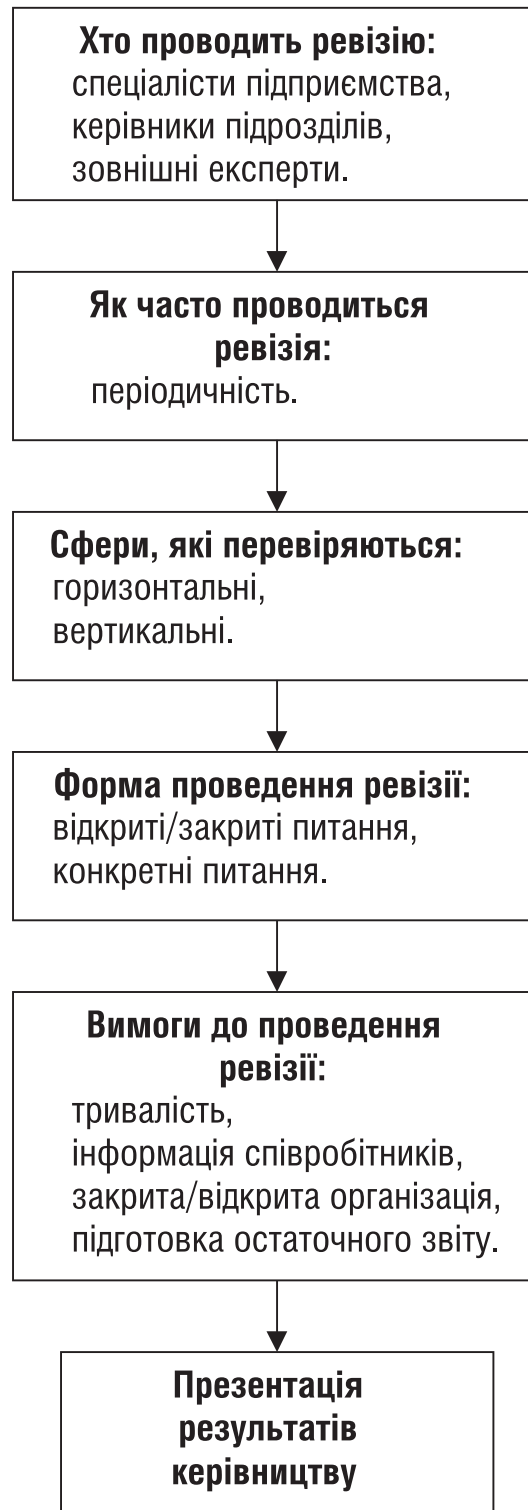


Рис. 14. Схема процесу маркетингової ревізії підприємства.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. — СПб: Питер Ком, 1998. — 896 с.
2. Лекции от компании McKinsey. — www.renedium.ru.
3. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. — М.: Инфра-М, 1996. — 231с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: 4 ч. пос. — М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. — 608 с.
5. Войчак А.В. Програма та методичне забезпечення дисципліни “Маркетингові дослідження” для підготовки магістрів програми “Маркетинговий менеджмент”. — К.: КДЕУ, 1995. — 24 с.
6. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2001. — 119 с.
7. Bain&Company Inc.: інструментарій для маркетинга. — www.devbusiness.ru.

ДОДАТОК

СТАНДАРТИ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ УАМ

Затверджено Третьою міжнародною науково-практичною конференцією УАМ 23 лютого 2002 р.

ВСТУП

Етичний кодекс і правове регулювання

Українська асоціація маркетингу (УАМ) наголошує на тому, що усі дослідницькі проекти належить виконувати у повній відповідності з цими Стандартами якості маркетингових досліджень УАМ, що ґрунтуються на вимогах Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень Міжнародної торгової палати/Європейського товариства опіній та маркетингових досліджень (ICC/ESOMAR), Стандартів якості маркетингових досліджень Європейської федерації асоціацій маркетингових досліджень та опіній (EFAMRO), Етичного кодексу УАМ, а також чинного законодавства України.

Основа стандартів якості маркетингових досліджень в Україні

Ринкові перетворення в Україні заклали основу для розвитку національної індустрії маркетингових досліджень.

Національні інтереси України потребують зміцнення позицій вітчизняних товаровиробників на внутрішньому та зарубіжних ринках, зумовлюють орієнтацію на інтеграцію до Європейської спільноти. Індустрія маркетингових досліджень в Україні мусить працювати на такому рівні якості, який забезпечить реалізацію вказаних національних інтересів.

Досягненню цього сприяють Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ, в основу яких покладено європейський та світовий досвід з урахуванням умов і специфіки України.

Розділ 1. СТАНДАРТИ УПРАВЛІННЯ ДОСЛІДЖЕННЯМИ

Загальні умови продажу дослідницьких проектів та показники їх вартості

3. Дослідницькі пропозиції щодо визначення ціни

Дослідницька пропозиція — це документ, який розробляється Агенцією та надається Клієнту.

Визначення ціни на виконання дослідницького проекту включає:

- вартість і розрахунок термінів дослідження;
- технічну специфікацію дослідження;
- звітну інформацію — специфікацію форматів отриманих даних, тип звіту тощо;
- автора пропозиції — для контакту з метою подальшого обговорення;
- наявність сертифікатів на відповідність стандартам якості, конфіденційність інформаційних даних;
- дотримання вимог чинного законодавства в процесі дослідження.

Дослідницька пропозиція відрізняється від призначення ціни тим, що додатково до переліченого вище після обговорення планів Клієнта пропонує найбільш відповідне рішення поставлених дослідницьких проблем.

4. Конфіденційність

Сувору конфіденційність усіх складових частин дослідницької пропозиції є етичною вимогою, яка пов'язує обидві сторони — дослідницьку Агенцію і Клієнта. По-перше, деталі потреб Клієнта мають зберігатися в суворій секретності всіма Агенціями, що потенційно можуть брати участь у виконанні дослідницького проекту. По-друге, якщо не обумовлені інші варіанти, авторське право на дослідницьку пропозицію, а також уся пов'язана з нею документація (анкета, керівництво для обговорення тощо) залишаються власністю дослідницької Агенції, і жодна деталь будь-якої пропозиції (замовлення) не повинна розголошуватися, а тим паче, надаватися будь-якій третій стороні.

5. Припущення щодо розповсюдженості об'єкта дослідження

Дослідницька пропозиція завжди повинна вказувати дані щодо рівня розповсюдженості об'єкта дослідження, якими послуговуються сторони при розрахунку вартості і термінів дослідження. В пропозиції має зазначатися (або вироблятися) найоптимальніший варіант пропорції загальної кількості населення, яку представлено у виборці генеральної сукупності. Клієнт повідомляється про всі суттєві відхилення від початкових припущень, які були зроблені на ранній стадії проекту. Будь-які зміни вартості або термінів виконання проекту обговорюються і погоджуються з Клієнтом.

6. Типи стимулювання і тестовані товари

У пропозиції обов'язково повинні вказуватися конкретні види стимулів, і товарів (якщо такі потрібні), що проходять тестування, а також їх кількість. Мусить зазначатися, чи включалося до запропонованого бюджету постачання цих матеріалів і товарів, чи ні. Цей документ також має містити інформацію про те, чи не слід повертати продукцію Клієнтові після завершення виконання проекту. В пропозиції обов'язково вказується, що будь-який товар і (або) стимули, надані Клієнтом, мають відповідати всім законним вимогам. Клієнт несе відповідальність за будь-які позови або правові дії, що можуть виникнути внаслідок використання в дослідженні наданих ним будь-яких товарів і (або) стимулів, і зобов'язується звільнити Агенцію від усієї подальшої відповідальності в разі таких випадків.

7. Тривалість інтерв'ю

Дослідницька пропозиція завжди повинна містити інформацію щодо тривалості інтерв'ю (за кількістю часу чи за кількістю запитань) або групових обговорень, на основі яких була встановлена вартість. У разі, якщо остаточний варіант необхідної Клієнту анкети або керівництва для обговорення перевищує цю тривалість, тоді вартість і терміни проекту можуть підлягати перегляду.

8. Додатковий аналіз

Дослідницька пропозиція має містити вказівку, яким чином і наскільки вичерпно аналізуватимуться дані, або протягом якого часу може бути забезпечено будь-який додатковий аналіз, як передбачувана складова узгодженого контракту. Поза цими межами будь-який аналіз забезпечуватиметься рахунком оплати як за додаткову послугу, що не включена в основний контракт і оплачуватиметься окремо.

9. Контракти із супідрядниками

В пропозиції необхідно чітко вказати, де планується укладання супідрядних договорів на будь-яку значну частину дослідницького проекту.

Основи дослідження

10. Визначення мети та використання результатів

Дослідницька пропозиція повинна окреслювати мету дослідження і, де необхідно, вказувати, на які маркетингові або інші рішення можуть вплинути результати дослідження.

11. Темі анкетування або обговорення

В дослідницькій пропозиції мають окреслюватися теми, які охоплюються анкетною чи керівництвом для обговорення, або іншими засобами збору даних. Точне формулювання анкети (керівництва для обговорення) має бути визначене тільки після того, як Клієнт офіційно ухвалив проект.

12. Обговорення альтернативних методів

У тому разі, якщо для вирішення проблеми могло б бути доречним використання кількох типів даних або кількох альтернативних методів їх збирання, необхідно обумовити в пропозиції переваги і недоліки альтернативних методів, які можуть бути використані. Потрібно також вказати причини, на основі яких пропонується вибір на користь одного з підходів. При послуговуванні певною технікою дослідження (скажімо, проективною або схожою методикою у якісному дослідженні, або конджоїнт-аналізом в кількісному дослідженні) її загальні характеристики повинні бути точно визначені, разом з розкриттям причин, чому вони є найкращим варіантом. Вибір кількісної або якісної методології також має бути обґрунтованим, коли цього вимагають обставини.

Методи

13. Метод збирання первинних даних

Дослідницька пропозиція повинна містити точний опис рекомендованого методу збирання даних. Кожен із необхідних матеріальних стимулів має бути ґрунтовно пояснений в рамках цілей і формату дослідження. Якщо підхід є експериментальним або розробленим конкретно для даного проекту (на противагу поширеному, визнаному методу збирання даних), то це повинно чітко окреслюватися.

14. Збирання вторинних даних

Якщо запропонований метод включає збирання або використання будь-яких вторинних даних, то в пропозиції слід обов'язково вказати:

- ♦ джерело (статистичну документацію, оперативний пошук, on-line пошук тощо);
- ♦ точні наміри використання.

Будь-які відомі обмеження щодо послуговування вторинними даними повинні обумовлюватися.

15. Дослідницька фаза

Дослідницька пропозиція має містити описання мети і методу дослідницької фази, якщо така є.

16. Співвідношення приватної і корпоративної власності

В пропозиції завжди вказується, якими будуть зібрані дані — приватними або корпоративними, або ж яка частина результатів вважатиметься відповідно приватною, а яка корпоративною власністю.

Вибірка

17. Цільовий обсяг вибірки

Дослідницька пропозиція завжди мусить містити очікуваний обсяг вибірки для ефективного опитування. В разі багатоетапного дослідження повинен бути визначений мінімальний (або остаточний) обсяг вибірки. Що ж стосується групових обговорень та індивідуальних глибинних інтерв'ю, то необхідно вказати кількість людей, яких буде опитано і (або) кількість груп та заплановану кількість учасників у кожній з них.

18. Визначення генеральної сукупності

У пропозиції повинно чітко визначатися, які суспільні групи найбільш підходять для опитування, а також має наводитись точний опис критеріїв і процедур використовуваних у процесі відбору респондентів.

19. Методи і методика вибіркового дослідження

Дослідницька пропозиція має вказувати, яку методику вибіркового дослідження було обрано — випадкову, псевдовипадкову, або квоти. Передбачений ряд точок опитування, місце проведення інтерв'ю та його описання, очікувана кількість інтерв'юєрів або модераторів (для групових обговорень) та всі інші важливі параметри, що впливають на вартість і якість дослідження, вказуються у пропозиції, так

само як і різновиди заохочувальних стимулів для респондентів. Заздалегідь повинні визначатися всі критерії, що використовуються для відбору (відсіву) респондентів (як наприклад, прихильність до певного товару, приналежність до певної рекламної агенції тощо).

20. Відбір учасників інтерв'ю в сім'ях або організаціях

Коли із сім'ї або організації вибирається лише одна особа, то в пропозиції необхідно описати процедуру, яка використовуватиметься в процесі цього вибору.

В якісному дослідженні необхідно вказати мінімальний проміжок часу, що повинен минути з того моменту, коли учасники востаннє брали участь (якщо справді брали) у груповому обговоренні або індивідуальному глибинному інтерв'ю. У пропозиціях до такого дослідження необхідно також чітко визначити, як вербуватимуться респонденти (знову ж таки із заздалегідь складеного списку, або за допомогою інших засобів).

Польові роботи

21. Метод інструктажу

Дослідницька пропозиція повинна містити описання методу інструктажу, що застосовується в роботі з бригадами, інтерв'юерами і контролерами. Наприклад, збори з усіма інтерв'юерами, тільки з бригадами, або відправка поштою інструкцій, використання електронної пошти, телефонного зв'язку тощо.

22. Місце інтерв'ю

Дослідницька пропозиція має визначати місце проведення інтерв'ю: на вулиці, вдома, на роботі, у спеціальному приміщенні тощо. Якщо з респондентами досягнуто домовленості про інтерв'ю заздалегідь, або, якщо дослідження проводиться в кілька етапів, то і місць інтерв'ю може бути кілька — при цьому вказуються усі умови і параметри визначених типів інтерв'ю. Якщо запропоноване місце, де має проводитися інтерв'ю, вимагає отримання попереднього дозволу (наприклад, у магазині), то ця вимога повинна бути чітко зазначена в пропозиції. Також мають бути визначені день тижня, час дня, коли буде проводитись інтерв'ю.

В якісному дослідженні так само обумовлюється місце проведення інтерв'ю і (або) групових обговорень (вдома, у готелі, в офісі), доступність наочних засобів, а також можливість для Клієнта відвідати групи або індивідуальне інтерв'ю.

23. Планування роботи в полі

Якщо існує кінцевий термін придатності результатів, або якщо польові роботи чи вербування респондентів для інтерв'ю, чи участь у групових обговореннях повинні бути проведені до конкретної дати або у конкретні дні, або у визначений час дня, то у такому разі в пропозиції має зазначатися найпізніша дата, до якої необхідно отримати від Клієнта певну згоду для того, щоб відповідати вимогам у часі. Клієнт має також бути поінформований про останню дату отримання товарів або стимулів, які використовуватимуться в польовій роботі.

24. Перевірка якості

На вимогу Клієнта Агенція повинна надавати інформацію про:

- методику перевірки якості збору даних, що буде застосована;
- пропорцію і тип (або типи) перевірки інтерв'ю, включаючи залучення респондентів для якісного дослідження;
- вид корегування або чистки даних;
- усі інші заходи, що застосовуються для мінімізації помилок на всіх стадіях дослідження.

Обробка даних і звітування

25. Відкриті питання

Очікувана кількість відкритих питань (запитань, що допускають різні тлумачення) має відображатися в пропозиції, так само як і метод, запланований для підготовки кодових систем. Дослідницька пропозиція вказує також, чи надаватиметься перелік відповідей на відкриті питання, так само як і (або) частотні таблиці.

26. Зважування даних

Параметри будь-якого передбаченого в дослідженні методу зважування даних мають бути описані у пропозиції.

27. Формат звіту

У пропозиції має наводитись формат підсумкових результатів дослідження: чи це повний звіт, звітна доповідь, зведені таблиці, або окремі файли даних. Вони можуть надаватися у вигляді задокументованих на папері, або в електронному форматі, або в обох варіантах. Усе це повинно відобразитися у дослідницькій пропозиції, має зазначатися і кількість копій звіту, включених у вартість.

У пропозиції щодо якісного дослідження обов'язково вказується, чи включатимуться до звіту стенограми інтерв'ю і (або) групових обговорень, а також, чи презентація результатів входить до загальної суми витрат, чи оплачується окремо.

Розділ 2. СТАНДАРТИ ЗДІЙСНЕННЯ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ПРОЕКТІВ

План проекту (після введення в дію)

28. Планування дослідження

Після затвердження проекту першочерговим завданням Агенції є випуск плану (планового документа), в якому показано розклад усіх важливих стадій дослідження:

- ♦ зобов'язання і дату постачання засобів заохочення і (або) матеріальних стимулів, концептів і (або) товарів для тестування разом з домовленістю на постачання;
- ♦ дату схвалення Клієнтом анкети або керівництва для групового обговорення, або особистого інтерв'ю;
- ♦ зобов'язання з одержання дозволу на використання певного місця/точки опитування;
- ♦ розклад польових робіт;
- ♦ дату схвалення Клієнтом технічних умов аналізу;
- ♦ найранішу можливу дату для представлення попередніх результатів;
- ♦ можливі дати для звіту і презентації, якщо це вимагається.

Агенція має надати Клієнту контактну особу, а також надати рекомендації або пропозиції щодо подальших дій в разі непередбачених обставин.

29. Розклад польових робіт

На вимогу Клієнта Агенція має надати повний розклад (дати, час і місцезнаходження) всіх операцій польової роботи, включаючи інструктаж інтерв'юєрів, бригадирів або модераторів. Агенція за необхідності має сприяти присутності Клієнта на певних стадіях польової роботи за умови, якщо це:

- ♦ не призводить до непомірної затримки операцій польової роботи;
- ♦ не перешкоджає ефективній організації польових робіт, наприклад у разі підготовки або оцінки інтерв'юєрів;
- ♦ не піддає небезпеці правильності збору даних у випадку, коли тема дослідження є делікатною;
- ♦ не піддає небезпеці анонімності учасників/респондентів,
- ♦ у разі якісного дослідження присутність Клієнта або спостереження за групами також регламентується параграфом 53 цих Стандартів якості.

Збирання та обробка даних

30. Реєстрація всіх операцій польової роботи

Для того, щоб зробити доступними всі елементи, необхідні для аналізу всіх розбіжностей між передбачуваною і одержаною структурою вибірки, Агенція повинна вести облік:

- ♦ усіх джерел, які використовуються для побудови вибірки;
- ♦ всіх інтерв'юєрських квот або інструкцій щодо випадкового відбору й аналізу результатів;
- ♦ усіх процедур, які використовуються при вербуванні респондентів.

Щоб повністю з'ясувати відмінності між передбачуваними й одержаними вибірками, у разі необхідності мають бути записані і проаналізовані наступні елементи:

- ♦ ступінь розповсюдженості і рівні охоплення;
- ♦ рівень "ні"-відповідей;
- ♦ у разі тестування товару за допомогою одного або кількох повторних інтерв'ю кількість ефективних інтерв'ю, досягнутих на кожній стадії.

У випадку якісного дослідження зберігатимуться дані на кожного респондента і кількість учасників, які справді беруть участь в кожному груповому обговоренні.

31. Інформаційні записи про інтерв'юєрів

На кожного польового інтерв'юєра, бригадира та контролера, або телефонного інтерв'юєра чи бригадира повинен зберігатися файл, що містить наступну документовану інформацію:

- ♦ анкету;
- ♦ дату інтерв'ю або допуску до підготовки;
- ♦ види, строки і тривалість одержаної підготовки;
- ♦ підтвердження попередньої підготовки або досвіду, включаючи знання мов, практику проведення різних типів інтерв'ю (структурного, якісного, бізнес-інтерв'ю, загадкової покупки тощо);
- ♦ всі отримані рекомендації
 - на польових інтерв'юєрів: 1) супроводжувальний звіт на першу роботу, 2) перевірку достовірності, що проводилась за останні 12 місяців;
 - на телефонного інтерв'юєра: 1) звіт про проведені на попередніх роботах нагляд або контроль, 2) контрольний моніторинг якості або перевірку достовірності за останні 12 місяців;
 - на інтерв'юєрів — дані щодо типів проектів, над якими вони працюють (тестування товару, бізнес-інтерв'ю, вербування груп, структурні кількісні дослідження тощо);
- ♦ атестація попередньої діяльності;
- ♦ деталі суттєвих недоліків, знайдених в індивідуальній роботі, та здійснені дії щодо їх виправлення;
- ♦ дата випуску і номер посвідчення особи (у разі необхідності).

32. Захист даних

Уся польова робота і запис даних проводяться у відповідності із законодавством про захист даних. Ні анкета, ні аудіо- або відеозапис, за якими респондент може бути опізнаний, ні будь-який інший запис даних, що містить ім'я респондента, не будуть передані Клієнтові або будь-якій третій стороні, за винятком, якщо отримано точну згоду респондента і лише для дослідницьких цілей. Записи, що містять особисті ідентифікаційні деталі респондентів, не повинні зберігатися Агенцією довше, ніж необхідно для перевірки польової роботи і наступних перевірок якості та можливого повторного інтерв'ю.

Якщо вербування респондента або учасника пов'язане з використанням списків, наданих Клієнтом, то використання таких списків повинно підпорядковуватись законодавству про захист даних.

33. Анонімність клієнта

Ідентичність Клієнта не розкривається респондентам, за винятком лише, коли дослідницька Агенція і Клієнт спільно вирішують, що для цього є поважні причини.

34. Картка респондента

У кінці будь-якого індивідуального інтерв'ю або групових обговорень кожному респонденту надається документ з подякою за співробітництво і назвою та адресою дослідницької Агенції, її номер телефону. Коли інтерв'ю проводиться по телефону, необхідно вказати зворотний номер телефону в кінці інтерв'ю.

35. Дата і тривалість інтерв'ю

Дата і тривалість усього інтерв'ю мають бути зафіксовані. В тому разі, коли інтерв'ю або колективне опитування записуються на аудіо- або відеоплівку, запис повинен мати ярлик з датою запису. Тривалість має бути зрозумілою із запису.

36. Обсяг праці інтерв'юера

Записи польової роботи повинні надавати можливість аналізувати анкети, зібрані кожним інтерв'юером.

37. Нагляд і контроль за польовою роботою

Методи і співвідношення перевірок та контролю інтерв'ю (включаючи респондентів, завербованих для групових обговорень) мають бути визначені в пропозиції і підтверджені у звіті. Кожна Агенція вільна, щоби встановлювати власні стандарти моніторингу і контролю з визначеним мінімальним співвідношенням повторних дзвінків, прослуховувань, або перевірок (моніторингу), які проводяться між інтерв'ю. Контролери польової роботи при необхідності аналізують для кожного інтерв'юера час дня, коли інтерв'ю проводилось, частотність за день та "коефіцієнт попадань" (співвідношення успішних інтерв'ю на 10 дзвінків).

При якісному дослідженні Агенція повинна описати систему, яка використовується при перевірці та контролі вербування учасників групового обговорення або тих, у кого належить брати інтерв'ю.

38. Встановлення системи кодування даних

Дослідницька Агенція повинна гарантувати, що кодувальники, які працюють в проекті, були проінструктовані або забезпечені інструкціями, що включають наступне:

- загальні цілі або стадії дослідницького проекту;
- ідентифікацію тих питань, які вимагають кодування;
- специфічні підгрупи, необхідні для розробки рамок кодування (наприклад, регіон, споживач/не споживач тощо);
- будь-яку корисну інформацію від попереднього проекту або стадії;
- будь-яку іншу вимогу або спеціальні інструкції, що є специфічними для даного проекту.

Нормальна практика дослідницької Агенції стосовно рамок кодування для відкритих питань повинна документуватися для Клієнта на його вимогу. В рамках кодування "Ні" відповіді завжди відрізняються від відповідей "Не знаю". Категорія "Інші" не має перевищувати 10% відповідей респондентів та не вести до будь-яких викривлень в розподілі відповідей.

39. Норми перевірки введення даних

Дослідницька Агенція повинна мати документовані процедури контролю за роботою з даними.

Якщо перевірки на достовірність інформації (перевірки на несуперечливість) є неадекватними, то використовуватимуться інші процедури контролю, такі, наприклад, як повне або часткове повторне введення даних.

Існує два типи реакції на виявлені помилки:

- проведення корекції для підвищення якості дослідження;
 - розробка відповідних інструкцій і (або) дії, які приймаються щодо персоналу, який припустився помилки.
- Крім того, необхідно встановити відповідний типові дослідження мінімальний відсоток для перевірки.

40. Корегування або чистка даних

На вимогу Клієнта Агенція має задокументувати метод корегування/контролю даних, який використовується після їх введення (звітне або примусове корегування).

Звітне корегування — це перевірка, що повертається до анкет. Коли застосовується звітне корегування, то необхідно зафіксувати прийняте в результаті рішення.

Примусове корегування — це автоматичний контроль, який виконує послідовну перевірку і корекцію програми. Коли застосовується примусове корегування (його часто називають "чисткою даних"), то логіка примушення повинна бути записана і представлена на схвалення Клієнту, якщо він цього бажає, а також має бути виконаний випробний тест з документальною фіксацією результатів, щоб гарантувати, що примушення має бажаний ефект.

Для безперебійного проведення дослідження, у разі виникнення потреби негайно опрацювати помилки, розробляються правила, які, в свою чергу, документуються і застосовуються невідкладно (таким чином, щоб прийняті рішення не потрібно було переглядати або підтверджувати щоразу).

У всіх випадках головні процедури і правила чистки даних повинні документуватися в Технічному додатку Дослідницького звіту або бути доступними на вимогу.

41. Файл чистки даних

Агенція має приділяти увагу файлам проекту після проведення чистки даних, аби гарантувати, що:

- ♦ файли або дані всередині файла не дублюються;
- ♦ використовується остання версія;
- ♦ первинні й очищені дані чітко розпізнаються;
- ♦ перевірка логіки або еквівалентні процедури робляться до або після чистки даних.

На вимогу Клієнтові надається доступ до таких файлів за його проектом.

Дослідницький звіт

42. Повнота для відтворюваності

Дослідницький звіт завжди мусить бути достатньо деталізованим, щоби будь-який читач мав можливість повторити дослідження або провести повний повторний аналіз. Описання того, що було досліджено і що було знайдено, повинно старанно задокументуватися. Всі методичні параметри, техніка збирання даних, матеріальні стимули, які використовувались, та інструментальні засоби аналізу, що застосовувались до даних, мають бути детально описані.

Зокрема, дослідницький звіт у разі необхідності повинен включати наступні деталі:

- ♦ цілі дослідження, встановлені на початку Клієнтом;
- ♦ первинний метод(и) збирання даних;
- ♦ генеральну сукупність вибірки і метод вербування;
- ♦ рівні розповсюдження й охоплення (у кількісному дослідженні);
- ♦ прогнозовані і досягнуті розміри та структуру вибірки;
- ♦ необроблені і зважені базові компоненти всіх обчислених процентних відношень;
- ♦ рівень значимості (90%, 95%, або 99%) розходжень у результатах;
- ♦ точну анкету, яка використовувалась в полі, включаючи всі матеріальні стимули, тестові товари, ротаційні списки тощо (в якісному дослідженні — керівництво для обговорення або особистого інтерв'ю);
- ♦ після проведення багатовимірної аналізу — технічну міру значимості.

Якщо Агенція вважатиме доцільним, то в залежності від дослідницьких даних і типу дослідження ці технічні деталі будуть розміщені:

- ♦ у резюме з менеджменту;
- ♦ в тексті Звіту;
- ♦ в Технічних додатках, у кінці Звіту.

Також включатимуться і повинні завжди бути доступними на вимогу Клієнта наступні елементи:

- ♦ будь-які вторинні дані, що використовуються, та їх джерело;
- ♦ суттєві параметри польової роботи, зокрема період, частотність, географічні межі, інструментарій для проведення вибіркового обстеження, дні тижня, коли проводилось інтерв'ю, анкета для вербування тощо;
- ♦ будь-яка зовнішня допомога в польовій роботі, так само як і всі інші супідрядники, що використовувались для основних частин дослідження;
- ♦ тривалість інтерв'ю;
- ♦ загальна характеристика запропонованих респондентам стимулів;
- ♦ опис зважувальних методів, якими послуговувались дослідники.

43. Відокремлення інтерпретації від результатів

Як у кількісному, так і в якісному дослідженні у Звіті інтерпретація результатів (висновки і рекомендації) повинна бути чітко відокремлена від безпосереднього опису даних.

44. Чинність результатів

З багатьох можливих причин результати будь-якого проекту дослідження ринку можуть мати деякий ступінь невпевненості. Етичним обов'язком Агенції є необхідність чітко згадати у Звіті про всі ідентифіковані джерела потенційної погрешності в результатах.

Наприклад, дуже важливо виявити, що будь-які безперечно важливі результати скоріш були спричинені технічним засобом, ніж справжніми причинами. Скажімо, метод вибіркового обстеження міг призвести до "дизайн-ефекту", або ж у ході дослідження могла відбутися зовнішня подія, яка могла серйозно вплинути на значення результатів. У таких випадках Агенція має ідентифікувати і переглянути причетність таких "шумів" до дослідницьких результатів.

45. Визначення всіх змінних

Усі змінні, що використовувались в аналізі даних, мають бути чітко і до кінця визначеними. Будь-яка індексація, кількісна оцінка, масштабування або групування повинні мати повне пояснення у таблиці, яка показує всі параметри групування респондентів. Клієнт завжди має право побачити табулювання кожного заданого запитання. Кожна із складових частин будь-якої комбінаційної змінної повинна бути чітко ідентифікована, щоб зробити логіку повністю зрозумілою для кожного читача. Ці технічні деталі з'являються:

- ♦ якщо можливо — у відповідних таблицях у Звіті;

- ♦ або як Технічні додатки до Звіту.

Єдиний виняток щодо вищезазначеного з'являється тоді, коли дослідницький аналіз, модель, або моделювання є приватними і, таким чином, конфіденційними.

46. Дані в електронному форматі

Якщо дані мають бути представлені в електронній формі, то формат, який використовується, повинен узгоджуватися між Клієнтом і Агенцією заздалегідь.

Менеджмент супідрядників

47. Необхідна прозорість

Будь-яке очікуване укладання субдоговору в будь-якій значній частині дослідницького проекту має бути обов'язково згадане в дослідницькій пропозиції. Будь-яка непередбачена зміна проекту повинна пропонуватись до уваги Клієнта. Обов'язком Агенції є гарантувати, що супідрядники і наймані працівники працюють на такому ж рівні стандартів якості, як і вони самі.

48. Повна відповідальність агенції

Агенція, з якою Клієнт укладає угоду з метою реалізації проекту, є повністю відповідальною за всю роботу, яка проводиться у зв'язку з проектом, включаючи будь-яку важливу частину роботи, що може бути виконана супідрядником.

49. Інші дослідницькі агенції

Критеріями для вибору інших дослідницьких агенцій для укладення субугод є:

- ♦ досвід, знайомство з методологією або сферою, що стосується даного товару, або досвід роботи з іншими агенціями тощо;
- ♦ якість обслуговування;
- ♦ ціна (або вартість);
- ♦ ефективність і прозорість.

Необхідно наполягати на членстві інших дослідницьких агенцій в Українській асоціації маркетингу та присутності в Довіднику маркетингових агенцій УАМ, оскільки це передбачає дотримання Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ. Агенції, які працюють за Стандартами якості маркетингових досліджень УАМ, мають укладати субугоди з іншими агенціями тільки за умови, якщо вони можуть пропонувати той же рівень якості.

Розділ 3. СПЕЦИФІЧНІ ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Міжнародні дослідження

50. Координація міжнародних проектів

Агенція, яка уповноважена координувати міжнародний дослідницький проект, повинна пов'язуватися тими ж зобов'язаннями прозорості і підзвітності, що й у випадку з проектом для однієї країни. У разі міжнародного дослідження, планування проекту (див. ст. 28 і 29), прозорість укладення субугод (ст.47) і відповідальність Агенцій (ст.48) є навіть більш важливими для забезпечення Клієнта максимальною якістю.

Клієнт міжнародного проекту повинен бути поінформований про:

- ♦ розподіл завдань між Агенцією-координатором і місцевими супідрядниками в різних країнах;
- ♦ те, як інтерв'юери, рекрутери і модератори мають бути проінструктовані і контрольовані у кожній країні;
- ♦ правила, що застосовуються для кодування даних, про введення даних, їх перевірку і чистку в кожній країні;
- ♦ мовні можливості Агенції-координатора в місцевих мовах, які використовуватимуться у дослідженні;
- ♦ те, яким чином Агенція-координатор підтримує спілкування з місцевими супідрядниками під час проведення проекту.

Усі ці питання з'ясовуються в пропозиції або у плані, випущених Агенцією-координатором.

51. Переклади

Агенція повинна конкретизувати як анкети, керівництва для обговорення та інші документи будуть перекладені й адаптовані у разі необхідності, а також як перевірятимуться переклади.

Всі перекладачі мають бути громадянами, для яких щонайменше одна із послугованих мов є рідною. Якщо для них рідною є тільки одна мова, то вони також повинні вільно володіти (не менше кількох років) іншими послугованими мовами.

Якісне дослідження

52. Підготовка інтерв'юерів та модераторів

Кожний модератор знайомиться безпосередньо з метою дослідження, досліджуваними питаннями, матеріальними стимулами і конкретною методикою перед початком польових робіт. Ця вимога стосується і матеріальних стимулів, або будь-яких інших матеріалів, що знаходяться за межами контролю Агенції.

53. Спостереження Клієнта за груповими обговореннями і інтерв'ю

Всі Агенції гарантують, що запис і спостереження за польовою роботою для якісного дослідження узгоджується з вимогами чинного національного законодавства, Стандартами якості маркетингових досліджень УАМ, Етичного кодексу УАМ та змістом Директив Європейського товариства опіній та

маркетингових досліджень (ESOMAR) щодо запису на плівку та відеозапису, спостереження Клієнта за інтерв'ю і груповими обговореннями.

Клієнт або його представники можуть спостерігати за ходом інтерв'ю або групових обговорень через одностороннє дзеркало або кабельне телебачення, але учасники мають бути поінформовані і погодитися на це на початку сеансу. Достатнім доказом виконання цієї умови є заява з даного питання, яка включається і записується на початку кожного групового обговорення або інтерв'ю.

Якщо існує можливість, що Клієнт може ідентифікувати будь-якого з учасників (як особистий знайомий або як член організації), то Клієнту не дозволяється ознайомитися з сеансом.

Усі Клієнти, що спостерігають за ходом індивідуальних інтерв'ю чи групових обговорень, повинні підписати документ, де говориться, що будь-яка інформація, яку вони одержують, спостерігаючи за ходом інтерв'ю або групового обговорення, використовуватиметься виключно у рамках відповідного дослідницького проекту. Вони повинні також погодитися виконувати вимоги Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ, Етичного кодексу УАМ, Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень Міжнародної торгової палати/Європейського товариства опіній та маркетингових досліджень (ICC/ESOMAR), чинного національного законодавства і повинні отримати копії вказаних документів, якщо таких ще не мають.

54. Реєстрація (запис)

Респонденти завжди інформуються про те, що їх записують на аудіо- чи відеоплівку.

55. Кваліфікації модераторів груп та інтерв'юерів

На вимогу Клієнта дослідницька Агенція конкретизує досвід і кваліфікації модераторів груп обговорення та інтерв'юерів для глибинного інтерв'ю.

56. Використання співробітників, найманих інтерв'юерів та незалежних модераторів груп

Там, де у зв'язку з проектом використовуються незалежні модератори груп, супідрядники або наймані працівники (тобто особи, яких немає в штаті дослідницької Агенції), Агенція має включати пункт конфіденційності до контракту з такими індивідами стосовно інформації, яку вони можуть одержати протягом проведення проекту.

На вимогу Клієнта йому має надаватися повне описання кваліфікацій і досвіду всіх супідрядників, найманих робітників або модераторів груп, що працюють у проекті.

Відомості про авторську групу

1. Павленко А.Ф. — д-р екон. наук, проф., президент УАМ.
2. Лирик І.В. — канд. екон. наук, генеральний директор УАМ.
3. Федоришин О.Б. — директор GfK-USM.
4. Кардаш В.Я. — канд. екон. наук, КНЕУ.

В процесі опрацювання використані пропозиції та зауваження:

1. Войчак В.А. — д-р екон. наук, директор Міжнародного Християнського університету.
2. Заруба В.Я. — д-р екон. наук, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут".
3. Куценко О.О. — директор ЗАТ "Іриса".
4. Поважнюк С.С. — начальник інформаційно-аналітичного відділу ДП "Укрпромзовнішекспертиза".
5. Сидоренко С.В. — канд. екон. наук, Аграрна академія.
6. Старостіна А.О. — д-р екон. наук, НТТУ "КПІ".
7. Ткаченко І.Г. — президент маркетингової агенції AGB-Ukraine.
8. Циганкова Т.М. — канд. екон. наук, КНЕУ.
9. Чурілов М.М. — д-р соціологічних наук, генеральний директор ТОВ "Соціс".

ESOMAR. PROFESSIONAL STANDARDS COMMITTEE

КЕРІВНИЦТВО З ПРОВЕДЕННЯ ОПИТУВАНЬ СЕРЕД ДІТЕЙ ТА МОЛОДІ

Вступ

У проведенні економічних та соціальних досліджень значне місце відводиться опитуванням дітей та молоді. Форми і методи таких досліджень цілком легітимні, однак, відповідно до пункту 6 правил Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR, вимагають від дослідників особливої уваги і ретельності. Дане Керівництво визначає детальний зміст особливого підходу й обережності, фокусує увагу дослідників на етичних нормах, обходячи питання суто технічних проблем досліджень.

Проведення опитувань супроводжується такими обов'язковими вимогами:

- ♦ благополуччя дітей і молоді є найголовнішою умовою— вони не повинні бути стурбовані або травмовані проведенням опитуванням;
- ♦ батьки або опікуни будь-якої дитини або молодої особи, що стає учасником дослідження, мають бути впевнені, що безпека, права та інтереси останніх повністю гарантовані;
- ♦ залучені до проекту інтерв'юери та інші дослідники повинні бути захищеними від будь-яких непорозумінь або можливих необгрунтованих звинувачень, що виникають під час роботи з дітьми та молодими людьми-учасниками даного проекту;

- органи влади й громадскість мають бути впевненими, що всі дослідження, в яких задіяні діти або молодь, проводяться за найвищими етичними стандартами і що не може бути й мови про будь-яке некоректне з ними поводження.

Проблема полягає в тому, що зараз не існує загального міжнародного визначення поняття "дитина", "молода особа" та ін. Навіть у межах однієї країни визначення може змінюватися залежно від сфери діяльності. Отже, надто важко прийти до якогось загального визначення, яке містило б у своїй основі такі фактори, як когнітивні здібності дітей. І щоб досягти зазначених вище цілей, Керівництвом береться за основу практичний підхід до цієї проблеми— в разі проведення досліджень серед дітей та юнацтва має дотримуватись наступна процедура:

- дослідник повинен керуватись відповідними визначеннями, наведеними в Національному процесуальному кодексі і/чи у національному законодавстві;
- якщо спеціального національного визначення не існує, то дитиною вважається особа віком до 14 років, а молодю людиною— віком 14-17 років.

Видається нереальним прагнути детально викласти різні правила для різних вікових груп, і хоча 7-річній дитині, звичайно ж, не можна задавати такі самі питання або на такі ж теми, як і 13-річній, вирішення цієї проблеми є справою більше здорового глузду і практики, аніж етики. Однак дослідники повинні бути уважними у ситуаціях, коли делікатний характер дослідження або обставини інтерв'ю вимагають виняткової обережності під час проведення інтерв'ю з дітьми та молоддю будь-яких вікових груп. Ключовим критерієм завжди мусить бути така ситуація, коли навіть не очікується, що батьки або інша особа, яка несе відповідальність за дитину, будуть стурбовані чи прикро вражені самим змістом або обставинами інтерв'ю.

Окрім того, проведення опитувань дітей та молоді має повністю відповідати загальним правилам, викладеним у Міжнародному кодексі ICC/ESOMAR, усім вимогам захисту підлітків, декларованому відповідним законодавством, а також будь-яким національним Кодексом, що регламентує проведення досліджень.

Вимоги зводяться головним чином до наступного:

(а) У випадку з дітьми до 14 років:

1. Якщо опитування проводиться в межах "захищеного середовища"— тобто в такому місці як школа чи центр дозвілля, де певна офіційна особа несе повну відповідальність за захист дитини,— то перед проведенням інтерв'ю дослідник має отримати дозвіл відповідального дорослого, який здійснює офіційний нагляд у даному місці (наприклад, дозвіл учителя).

2. У будь-якому іншому середовищі— скажімо, вдома, на вулиці чи в іншому громадському місці— перед тим як запросити дитину для інтерв'ю, необхідно мати дозвіл батьків, опікуна або іншої особи, на яку батьки поклали відповідальність за дитину (наприклад, няні або сусіда). Ні за яких обставин не можна запрошувати дитину для інтерв'ю, якщо її не супроводжує дорослий.

3. Для отримання необхідного дозволу на проведення інтерв'ю потрібно надати особі, яка несе відповідальність за дитину, достатню кількість інформації для прийняття нею адекватного зваженого рішення. Якщо ця особа не має можливості побачити або почути питання, що будуть задані дитині, то необхідно в такому разі пояснити предмет і загальні особливості інтерв'ю, а також обов'язково повідомити про будь-які потенційно делікатні або незручні запитання тощо. Дані про особу, яка дала дозвіл на проведення інтерв'ю, мають бути занотовані, але, як правило, письмового дозволу вимагати не слід.

4. Під час проведення інтерв'ю з дітьми бажано, щоб той із дорослих, хто несе відповідальність за дитину, залишався поряд. Це особливо важливо, якщо інтерв'ю проводиться вдома. Проте необов'язково, щоб ця особа перебувала в тій же кімнаті— це, зрештою, може бути навіть небажаним здебільшого через методологічні причини, оскільки може призвести до деяких відхилень у відповідях.

5. Якщо дитині пропонується випробувати певний продукт, то необхідно дозволити відповідальній особі спостерігати за цим, а за бажання— випробувати цей продукт самому.

(б) У випадку зі всіма дітьми та молодими людьми:

6. В разі проведення випробування будь-яких продуктів дослідник повинен виявити особливу турботу і пересвідчитися:

- що продукти безпечні для споживання (наприклад, їжа, кондитерські вироби) або у користуванні (наприклад, іграшки). Дослідник повинен отримати підтвердження про це від виробника (як правило, у письмовій формі), навіть якщо останній несе юридичну відповідальність за будь-які шкідливі наслідки, спричинені продуктом;
- що дитина або молода людина не страждає на відповідну форму алергії (наприклад, на продукти, що, скажімо, містять горіхи);
- що діти або молоді люди не стають учасниками будь-яких протизаконних дій (наприклад, споживання алкогольних напоїв до досягнення повноліття);
- що незалежно від загального ставлення батьків або опікунів до продукту, якщо вони не захочуть, щоб дитина чи молода людина проводили випробування, то цьому потрібно підкоритися.

7. Визначаючи теми, які можуть або не можуть безпечно обговорюватись в інтерв'ю, дослідник повинен взяти до уваги рівень зрілості дитини або молодої людини. В той самий час, як деякі теми можуть бути забороненими для інтерв'ю з дітьми (наприклад, такі, що можуть налякати дітей), ці ж самі

теми можна безпечно обговорювати з молоддю, вживши певних запобіжних заходів. Це знову ж такі питання як дослідницького досвіду, так і етики. Прикладами тем, коли потрібна особлива обережність під час інтерв'ю з дітьми і молодими людьми, можна вважати такі, що можуть занепокоїти або схвилювати їх, а саме: відносини з іншими у своїй віковій групі, або такі, що можуть викликати напругу у стосунках з батьками.

8. Іноді існують обґрунтовані і важливі причини (наприклад, допомога у проведенні соціальної політики) для відбору тем, які вимагають особливої обережності, як вже згадувалось у пункті 7. У такому разі важливо дати повне пояснення відповідальній особі (неодмінно у випадку з дітьми і, якщо можливо, навіть у випадку з молодими людьми віком 14-17 років) і отримати її згоду; а також вжити заходів, щоб запобігти тому, аби дитина (молода особа) була занепокоєна, збен-тежена чи заведена в оману запитанням.

9. Для проведення опитування серед дітей та молоді як правило немає необхідності залучати спеціальних інтерв'юерів. Багато досвічених інтерв'юерів можуть бути підготовлені до такої роботи. Однак дуже важливо, щоб кожен, хто збирається проводити такі інтерв'ю, пройшов детальну перевірку на придатність до відповідальності, яка покладається на нього батьками і всією громадськістю щодо захисту молоді і особливо дітей. Манери і поведінка інтерв'юерів при розмові з дітьми "тет-а-тет" має бути виключно такою, що викликає у громадськості довіру, а не підозру. Незважаючи на режим роботи (повний або неповний робочий день), інтерв'юери повинні отримати спеціальну підготовку для такої роботи, включаючи вміння використовувати необхідні заходи обережності, коректні методи отримання дозволу, спеціальні прийоми, необхідні для встановлення добрих контактів з дітьми тощо. Інтерв'юери мають знати і дотримуватися вказівок даного Керівництва і вимог Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR, а також відповідного Національного кодексу.

10. Якщо опитування відбувається з допомогою телефонного зв'язку або навіть через Інтернет, то нерідко важко буває встановити вік респондента при першому контакті, а також отримати від відповідальної особи необхідний дозвіл на проведення інтерв'ю. Та попри всі ці труднощі, дослідник повинен прагнути дотримуватися засад, визначених у Керівництві. Це може означати, що не можна застосовувати певні види опитувань. У разі сумніву, або у тих рідкісних випадках, коли якась альтернативна процедура може видатися більш доречною, дослідник повинен проконсультуватися в Комітеті професійних стандартів ESOMAR (Professional Standards Committee ESOMAR) або у національному дослідницькому товаристві.

ESOMAR. PROFESSIONAL STANDARDS COMMITTEE

ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТА СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ

Основні принципи

Маркетингові та соціологічні дослідження – це професійна діяльність, пов'язана із збиранням та обробкою інформації про споживачів, економічні та соціальні сторони життя людей з метою прийняття кращих та більш ефективних маркетингових і соціальних рішень.

Усі дослідження, що проводяться в мережі Інтернет, повинні відповідати нормам і духові Міжнародного процесуального кодексу маркетингових та соціальних досліджень ICC/ESOMAR, а також Захисту даних та іншим відповідним законам – як міжнародним, так і національним*.

Такі маркетингові та соціологічні дослідження завжди мають ґрунтуватися на поважанні прав респондентів та інших користувачів Інтернет. Дослідження повинні проводитися прийнятними для них та загальної громадськості засобами у відповідності з національним і міжнародним саморегулюванням. Дослідники зобов'язані уникати будь-яких дій, які могли б зашкодити репутації Інтернет-досліджень або ж зменшити довіру до їх висновків.

Вступ

Швидке зростання мережі Інтернет відкриває нові можливості для збирання та розповсюдження дослідної інформації у всьому світі. Водночас постає ряд питань етичного і технічного характеру щодо ефективного і відповідального послуговування системою Інтернет для маркетингових та соціологічних дослідних цілей.

Той факт, що Інтернет є недорогим у користуванні і складним для регулювання, означає, що він може використовуватися менш досвідченими і менш сумлінними організаціями, які нерідко знаходяться за межами дослідної індустрії. Інтернет-дослідження, рівень яких не завжди відповідає вимогам і нормам високих стандартів, висунутих ESOMAR та іншими провідними професіональними організаціями, ускладнюють використання цього засобу для досліджень і можуть серйозно зашкодити як довірі до таких досліджень, так і доброму ставленню користувачів до Інтернет-програм у цілому.

ESOMAR видав цю директиву, щоб захистити інтереси як інтернет-респондентів, так і послуговачів результатами Інтернет-досліджень. У зв'язку з тим, що інформаційні технології та Інтернет як система розвиваються і змінюються дуже швидко, то недоцільно у цій директиві обговорювати в деталях усі технічні характеристики Інтернет-досліджень. Тому увага зосереджується на головних принципах

пах, яких необхідно дотримуватися під час проведення Інтернет-досліджень та викладення результатів цих досліджень.

Вимоги

Співпраця є добровільною

1. Дослідники повинні уникати непотрібного втручання в приватні справи інтернет-респондентів. Співпраця респондентів завжди має бути добровільною. Забороняється шукати будь-яку особисту інформацію, що є додатковою до вже доступної з інших джерел, у (або про) респондентів без їхнього відома і згоди.

2. Отримуючи необхідну згоду від респондентів, дослідник не повинен вводити респондента в оману стосовно природи дослідження чи використання його результатів. Однак загальновизнано, що бувають випадки, коли для того щоб запобігти упереджених відповідей, мета дослідження не може бути повністю розкрита респондентові на початку інтерв'ю. Зокрема, дослідник має уникати неправдивих тверджень, які могли б бути шкідливими або створювали неприємність для респондента – наприклад, про можливу тривалість інтерв'ю або про можливість повторного інтерв'ю наступного разу. Потрібно також попереджати респондентів про будь-які витрати, які вони можуть понести (наприклад, за час перебування в мережі) у разі співпраці в опитуванні. Вони мають право на будь-якому етапі інтерв'ю чи згодом попросити, щоб частина чи увесь запис інтерв'ю був знищений або стертий, і дослідник повинен сумлінно виконати таке прохання, якщо, звичайно, це можливо.

Особистість дослідника повинна бути відома

3. Респондентам повинна бути надана інформація про особистість дослідника, який виконує проєкт, та адреса, за якою при бажанні можна буде у подальшому зв'язатися з дослідником.

Права респондентів на анонімність мають бути гарантовані

4. Анонімність респондентів має завжди бути забезпечена, окрім випадків, коли вони дали згоду, що заснована на отриманій інформації, на протилежне. Якщо респонденти дали дозвіл на подальше використання даних у формі, яка б давала змогу ідентифікувати їх особистість, то дослідник у такому разі повинен запевнити їх, що надану ними інформацію буде використано лише в дослідних цілях. Ніяка особиста інформація не може бути використана для подальших недослідницьких цілей, таких як прямий маркетинг, оцінка кредитоспроможності, збір грошей та інші маркетингові дії по відношенню до цих респондентів.

Інформація про політику захисту прав людини

5. Дослідники заохочуються розмішувати на своїй сайті інформацію про свою політику стосовно охорони конфіденційності. Якщо така інформація існує, то її буде легко знайти, користуватися нею та розуміти.

Безпека інформації

6. Дослідники повинні приймати запобіжні заходи, аби захистити засекречену інформацію. Дослідники мають гарантувати, що будь-яка конфіденційна інформація, надана їм клієнтами або будь-ким іншим, є захищеною (наприклад за допомогою брандмауера) від несанкціонованого доступу.

Надійність та обґрунтованість

7. Користувачі дослідженнями та громадський загал ніяким чином не повинні бути введені в оману щодо надійності та законності даних Інтернет-дослідження. Тому важливо, щоб дослідник:

а) дотримувався наукових методів вибіркового обстеження, які відповідають меті дослідження;

б) складав чіткий звіт про визначення генеральної сукупності вибірки, що використовується у даному обстеженні, про обраний науковий підхід, досягнутий відсоток відповідей та метод його визначення – там, звичайно, де це можливо;

в) публікував відповідні зауваження про можливу деяку обмеженість дослідницьких результатів, наприклад, через відмову відповідати та інші фактори.

Однаково важливо, щоб будь-які дослідження про Інтернет (наприклад, вимірювання проникності чи використання), що залучають інші методи збирання інформації, такі як телефон або пошта, також чітко посилалися на методи вибірки або обмеженість зібраних даних.

Проведення інтерв'ю з дітьми та молодими людьми

8. На дослідника покладено обов'язок дотримуватись усіх законів, що стосуються дітей та молодих людей, хоча визнано, що визначити із впевненістю особу дитини чи молодої людини через Інтернет у наш час неможливо. Вимоги ESOMAR до заходів обережності визначені в Керівництві з проведення опитувань серед дітей та молоді (див. №1(11), 2002). Відповідно до Керівництва ESOMAR, перед проведенням опитування дітей до 14 років необхідно отримати дозвіл відповідального дорослого і по можливості уникати питань на теми, віднесені до "чутливих", і в будь-якому випадку поводитись з ними надзвичайно обережно. Дослідники мають докласти найбільших зусиль до того, аби гарантувати, що вони відповідають вимогам Керівництва ESOMAR, наприклад шляхом введення спеціальної контактної методики, для того щоб гарантувати отримання дозволу батьків перед проведенням опитування дітей до 14 років. У разі необхідності дослідники повинні консультуватися з ESOMAR або із національними асоціаціями.

Неочікуваний e-mail

9. Дослідники не повинні розсилати неочікувані повідомлення тим респондентам, які вказали, що вони не хочуть отримувати повідомлень, що стосуються дослідного проєкту або будь-якого іншого,

пов'язаного з ним. Дослідники зменшать незручності або роздратування, які такими e-mail-повідомленнями можуть викликатися у адресата, якщо будуть чітко формулювати його мету і робити повідомлення якомога коротшими.

ESOMAR. PROFESSIONAL STANDARDS COMMITTEE

ДИРЕКТИВА ESOMAR ЩОДО ДОТРИМАННЯ РОЗМЕЖУВАНЬ МІЖ МАРКЕТИНГОВИМ ДОСЛІДЖЕННЯМ І ПРЯМИМ МАРКЕТИНГОМ

Вступ

Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR регулює професійну діяльність, яка охоплює і сферу наукових маркетингових досліджень. У Кодексі розкривається значення поняття "маркетингове і соціальне дослідження, вивчення громадської думки". Якщо говорити коротко, то йдеться передусім про науково обгрунтоване дослідження, в якому ідентичність осіб, надана ними інформація і всі їхні особисті дані, що стали здобутком дослідника, мають зберігатись у повній конфіденційності, вони не можуть бути розкриті або використані з якимись недослідницькими намірами. У Кодексі наголошується, що такі дослідження повинні бути чітко відокремлені від інших форм маркетингової діяльності, де регулювання здебільшого здійснюється власними процесуальними кодексами і в окремих випадках контролюється законодавством.

Дуже важливо при цьому, щоб маркетингові дослідження ніяким чином не змішувалися з видами діяльності, які широко використовуються під назвою "прямий маркетинг", куди відносять поштову рекламу, телемаркетинг, маркетинг через Інтернет, а також складання і подальше використання списків з персональною інформацією та базами даних. Маркетингове дослідження ні на якій стадії не повинно бути збиранням персональних даних з метою їх використання для прямого продажу або будь-якої іншої діяльності, пов'язаної зі стимулюванням збуту чи спрямованої на учасників дослідження.

І маркетингове дослідження, і згаданий прямий маркетинг, є добре розробленим маркетинговим інструментарієм, яким широко послуговуються як для урядових і соціальних, так і для комерційних потреб. Однак між ними існують деякі суттєві відмінності, що стосуються водночас і цілей, і шляхів їх досягнення та використання. Дуже важливо, щоб ці відмінності були чітко визначені і зрозумілі, бо саме вони дають змогу уникнути якихось непорозумінь з боку громадськості, влади та замовників таких послуг. На цьому наголошується також у Міжнародному кодексі прямого маркетингу Міжнародної торгової палати, який проголошує, що "прямий маркетинг не може бути представлений споживачу як форма маркетингового дослідження".

Ключовими вимогами, що нині регулюють всі види такого роду діяльності, є вимоги викладені в 1995 році в Директиві ЄС про охорону персональних даних (вони враховані також у відповідному національному законодавстві). Положення Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR практично збігаються з вимогами Директиви ЄС щодо прозорості та конфіденційності, які вперше були сформульовані в Кодексі більш ніж 50 років тому. Дослідники, що дотримуються в своїй роботі вимог Кодексу, зобов'язані гарантувати конфіденційність усіх персональних даних, які вони отримали в процесі проведення дослідження. *Ця засада є фактично ключовою відмінністю між маркетинговим дослідженням та більшістю інших форм маркетингової діяльності.*

Чому важливо уникати можливої плутанини між двома видами діяльності

Саме існування маркетингових досліджень і цінність зібраної інформації залежать від добровільної співпраці громадян й організацій, які виступають об'єктами дослідження. Дуже важливо, щоб ця готовність співпрацювати і давати чесні та повні відповіді на поставлені запитання не підривалася непорозуміннями чи підозрами щодо характеру маркетингового дослідження або гарантій конфіденційності, які надаються респондентам. Останні, ставши учасниками дослідного опитування, мають бути повністю впевненими, що ніяка інформація, яку вони надають у ході дослідницького маркетингового опитування, не використовуватиметься ні для яких інших цілей, окрім наукового дослідження, і, що їхня анонімність гарантується.

Якщо, скажімо, невідповідність між завданнями і методикою маркетингового дослідження або якимись іншими чинниками призводить до якогось значного зменшення кількості респондентів, що готові були співпрацювати в конфіденційному режимі, а також надавати повні і відверті відповіді на запитання, то це слід сприймати як надто негативне явище, що завдає шкоди репрезентативності, ставить під сумнів достовірність дослідження.

Засоби управління — і саморегулюючі, і законодавчі — є різними для різних видів діяльності. Будь-яке розмивання меж між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом може призвести до непорозумінь, а надалі — до впровадження невідповідних методів регулювання певних видів діяльності. Така ситуація не приносить користі нікому. Будь-які засоби управління, через які можна, наприклад, ускладнити досягнення репрезентативності вибірки або достовірності у відповідях, дуже знижуватимуть саму значимість таких досліджень для комерційних, урядових і громадських організацій.

Які основні відмінності між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом?

Характерними рисами маркетингового дослідження слід вважати:

1) застосування науково-дослідних методів (скажімо, метод вибіркового обстеження, збирання й аналізу інформації про різновиди ринків) у *плануванні стратегії, прогнозуванні та моніторингу результатів* дій;

2) у більшості випадків це досягається шляхом вивчення порівняно невеликих і, як правило, *репрезентативних* виборок релевантних груп населення;

3) маркетингове дослідження займається головним чином (хоча і трапляються винятки) аналізом і звітністю щодо *сукупних груп* опитуваних і ні в якому разі не надає інформацію про окремих індивідів;

4) воно з повною відповідальністю *гарантує конфіденційність* інформації, отриманої від респондентів. Вона може бути розкрита хіба що за повної згоди респондента і то лише в дослідницьких цілях, до того ж — тільки дослідницьким організаціям, що включені у проект;

5) однаково важливо, що зібрана у ході маркетингових досліджень інформація може використовуватись *лише з дослідницькою метою*. Вона ніколи не може використовуватись — на цьому ще раз наголосимо — для ініціації і моніторингу інших видів діяльності, спрямованих на окремого респондента. Маркетингове дослідження, таким чином, є *однобічним каналом* без зворотного зв'язку: від респондента до клієнта через фільтр конфіденційності дослідника. Воно ні за яких обставин не надає можливості для будь-якої форми комерційної або подібної комунікації в зворотному напрямку: від клієнта до окремого респондента, а отже, не впливає на погляди або поведінку респондента.

Дослідження громадської думки, у відповідності з Міжнародним кодексом ICC/ESOMAR, має такі ж характеристики, як і маркетингове дослідження, — на відміну від цілей, які часто можуть бути різними. Таким чином, його можна розглядати як галузь маркетингового дослідження в межах вимог Міжнародного кодексу і згаданої Директиви ЄС 1995 року.

Характеристики *прямого маркетингу* дуже відрізняються, а в багатьох випадках — прямо протилежні характеристикам маркетингового дослідження:

1. Головною метою прямого маркетингу є проведення операцій, пов'язаних з *просуванням і збутом товару*. Спрямована така діяльність на окремих осіб, а також організації, що займаються прямим маркетингом, і які до того ж, можуть виконувати значний обсяг "маркетингового аналізу", забезпечуючи тим самим агреговану і взаємно проаналізовану інформацію різних видів. Проте це, як правило, другорядна мета збору даних і не впливає на інші характеристики прямого маркетингу, які тут розглядаються.

2. Прямий маркетинг, звичайно, включає збирання і використання персональних даних з великої кількості населення, в усякому разі з якомога більшої кількості людей, що належать до специфічної групи (наприклад, споживачів). Головна увага тут приділяється *збільшенню загальних параметрів цільової аудиторії*, а не репрезентативності кінцевих даних.

3. Зібрані дані спеціально зберігаються і використовуються на *індивідуальній, неагрегованій* основі, оскільки в протилежному випадку їх не можна буде повністю використати в прямому маркетингу.

4. У зв'язку з тим, що зібрані дані завжди пов'язані з індивідами, які надали ці дані, про *гарантію анонімності не може бути й мови*. У багатьох випадках особисті дані стають доступними для багатьох користувачів і частіш за все — для *недослідницьких цілей*, скажімо, для стимулювання продажу і прямого продажу.

5. На відміну від маркетингових досліджень, прямий маркетинг є, як правило, *двобічним процесом*, за допомогою чого індивід, який спочатку надає особисті дані опитувачу, стає надалі об'єктом зворотних підходів, спрямованих на просування і/або збут, і які базуються на використанні цих даних. (Звичайно існує також певна пряма маркетингова діяльність, яка не послуговується існуючим банком персональних даних для попереднього відбору можливих споживачів). Прямий маркетинг, таким чином, є формою "комерційної комунікації".

Як бачимо, і Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR, і Директива ЄС 1995 року чітко вказують, що повинні робити дослідники для того, аби дотримуватись відмінностей, про які говорилося вище. Ці документи ніяким чином не применшують важливості прямого маркетингу для бізнесу, уряду та ін. Самі дослідники часто належать до організацій, які використовують можливості прямого маркетингу в іншому, *недослідницькому контексті*. Дослідники також все більше займаються проблемами загального управління базами даних. *Мета Директиви полягає в тому, щоб наголосити на ролі і методах двох різновидів діяльності — маркетингового дослідження і прямого маркетингу, щоб якомога чіткіше провести видиму грань між ними й уникнути плутанини в застосуванні їх на практиці.*

(Примітка: ця Директива стосується перш за все відносин між дослідниками і представниками загальної громадськості, до яких примінимим можна вважати поняття "їхні особисті дані". Попри те, що багатьма наведеними міркуваннями можна послуговуватись при проведенні досліджень серед "юридичних осіб" — таких, скажімо, як бізнес-організації, то тут варто додати для застереження деякі правові та інші відмінності, що не знайшли прямого відображення в цьому документі).

ВИМОГИ, ЯКІ ПОТРІБНО ВИКОНУВАТИ

Ці вимоги випливають із Правил, встановлених Міжнародним кодексом ICC/ESOMAR, і повністю враховують опосередковані правові вимоги Директиви Європейського союзу щодо захисту даних особистісного характеру. До того ж, дослідники завжди повинні виконувати постанови національного і міжнародного законодавств.

Основні питання зводяться до п'яти смислових понять:

1. Питання професійної діяльності.
2. Збирання даних.
3. Зберігання даних і їх використання.
4. Управління базою даних.
5. Організаційні питання.

1. Питання професійної діяльності.

Щоразу, коли дослідники розгортають професійно належну їм роботу, вони повинні всіляко уникати прямого маркетингу або якихось інших недослідницьких видів діяльності, бо вони вважаються несумісними з Правилем 4 Міжнародного кодексу, який гарантує конфіденційність даних особистісного характеру респондентів, задіяних у маркетинговому дослідженні і запобігає використанню їх у будь-яких інших недослідницьких цілях. Однак це Правило не є завадою в роботі дослідників, коли вони виступають в іншій якості (наприклад, як менеджери інформаційних потоків) або займаються маркетинговими базами даних. Однак в такому разі вони повинні чітко відмежовувати свою роботу від роботи маркетингового дослідника, уникаючи при цьому будь-якої плутанини між двома типами діяльності. Дослідник залишається відповідальним за гарантію суворого дотримання вимог цієї Директиви стосовно збереження конфіденційності й анонімності даних особистісного характеру, зібраних через маркетингове дослідження.

2. Збирання даних.

2.1. *Принцип прозорості* завжди лишається ключовим у спілкуванні з громадськістю. Дослідники зобов'язані роз'яснити респондентам, що будь-які дії стосовно даних особистісного характеру, зібраних у ході дослідницького проекту, проводитимуться на конфіденційній основі і виключно з метою наукового маркетингового дослідження, і що участь в дослідженні не призведе до якихось спроб з боку опитувача, які виходять за межі дозволеного.

У Міжнародному Кодексі прямого маркетингу Міжнародної торгової палати теж ж акцентується увага на прозорості, однак підкреслюється, щоб діяльність чітко пов'язувалась з прямим маркетингом і не подавалась споживачам як форма маркетингового дослідження (в Кодексі прямо сказано, що в процесі збирання інформації методом прямого маркетингу за допомогою опитування, анкетування тощо необхідно в момент його проведення чітко роз'яснити, що інформація може бути використана з метою збуту або стимулювання збуту товару).

2.2. Маркетингові дослідження і діяльність прямого маркетингу (наприклад: побудова баз даних) *не повинні поєднуватися в одній кампанії збирання даних*. Якщо дані особистісного характеру збираються і використовуються в недослідницьких цілях, проект не може подаватися або проводитись як маркетингове дослідження. (Більш детальна інформація з питань, що з'являються з приводу конкретних форм дослідження, містяться в Директиві ESOMAR з вивчення можливостей задоволення потреб споживачів).

3. Зберігання і використання даних.

Для того, щоб відповідати вимогам конфіденційного дослідження, викладеним у Міжнародному кодексі:

3.1. Законодавство з питань захисту даних особистісного характеру стосується роботи дослідників, які по можливості мають планувати проведення "деперсоналізації" таких даних якомога швидше після їх збирання і необхідної перевірки якості. Якщо з технічних або інших причин це здійснити неможливо, тоді всі дані повинні зберігатися в безпечному місці і так, щоб можна було запобігти їх поєднанню без відповідних на те повноважень з іншою інформацією, наданою респондентами.

3.2. Протягом усього часу, поки залишається можливість ідентифікувати окремих осіб з їхніми відповідями, необхідно забезпечити відповідні заходи безпеки, аби гарантувати, що будь-які дані є недоступними для неуповноважених осіб як у самій організації, так і поза нею. Дозвіл для відповідного доступу має надаватися тільки на основі "принципу необхідного знання" та лише в дослідницьких цілях. Такі заходи безпеки повинні вживатися для всіх типів даних особистісного характеру. Особлива обережність необхідна для убезпечення даних, які з будь-яких причин вважаються особливо чутливими.

3.3. Як сказано у Правилі 4 "Приміток до Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR", у тому разі, коли необхідно з технічних причин зберігати ідентифікаційні дані, то вони повинні розміщуватися у безпечному місці, аби таким чином запобігти будь-якому несанкціонованому доступу до них. Він можливий лише за необхідності виконання завдань конкретного дослідження. В такому разі потрібно заздалегідь поінформувати відповідних респондентів про те, яким чином їхні дані оброблятимуться, і отримати згоду на таке їх зберігання. Респондентів необхідно повідомити про те, що вони можуть у будь-який час дізнатися, які саме персонально-ідентифікаційні дані про них зберігаються в даний момент і що вони мають право з власного бажання вимагати внесення поправок або знищення цих даних.

3.4. *Цілковито анонімна інформація* за таких умов не може бути відкрита за межами дослідницької організації, відповідальної за проект. Інше можливе лише в тому разі, якщо окремі особи, які надавали дані особистісного характеру, були повністю поінформовані і заздалегідь погодилися на їх використання в дослідницьких цілях. *Ні за яких обставин дані особистісного характеру, що зібрані в процесі маркетингового дослідження, не можуть використовуватися для будь-яких недослідницьких цілей.*

3.5. Якщо для виконання якоїсь частини проекту виникла потреба залучити субпідрядника (наприклад, для збирання даних або аналізу), то необхідно, щоб задіяний субпідрядник підпорядковувався тим же вимогам безпеки і конфіденційності, що і головний дослідник. Це повинно бути чітко обумовлено в контракті з субпідрядником для того, щоб установити нерозривний "ланцюг конфіденційності" під час роботи з даними особистісного характеру.

4. Управління базою даних.

Дослідники дедалі більше мають справу з базами даних різних типів і для різних цілей. Суттєво, щоб відмінність між дослідженням і прямим маркетингом ретельно зберігалась увесь час роботи з такими базами даних.

4.1. *Дослідницькі бази даних.* Бази даних, які не містять інформації особистісного характеру (ця вимога є характерною для багатьох законодавчих документів), не являють собою якоїсь винятковості. Однак інші типи дослідницьких баз даних часто зберігаються дослідниками переважно для особливих наукових потреб, коли складовою дослідження стає співвіднесення нових даних з раніше отриманими у того ж респондента. Інший тип дослідницької бази даних належить до виду, коли файли респондентів з відомими параметрами (скажімо, володіння або використання окремих продуктів чи послуг) зберігаються, щоб забезпечити потенційний інструментарій для проведення вибіркового дослідження.

Основні вимоги до таких баз даних:

4.1.1. Ні в якому разі неанонімні дані, що утримуються в таких базах даних, не можуть використовуватися у якихось недослідницьких цілях.

4.1.2. Будь-які дані особистісного характеру, що включаються в таку базу даних, можуть збиратися і вводитися в неї лише за умов, якщо респондента повідомили про цей намір в процесі опитування, пояснили йому, чому і для яких цілей дані використовуватимуться, і що ні за яких обставин вони не будуть розкриті або використані з недослідницькою метою.

4.1.3. Респондент має право у будь-який час вимагати вилучення його власних даних з бази.

4.1.4. Має існувати відповідна система безпеки, щоб попередити й унеможливити несанкціонований доступ до приватної інформації, яка зберігається у базі даних.

4.1.5. База даних повинна бути зареєстрованою за всіма правилами національним управлінням захисту даних.

4.2. *Маркетингові бази даних.* Бази даних створюються і підтримуються в маркетингових (відмінних від дослідних) цілях різними організаціями — такими, зокрема, як постачальники списків адресатів, виробники товарів і послуг, благодійні об'єднання, державні та деякі інші організації. Дослідники, ймовірно, можуть працювати з такими базами даних, послуговуючись двома основними способами:

4.2.1. По-перше, у випадку, коли база даних використовується як *обсяг даних, з якого здійснюється вибірка осіб*, серед яких проводитиметься дослідження. За умови, звичайно, що власник бази даних зареєстрував її в управлінні захисту даних таким чином, що йому дозволяється використовувати її у відповідних цілях, і що він належним чином утримує її. В такому разі не повинно виникати жодних проблем щодо використання її для проведення досліджень. (У всякому разі дослідник мусить упевнитися в тому, що база даних була зареєстрована і утримувалась належним чином).

4.2.2. По-друге, у випадку, якщо результати дослідження мають використовуватись (принаймні частково) для *поповнення бази даних* (наприклад, шляхом доповнення новою інформацією), то тут найважливішим принципом знову ж таки повинно бути *не пряме*, а анонімне використання зібраних у процесі дослідження даних. Таким чином, будь-які дані, що зібрані протягом маркетингового дослідження, *мають бути анонімними і лише тоді можуть використовуватися як вхідні дані у маркетингову базу даних*.

Щоб досягти цього, найбільш широко використовується моделювання інформації. Робиться це так, аби вхідні дані були не у формі персональних даних, а повністю анонімними і частково згрупованими. Це потрібно для гарантій, що власник або наступні користувачі базою даних не матимуть можливості поєднати зібрані під час проведення дослідження дані з особами, які мають до них якесь відношення. Дослідник повинен гарантувати респондентам, що їхня анонімність ніяким чином не наражатиметься на ризик і що вони ніколи не стануть об'єктами індивідуального прямого продажу або його стимулювання внаслідок їхньої участі в дослідженні.

4.2.3. Вхід у таку базу даних, створену просто для того, аби зафіксувати, що конкретна особа була опитана в ході дослідження або, що вона не бажає, щоб з нею контактували для проведення подальших досліджень, дозволяється, однак, в тому разі, якщо мета такого входу — гарантувати, що цей індивід у майбутньому не буде потурбований без особливої на те необхідності.

4.2.4. Якщо дані, які можуть бути ідентифіковані, збираються або надаються дослідникові клієнтською організацією, то надалі клієнт несе повну відповідальність за гарантію, що ці дані залишаються виключно у сфері маркетингового дослідження. Якщо клієнтські бази даних використовуються для маркетингового дослідження, клієнт повинен гарантувати, що вони зареєстровані відповідним чином в управлінні захисту даних і що будь-яка модернізація цієї бази даних здійснюється лише для цілей маркетингових досліджень.

4.2.5. З технічних та інших причин зростаючий обсяг обробки баз даних проводиться субпідрядниками, що можуть бути або спеціалістами у постачанні таких послуг, або окремим відділом організації, до якої належить дослідник. У таких випадках, як уже зазначалось у п.3.5, особливо важливим є те, чи гарантує дослідник, що субпідрядники або задіяні відділи повністю відповідають вимогам Кодексу. Гарантія конфіденційності даних особистісного характеру повинна забезпечуватись такою надійністю, наче дослідник безпосередньо сам проводив цю частину обробки даних.

4.2.6. Якщо дані особистісного характеру мають бути використані для прямого *ідентифікованого* введення в маркетингову базу даних, де вони можуть слугувати для недослідницьких цілей, то в такому разі *вони повинні збиратись не як певна якась частина маркетингового дослідного проекту, а як частина прямого маркетингового проекту*. Особи, до яких звертаються з метою залучення їх до прямого маркетингового проекту аж ніяк не повинні вводитися в оману і думати, що вони беруть участь у конфіденційному маркетинговому дослідженні.

5. Організаційні питання.

Із зростанням концентрації та глобалізації бізнесу все більш поширеним стає той факт, що дослідники працюють в організаціях, де інші частини цієї ж організації займаються *недослідницькою*

діяльністю, включаючи прямий маркетинг. Вже досить довго існує ситуація, коли дослідник належить до відділу досліджень клієнтської організації (згідно з Міжнародним кодексом дослідник несе таку ж відповідальність, як і тоді, коли був би повністю незалежним від клієнта).

Вимоги, яких слід дотримуватися у таких випадках:

5.1. Маркетингові дослідження мають завжди проводитись за формою і способом, які мінімізують будь-який ризик плутанини між маркетинговими дослідженнями та іншими видами маркетингової діяльності, такими, зокрема, як прямий маркетинг.

5.2. Взагалі не повинно існувати небезпеки, що респонденти або громадськість можуть бути якимось чином дезорієнтовані або введені в оману. Якщо до них звертаються у недослідницьких цілях, вони не повинні думати, що їх запрошують взяти участь у конфіденційному маркетинговому дослідженні. Отже, така недослідницька діяльність не повинна проводитись під вивіскою або засобами, які могли б призвести до того, що в результаті неправильного розуміння вона б сприймалась як така, що проводиться маркетинговою дослідною організацією.

5.3. Наприклад, маркетингові дослідження, де це можливо, повинні проводитись юридичною особою — незалежною від тих частин загальної організації, які займаються *недослідницькою* діяльністю. У *всіх* випадках, де можлива загроза виникнення непорозуміння у громадськості в питання розуміння різновидів діяльності, маркетингове дослідження повинно послугуватись назвами, що відмінні від тих, які використовуються для інших недослідницьких видів діяльності, що проводяться організацією. Додатковими заходами, спрямованими на усунення подібної плутанини, має стати використання різних поштових адрес, телефонних номерів та інших контактних засобів зв'язку з громадськістю. Згідно з Міжнародним кодексом, респонденти та інші особи повинні мати можливість легко зв'язатися з агенцією, яка проводить дослідження, щоб висловити свої скарги і претензії, але знову ж таки вони не повинні потрапити в оману через те, що вступили в контакт з недослідницькою організацією.

5.4. Бажано також знову ж таки з метою мінімізації загрози непорозуміння, але у багатьох випадках з технічних причин — щоб різний персонал використовувався для різних видів діяльності.

Амстердам, червень 2001

EFAMRO

ТИПОВИЙ ДОГОВІР НА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

1. Учасники договору

Даний дослідницький договір укладено [день, місяць, рік]

Між

[назва та адреса компанії-замовника] (далі - Клієнт), представленої паном/пані _____ та

[назва та адреса дослідницької агенції] (далі - Агенція), представленою паном/пані _____

2. Мета укладання

2.1. Агенція повинна надавати Клієнтові повний спектр послуг, описаних у додатку "Положення про дослідницьку роботу", у відповідності з умовами та положеннями даного Договору та додатків до нього.

2.2. (Вибірково) Короткий опис дослідження та його ключових особливостей.

2.3. (Вибірково) Короткий опис відповідних технічних/специфічних гарантій:

- ♦ матеріальних (тобто доставка адресних файлів, ідей, продуктів);
- ♦ повідомлення про стан робіт (частота тощо);
- ♦ допомога Клієнтові (інформація, що надається, тощо);
- ♦ інше.

3. Гарантії та обов'язки Агенції

3.1. Агенція проводитиме роботу відповідно до своїх пропозицій чи бюлетеня робіт (див. додаток). Агенція повинна надавати послуги професійно та своєчасно.

3.2. Агенція гарантує, що всі послуги, надані за умовами Договору, відповідають загальним фаховим засадам, описаним у Міжнародному кодексі маркетингових та соціальних досліджень. Гарантується також те, що всі послуги, включені в даний Договір, повинні надаватися у відповідності з Національним директивним кодексом, затвердженим Національною маркетинговою асоціацією країни.

3.3. У вирішенні всіх питаннях щодо забезпечення дослідження Агенція керується Європейськими стандартами якості з дослідження ринку (EMRQS), прийнятими та затвердженими Європейською федерацією дослідницьких агенцій (EFAMRO), або національними стандартами якості.

4. Права Клієнта та Агенції

4.1. Звіти та інші важливі для проекту документи, що надаються Агенцією, стають власністю Клієнта і можуть використовуватись компанією Клієнта та асоційованими компаніями, включаючи консультантів Клієнта з маркетингу, реклами та інших авторизованих консультантів та радників.

4.2. Навпаки, за відсутності письмового договору, вся інтелектуальна власність, включаючи всі без винятку авторські права та ноу-хау, дослідницькі технології, специфікації, анкети та багато іншого дослідницького матеріалу, що надається Агенцією Клієнтові, повинна залишатись власністю Агенції чи її субпідрядників. Інформація, що там зберігається, не може бути передана третій особі без дозволу Агенції.

4.3. Якщо Клієнт збирається публікувати результати дослідження, він повинен поінформувати Агенцію про свої наміри до завершення дослідження. Уся інформація, призначена для публікації, спочатку повинна бути узгоджена з Агенцією. Вона має право вносити пропозиції щодо вдосконалення матеріалу для того, щоб бути впевненою у прозорості, правильності та безпомилковості даних. У разі публікації даних дослідження без попередньої згоди Агенції, остання отримує право оприлюднити таку інформацію про дослідження, яка, на її думку, допоможе ясніше та правильніше подати дані.

4.4. Власність на результати роботи, яку проводить Агенція чи її субпідрядники до початку проекту, описаного в цьому Договорі, залишається за Агенцією.

4.5. Результати проекту та файли даних залишаються ексклюзивною власністю Клієнта. Агенція має зробити все можливе, щоб захистити право власності Клієнта від позову третьої сторони. Клієнт має ексклюзивне право використовувати результати та будь-які документи, що формалізують ці результати та були надані Агенцією як частина цього Договору.

Клієнт не повинен продавати, дарувати чи передавати результати чи їх частину третій стороні (за винятком випадків, описаних у пункті 4.1.) без письмової згоди Агенції.

4.6. Агенція повинна зберігати оригінали даних, що стосуються дослідження (звіти, опитувальники, анкети, бази даних, аудіо/ відео матеріали...), два роки після закінчення дослідження, незалежно від того, комп'ютеризоване воно чи ні.

Протягом зазначеного терміну Агенція несе повну відповідальність за збереження та конфіденційність всіх матеріалів. Після двох років усі матеріали можуть бути знищені Агенцією без згоди Клієнта. На вимогу Клієнта матеріали можуть зберігатись і більший термін, якщо тільки Клієнт погоджується сплачувати повну вартість зберігання.

4.7. Хоча Агенція має робити все можливе, щоб вчасно надати результати дослідження, вона не може відповідати за затримки, до яких призвели неконтрольовані ним обставини. Можливі строки затримки повинні бути якнайшвидше повідомлені Клієнтові у письмовій формі.

4.8. Якщо результати дослідження не надані вчасно, навмисно чи за недбалості Агенції, Клієнт може подати заяву про те, що дослідження більше не являє собою цінності. В такому разі Клієнт повинен представити чіткі і зрозумілі докази, що підтверджують малу цінність дослідження.

Агенція не несе відповідальності за можливі втрати, якщо вони спричинені непередбачуваними обставинами, та за можливу шкоду, заподіяну зоні контролю Клієнта.

4.9. Якщо дату передачі фінального звіту відкладено з вини Агенції, то пеню у розмірі % загальної вартості поточної фази проекту буде стягнуто за кожен тиждень затримки.

Це положення набуває чинності з третього робочого дня затримки.

Загальна сума пені не повинна перевищувати % суми рахунка-фактури.

5. Комунікаційний процес

5.1. Мовою проекту та звітів обирається

5.2. Метод проведення дослідження повинен бути письмово схвалений Клієнтом до початку проекту та відповідати плану дослідження.

5.3. Будь-яка вагома зміна запропонованих методів протягом проведення проекту повинна бути доведена до відома Клієнта у письмовій формі.

Обидві сторони повинні затвердити у письмовій формі будь-які вагомні зміни в проекті, якщо вони мають сильний вплив на вартість, якість та час проведення проекту.

5.4. Якщо план Агенції заснований на наданих Клієнтом діаграмах (наприклад, швидкість проникнення продукту на ринок), які виявилися невірними і це призвело до вагової затримки чи помилки, Агенція зобов'язана відповідно переоцінити необхідний час та кошти, що потрібні для завершення дослідження. Агенція повинна повідомити Клієнта у письмовій формі про сутність та місцезнаходження помилок та про їх ймовірний вплив на строки та вартість дослідження.

5.5. Агенція мусить повідомляти Клієнта у письмовій формі про будь-які проблеми чи затримки. В разі затримки з вини Клієнта він має поінформувати Агенцію за 5 робочих днів до початку проекту. В разі невиконання даної умови Клієнт повинен сплатити будь-які втрати та можливі збитки.

6. Оплата

6.1. За повне та цілковите надання послуг Клієнт має сплатити Агенції у валюті у відповідності з бюджетом проекту, зазначеним у плані.

6.2. До детального обговорення оплата (з ПДВ) рахунки-фактури розподіляються таким чином:

- 40%- початок дослідження;
- 40%- завершення польових робіт/ збору даних;
- 20%- після доставки фінального звіту.

6.3. Рахунок-фактура має бути сплачений не пізніше 30 днів з моменту виписки.

6.4. Якщо протягом 60 днів жоден рахунок-фактура не сплачений, Агенція має право призначити пеню 2% за кожен позастроковий місяць.

6.5. Платня за міжнародні проекти, що включають польові роботи за кордоном, мають оплачуватися за курсами обміну між валютою та валютами, що знаходяться в обігу держав-учасниць дослідження. Всі підрахунки виконуються у валюті Агенція має право призначити фінальну платню відповідно до будь-якого курсу, що мав місце під час дослідження.

7. Конфіденційність

7.1. Агенція ніколи не використовуватиме інформацію, пов'язану з проектом (цілі, методи, висновки, результати дослідження, особа Клієнта, матеріали), для будь-яких цілей, окрім зазначених у цьому Договорі.

7.2. Гарантії конфіденційності не стосуються тієї інформації, яка:

- під час передачі була загальновідомою чи стала такою пізніше, але не через дії Агенції;
- була законним шляхом отримана від третьої сторони, авторизованої для її передачі;
- вже була громадською власністю перед тим, як її оприлюднила Агенція.

7.3. Агенція згодна, що будь-які матеріали та результати дослідження не повинні розголошуватись без письмової згоди Клієнта чи передані особі, яка не авторизована Клієнтом на їх отримання.

7.4. Агенція має впевнитись, наскільки це можливо, що її роботодавець та субпідрядники, які беруть участь у проекті, також дотримуються гарантій конфіденційності.

8. Завершення

8.1. Обидві сторони отримують право безстроково розірвати цей Договір, якщо матиме місце одна з наступних подій:

- якщо одна зі сторін порушила умови цього Договору, і ці порушення або неможливо виправити, або вони не були виправлені протягом тривалого часу після отримання скарги іншої сторони;
- якщо одна зі сторін оголошена банкрутом чи неплатоспроможною, то вона подає петицію про мораторій, ліквідується або об'єднується зі своїми кредиторами.

В будь-якому разі оплаті підлягає тільки та робота, що вже зроблена (але не обов'язково закінчена) на дату ліквідації.

8.2. У випадку, коли дослідження відміняє Клієнт після старту проекту, але до проведення польових робіт, Агенція може вимагати у Клієнта сплати за співпрацю близько 25% понад попередню суму.

У випадку припинення після початку польової роботи Агенція отримує право призначати суму оплати.

8.3. Якщо цей Договір буде розірвано з будь-якої причини, Агенція повинна повернути всі дослідницькі матеріали (звіти тощо) Клієнтові.

9. Інше

9.1. Агенція не відповідальне перед Клієнтом за будь-які непрямі втрати чи можливі збитки, що сталися через недотримання Агенцією своїх гарантій.

Матеріальна відповідальність Агенції, пов'язана з цим Договором, ніколи не повинна перевищувати розміру оплати її послуг.

9.2. Агенція не гарантує ексклюзивності певних об'єктів чи методів дослідження, якщо це не оговорено окремо. Коли ексклюзивність оговорена, її тривалість та додаткова плата можуть бути затверджені письмово.

9.3. Клієнт несе повну відповідальність за всі пошкодження та травми, спричинені тестовими продуктами чи матеріалами, наданими Агенції для дослідницьких цілей, якщо тільки ці травми та пошкодження не сталися через те, що Агенція не дотримувалась правил експлуатації виробів.

9.4. Будь-яка поправка до цього Договору не буде мати юридичної сили, доки вона не підписана обома сторонами або їх уповноваженими представниками.

9.5. Документи, на основі яких між сторонами укладається Договір:

- цей Договір;

- ♦ додаток;
- ♦ бюлетень робіт/ пропозицій;
- ♦ кодекс ESOMAR;
- ♦ національний кодекс (не обов'язково);
- ♦ європейські (або національні) стандарти якості;
- ♦ будь-який інший документ (уточнити).

10. Законодавча основа

10.1. Непогодження, що виникають між Агенцією та Клієнтом на підставі цього Договору, мають вирішуватися згідно з постановою арбітражу ESOMAR.

10.2. Цей Договір складений та підпорядкований відповідним законам _____ держави.

11. Передача прав та гарантій

Для Клієнта

Місце

Дата

Ім'я

Посада

Для Агенції

Місце

Дата

Ім'я

Посада

Агенція не має права передавати свої права та гарантії, визначені цим Договором, доки не отримає письмової згоди Клієнта.

Для підтвердження цього Сторони мають зробити кілька копій цього Договору для розповсюдження між авторизованими агентами на певне місце і дату, як зазначено нижче.

ESOMAR. PROFESSIONAL STANDARDS COMMITTEE

ВИБІР ДОСЛІДНОЇ АГЕНЦІЇ

Це Керівництво — одне із трьох взаємопов'язаних і охоплює питання, які необхідно враховувати при започаткуванні маркетингового дослідницького проекту. Такі проекти можуть здійснюватись як індивідуальними дослідниками або консультантами, так і великими мультинаціональними компаніями, що пропонують широкий спектр послуг. У цих керівництвах термін “агенція” охоплює всі подібні варіанти.

ЗМІСТ

Ключові питання

1. Основна інформація про агенції.
2. Інформація про персонал агенції.
3. Інформація про можливості агенції, методи роботи і систему управління якістю.

Контрольний список.

Вибір маркетингової дослідницької агенції.

1. Основна інформація про агенцію.
2. Інформація про персонал агенції.
3. Інформація про можливості агенції і методи роботи.

Ключові питання

Різні агенції пропонують різну кваліфікацію, досвід і засоби. Саме тому не існує такої агенції, діяльність якої могла б стати зразком для всіх видів дослідження або опитувань. Причина полягає в тому, що:

- деякі агенції спеціалізуються в окремих видах дослідження — таких як панельні дослідження, дослідження серед дітей або бізнес/промислові проекти;
- інші агенції зосереджують свою увагу на окремих ринках — таких як сільськогосподарський, медичний, фармацевтичний або, скажимо, автомобільної продукції;
- одні спеціалізуються на дослідженнях якості (групові обговорення, інтенсивні інтерв'ю), інші — на широкомасштабних кількісних обстеженнях;
- деякі агенції належать до добре організованих міжнародних мереж, інші мають більш неформальні міжнародні зв'язки, а окремі вважаються виключно місцевими або регіональними;
- дуже важливо, що вони можуть пропонувати різні рівні виконання або цін: наприклад, вони можуть спеціалізуватись на проектах з проведення польових робіт або зосереджуватись на наданні загальних консультацій/плануванні, в той час як інші агенції є універсальними.

Безумовно, дуже важливо правильно вибрати агенцію для здійснення конкретного проекту. Також важливо, щоб клієнт якомога раніше вирішив, хоче він замовити проведення певного дослідження чи шукає більш загальну консультативну допомогу з приводу вивчення своїх маркетингових проблем, адже це впливає як на вибір агенції, так і на постановку завдань.

Список агенцій разом із загальною інформацією про їхню індивідуальну спеціалізацію і кваліфікацію (як щодо окремих ринків, так і методів проведення дослідження), про можливості, які вони пропонують, про кадрове забезпечення міститься в ряді довідників. Найбільш вірогідними для складання остаточного списку можливих кандидатів для здійснення певного проекту можна вважати:

1. Щорічний Довідник ESOMAR. В ньому містяться подробиці про 1000 дослідницьких організацій — головним чином європейських але є також там інформація і про неєвропейські організації. Керівництво цих компаній, в штаті кожної з яких є члени ESOMAR, офіційно взяли зобов'язання дотримуватись правил Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ICC/ ESOMAR. Крім того, Довідник дає перелік найбільших професійних і торговельних асоціацій, що займаються маркетинговими дослідженнями в кожній країні. Довідник можна знайти на web сайті ESOMAR- www.esomar.nl, а також у друкованому вигляді в Секретаріаті ESOMAR

2. Місцеві довідники, що публікуються національними асоціаціями. Вони містять додаткову інформацію щодо своїх країн, особливо про менші (головним чином локальні) дослідницькі організації, які не мають у своєму штаті членів ESOMAR.

Більшість справжніх дослідницьких організацій перелічені в солідних довідниках такого типу, включаючи більш спеціалізовані довідники, що видаються “промисловими” маркетинговими дослідними асоціаціями в різних країнах. Потрібно бути дуже уважним, перевіряючи надійність “не включених до списку” організацій.

У зв'язку з тим, що жодна агенція не може мати однаковий рівень кваліфікації для проведення всіх видів досліджень, великі замовники досліджень часто мають справу одразу з кількома агенціями. Однак перебігання від одної агенції до іншого не може бути хорошим способом отримання ефективних дослідницьких послуг. Тривалі стосунки між клієнтом й агенцією приводять до кращого взаєморозуміння і довіри. Клієнт матиме можливість оцінити достоїнства і професіоналізм як агенції в цілому, так і конкретних дослідників, що працюють в ньому, і зможе визначити рівень внесків, який він очікує отримати від них. Агенція, у свою чергу, прийде до більш глибокого розуміння продукції та ринків клієнта, до проблем, з якими він зіштовхується в процесі маркетингового планування і діяльності, а також краще пізнає загальні напрямки його роботи.

Це робить все більш важливим завдання ретельного і обдуманого вибору агенції. Що має зробити клієнт, аби вирішити, яка ж агенція зі списку є найбільш придатною?

Існує ряд критеріїв, якими може послуговуватись клієнт при визначенні загального рівня компетенції агенції і її придатність для певного проекту.

1. Основна інформація про агенцію

Компетентне опитування і більш інтенсивне зондування важливих питань може надати багато корисної інформації про основні вихідні дані агентства:

- її статус і досвід як дослідницької агенції;
 - її міжнародні зв'язки (дослідницькі та інші);
 - види робіт, виконуваних нею і типи клієнтів, для яких вона працює;
 - знання нею специфічних ринків і дослідницьких методів;
 - будь-які конфлікти інтересів;
 - її дотримання професійного Процесуального кодексу, її гарантії конфіденційності і безпеки;
 - акредитація агенції на ISO 9001 або будь — який стандарт якості маркетингових досліджень і чи діє він як офіційний національний стандарт, чи в рамках національної асоціації з ринкових досліджень.
- Часто ефективним вважається відвідання web-сайту агенції, щоб почерпнути звідти всю потрібну інформацію, або попросити якісь певні брошури/матеріали.

2. Інформація про персонал агенції.

Якість послуг, що їх надає агенція значною мірою залежить від якості її персоналу. Можливо, вона

повинна визначитись при безпосередньому контакті — оцінювання “теоретично”, як правило, дає лише часткову картину. Ключовими питаннями, ймовірно, є:

- ♦ навички і досвід як вищого керівництва, так і дослідників, які безпосередньо займатимуться проектом клієнта;
- ♦ рівень розуміння агенцією маркетингових і дослідницьких методів;
- ♦ наявність додаткових, за потреби, спеціальних навичок.

Слід, можливо, ознайомитись з CV /резюме/ і портретами ключових посадових осіб, розміщених на web-сайті, щоб після відвідання web-сайту домовитись про зустріч з найбільш вигідним представником або командою.

3. Інформація про можливості агенції, методи роботи і систему управління якістю.

Найбільш суттєві питання певною мірою варіюються залежно від природи того дослідження, яке хоче провести клієнт, однак більшість з наступних пунктів, як правило, мають бути перевірені:

- ♦ як агенція готує проект;
- ♦ характер організації польової роботи і контроль якості, що застосовується при збиранні даних;
- ♦ методи вибіркового обстеження;
- ♦ способи обробки даних;
- ♦ види звітів, які агенція зазвичай надає, рівень роз’яснень і рекомендацій, якщо в них виникає потреба;
- ♦ механізм презентації отриманих даних, якщо виникне така потреба;
- ♦ спеціальне обладнання для проведення дослідження або технічні засоби;
- ♦ стандартні контрактні (включаючи оформлення рахунків) механізми;
- ♦ гарантійні зобов’язання агентства і система управління якістю;
- ♦ система управління рекламаціями, включаючи будь-які регулярні перевірки і процедури розгляду скарг.

Узагальнені вище питання детальніше наводяться в списку контрольних питань. Маючи перелік контрольних питань, потрібно пам’ятати три загальні моменти.

По-перше, чим більше обізнаний про дослідження клієнт, тим більш корисною є отримана ним інформація і тим ефективнішою буде його оцінка. Однак навіть порівняно недосвідчений клієнт краще розумітиме кваліфікацію і робочі методи агенцій, якщо він користуватиметься списком контрольних питань, а не лише покладатись на інформацію в довіднику або на загальну бесіду з керівництвом агенції.

По-друге, можна отримати більше інформації про сильні і слабкі сторони агенції, поговоривши з іншими клієнтами цієї агенції або з консультантом (хоча в таких випадках питання конфіденційності повинні поважатись).

По-третє, зусилля, витрачені на отримання адекватних відповідей на всі перелічені питання майже завжди виправдовують себе навіть при проведенні одноразового дослідження. Зусилля окупляться більше, якщо існує можливість того, що клієнт захоче скористатись послугами тієї ж агенції для інших проектів в майбутньому.

Є ще один, завершальний коментар, який потрібно зробити щодо вибору дослідної агенції. Дослідження може інколи дорого коштувати, і немає сенсу платити більше, ніж потрібно. Навіщо купувати Ролс-Ройс, якщо дешева машина це все, що необхідно для поїздки по магазинах. Однак ніколи не слід купувати дослідження, орієнтуючись лише на ціну. Низькоякісне (невідповідне, посереднє дослідницьке виконання) може призвести клієнта до значно більших втрат, ніж його витрати на проведення самого дослідження: в надзвичайних випадках — до втрати всього бізнесу. Дешеве авто не буде вдалою покупкою, якщо воно “відправить” вас у лікарню або на кладовище.

Довгострокові експертизи специфічних ринків і продукції часто мають місце в колективах агенцій, які можуть мати набагато більше років досвіду на відповідному ринку, ніж маркетинговий персонал клієнта. Нерідко час цих досвідчених осіб може бути набагато дорожчим за середній протек інколи варто заплатити більше, щоб залучити таку особу до проекту.

СПИСОК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ. ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ АГЕНЦІЇ.

1. Базова інформація про агенцію.

- ♦ Як довго агенція перебуває у бізнесі? Чи належить вона до групи або організації, що займаються не дослідною діяльністю, і якщо так, то як дослідна діяльність на практиці відділяється від недослідної? Та як диференціюється?
- ♦ Якщо агенція належить до іншої компанії або до групи компаній, то наскільки незалежно вона працює?
- ♦ Чи є вона частиною міжнародної дослідної мережі або асоціації? Якщо так, то наскільки міцні зв’язки?
- ♦ Чи пропонує окрема агенція або мережа національні/міжнародні стандарти гарантії якості?
- ♦ З якими клієнтами працювала агенція протягом, приблизно, двох останніх років і в яких типах проектів? З ким із клієнтів вона працює на регулярній основі? (Хоч агенція, як правило, обмежена ви-

могами конфіденційності, проте часто вона може надати деяку загальну картину стосовно своєї клієнтурі і тих видів робіт, яке воно виконує для них).

- Чи існують якісь потенційні конфлікти інтересів, що, можливо, потребують вирішення?
- Який практичний досвід має агенція в роботі зі специфічними типами дослідних проблем ринків, у використанні окремих дослідних методів?
- Наскільки твердо вона виконує зобов'язання прийнятих процесуальних професійних кодексів – таких як ESOMAR, національних? Які у неї зв'язки з професійними органами галузі?
- Чи процедури безпеки/конфіденційності повністю відповідають відповідному законодавству із захисту даних? Чи використовує воно брандмауер, щоб захистити e-mail або цифровий зв'язок з клієнтом?

2. Інформація про персонал агенції.

- Якою є професійна підготовка, кваліфікація і досвід персоналу агенції, починаючи з вищого керівництва і вниз за ієрархією?
- Наскільки вони досвідчені, коли мають справу з маркетингом та іншими недослідницькими питаннями, що виходять за межі дослідницької техніки як такої?
- Чи є серед персоналу агенції спеціалісти у відповідній сфері бізнесу (наприклад fmsg, роздрібна торгівля, задоволення споживачів, та ін.)
- Яких спеціалістів (психологів, статистиків, спеціалістів з обробки даних, інформаційних технологій та ін.) може залучати агенція – зі свого штату або на регулярній основі із зовні?
- Хто буде нести відповідальність за проведення проекту клієнта? Чи можливо зустрітись з цими людьми?
- Чи є які-небудь потенційні проблеми комунікації? Зокрема, чи ключові особи (з боку клієнта і агенції) адекватно розуміють один одного? Якщо існують певні труднощі, яким чином вони можуть бути ефективно вирішені?

3. Інформація про можливості агенції і методи роботи.

- Які процедури використовує агенція під час підготовки проекту? Яку форму звичайно має план дослідження?
- Які засоби обробки інформації використовує агенція – свої власні чи іншої агенції? В обох випадках:
 - наскільки великий потенціал має агенція для проведення інтерв'ю?
 - чи є в наявності інтерв'юери-фахівці (наприклад для проведення інтерв'ю з управлінцями або кваліфікованими спеціалістами)?
 - який інструктаж вони отримують?
 - в якій мірі здійснюється контроль за їх роботою?
 - яку кваліфікацію мають контролери?
 - як перевіряється правильність і якість польових робіт?
 - чи може клієнт бачити інтерв'юерів у роботі (але у відповідності з вимогами Кодексу ESOMAR)?
 - чи пропонує агентство CAPI / інтерактивний CAPI у полі?
 - чи є телефонний дослідний центр, чи він базується на CATI, і в якій мірі він автоматизований по відношенню до проведення вибіркового/випадкового дзвінків /процедури контролю?
 - чи пропонує агенція неінтерв'юерські методології збору даних – наприклад: поштові, через e-mail та інші?
 - чи має агенція організовану систему і інфраструктуру для проведення “таємних покупок” та методологію проведення моніторингу /спостереження?
 - (якщо важливо) чи готова агенція прийняти незалежні перевірки якості польових робіт?
- Які методи вибіркового обстеження зазвичай використовує агенція?
- Як агенція проводить обробку даних (самостійно або за субконтрактом)? В обох випадках:
 - яка методика редагування, кодування, вводу даних, обробки використовується?
 - якої кваліфікації персонал залучається і який за ними здійснюється контроль?
 - як перевіряється правильність і якість роботи?
 - чи можуть бути забезпечені в разі потреби гнучкі або більш складні форми аналізу?
- Яку форму звітності, як правило, використовує агенція? Чи може вона надати таблиці /письмове узагальнення результатів/, тлумачення отриманих даних/ рекомендації до дії? Чи можна побачити зразки (з урахуванням питань конфіденційності)?
- Чи може агенція, надати клієнтові цифрову базу даних?
- Чи може агенція зробити дані доступними в локальній мережі клієнта?
- Чи може агенція, в разі необхідності, зробити презентацію отриманих даних? Якщо так, то в якій формі? Чи вони оплачуються окремо?
- Чи пропонує агенція засоби для проведення відеоконференцій?
- Чи пропонує агенція спеціальні дослідні засоби (наприклад: лабораторію для тестування, спеціальне обладнання для проведення тестування)?
- Чи пропонує агенція якісь спеціальні дослідницькі системи (наприклад: для тестування реклами /упаковки, моделювання ринку або прогнозування), і якщо так, то наскільки ця технологія є прозорою?

- ♦ Якими є процедури ведення бухгалтерії нарахування оплати? Яка використовується при цьому система оформлення рахунків?
- ♦ Які контрактні та юридичні угоди є звичайними для агенції? Чи має воно зрозуміло написанні завдання та правила ведення бізнесу?

Примітки: Не всі з цих питань можуть знадобитися при вирішенні проблеми вибору агенції. Хоча, якщо мова йде про специфічні дослідження, часто буде доцільним більш глибоко проникати в деякі питання.

ДЛЯ НОТАТОК:

ДЛЯ НОТАТОК: