

ПРОЦЕДУРА АУДИТУ МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ДОСЛІДЖЕНЬ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ



ІРИНА ЛИЛИК

доцент, к.е.н, президент
ГО «Українська Асоціація Маркетингу»



НАТАЛІЯ САВИЦЬКА

професор, д.е.н,
зав. кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківського державного університету харчування та торгівлі

ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (далі — ГО «УАМ») об'єднує маркетологів, дослідників України та дослідницькі агенції. Її місія — БУТИ ГОЛОСОМ МАРКЕТОЛОГІВ В УКРАЇНІ. Відповідно до п.3.2.9. Статуту, одним із завдань ГО «УАМ» є розробка і впровадження правил, стандартів та норм роботи в сфері маркетингу. У 2002 р. ГО «УАМ» за підтримки дослідників та Європейської федерації досліджень — EFAMRO¹, яка об'єднує асоціації, членами яких є дослідники, Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу — ESOMAR² (European Society of Opinion and

Market Research) прийняла СТАНДАРТИ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СОУ 91.12.0-21708654-001: 2002, за-реєстровані відповідним чином Державним Комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики та Державним підприємством «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» (ДП УкрДНЦ). Ці стандарти стали нормою ведення бізнесу в сфері маркетингових досліджень в Україні.

З метою отримання достовірних даних та запобігання викривленню або маніпулюванню результатами досліджень ГО «Українська Асоціація Маркетингу» проводить просвітницьку діяльність щодо ознайомлення громадськості з національними та світовими стандартами, настановами, керівництвами та директивами міжнародних об'єднань.

У першу чергу мова йде про Керівництва та Директиви ESOMAR. Метою ESOMAR, як

1 Основні цілі EFAMRO: підтримка і поліпшення репутації ринку, громадської думки та соціальних досліджень для громадськості; розроблення і встановлення міжнародних стандартів якості для досліджень ринку, громадської думки та соціальних досліджень; створення, підтримка і участь в ефективних міжнародних дисциплінарних механізмах та органах; підтримка своїх членів та інших національних асоціацій в сфері досліджень ринку, громадської думки та соціальних досліджень шляхом надання відповідної інформації та послуг тощо (URL : <https://efamro.eu>).

2 Основні цілі ESOMAR: встановлення і додержання найбільш високих фахових стандартів в галузі маркетингових і соціальних досліджень; концентрація на цілях, спільних для всіх професіоналів у даній області; сприяння підвищенню громадської довіри до досліджень і дослідників; обмін досвідом у галузі прогресивних методів і технологій досліджень тощо (URL : <https://www.esomar.org>).

світової організації дослідників, є демонстрація цінності маркетингових досліджень і опитувань громадської думки для висвітлення важливих проблем і прийняття ефективних рішень. Для сприяння розвитку цього діалогу ESOMAR розробляє і координує комплексну програму галузевих і тематичних заходів та публікацій, а також активно сприяє саморегулюванню галузі, в тому числі за допомогою міжнародних правил проведення досліджень. Будучи глобальною структурою, ESOMAR спільно з національними і міжнародними дослідними асоціаціями, розробляє і сприяє впровадженню професійних стандартів і практик саморегулювання в даному виді діяльності, а також заохочує, відстоює і підвищує роль і цінність аналізу даних, маркетингових досліджень і вивчення громадської думки у висвітленні реальних проблем і забезпеченні ефективного прийняття рішень.

Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу пропагує цінність досліджень ринку, громадської думки, соціальних досліджень, починаючи з 1948 р., коли вперше було розроблено Міжнародний кодекс маркетингових і соціальних досліджень. У подальшому, починаючи із 1977 р., цей Кодекс розробляється спільно ESOMAR і ICC³ — Міжнародною торговою палатою. Наразі він ухвалений більшістю національних фахових об'єднань у всьому світі. ГО «Українська Асоціація Маркетингу», також ухвалила цей кодекс. Обговорення та прийняття Керівництва та Директив ESOMAR як стандартів діяльності для членів української фахової асоціації відбулося в 2001 році на міжнародній конференції «Маркетинг в Україні», яка була проведена під патронатом ESOMAR та за підтримки

3 ICC (Міжнародна торгова палата) — найбільша міжнародна організація ділових кіл, місія якої розвиток інклюзивної міжнародної торгівлі, відповідального ведення бізнесу та глобального підходу до регулювання, поєднуючи глобальний вплив з унікальним досвідом в області захисту інтересів, діяльності із встановлення стандартів і надання глобальних послуг (URL : <https://iccwbo.org>).

Посольства Королівства Нідерландів в Україні. У Резюме Конференції проголошено необхідність дотримання світових стандартів і правил як дослідницької індустрії, так і загальної ділової практики, що окреслює ширше коло відповідальності клієнта і дослідника при проведенні будь-яких соціологічних, маркетингових досліджень, або опитувань громадської думки. У 2006 році Ірина Лилик, на той час генеральний директор ГО «УАМ», була обрана Національним представником ESOMAR в Україні та виконувала ці обов'язки протягом 11 років.

Сутність процедури аудиту досліджень

Аудит маркетингових і соціальних досліджень, досліджень громадської думки може бути проведений на замовлення клієнта досліджень, дослідника або іншої особи з метою встановлення дотримання вимог стандартів та міжнародних правил проведення такого дослідження. Аудит можуть здійснювати ГО «УАМ», оскільки саме ця організація є розробником та власником національного стандарту, або компанії, які мають право сертифікувати на відповідність Міжнародний стандарту ISO 20252:2019 «Market, opinion and social research, including insights and data analytics».

Здійснення аудиту проведеного дослідження відбувається за наступною процедурою.

I етап: Опис об'єкта аудиту.

II етап: Встановлення контрольних точок експертизи.

III етап: Збір процедурних фактів (доказів) експертизи та встановлення відповідності контрольних точок еталонним критеріям.

IV. Підготовка висновку за результатами оцінювання зібраних доказів за критеріями відповідності.

Опис об'єкта аудиту

Об'єктом експертизи виступає процедура проведеного дослідження в цілому і зокрема: методологія, інструментарій дослідження; метод збору даних; аналіз даних; інтерпретація результатів на предмет легітимності досліджень, достовірності даних та обґрунтованості зроблених висновків.

Основні терміни і визначення:

Дослідження включає в себе всі форми маркетингових і соціальних досліджень, вивчення громадської думки та аналізу даних, означає систематичний збір та інтерпретацію інформації про фізичних осіб і організації. У дослідженнях використовуються статистичні та аналітичні методи і підходи, що застосовуються прикладними громадськими та поведінковими науками і теорією аналізу даних для отримання інсайтів і сприяння прийняттю рішень постачальниками товарів і послуг, органами влади, некомерційними організаціями та громадськістю в цілому.

Маркетингове дослідження — це форма дослідження, спрямована на визначення тенденцій ринку, розуміння бажань і поведінки покупців і конкурентів. Маркетингові дослідження відрізняються від інших способів збору інформації тим, що джерела, які повідомляють цю інформацію, залишаються анонімними або розкривається за згодою респондента.

Дослідник — будь-яка особа, дослідницька агенція, органи влади, організація, її відділ або підрозділ, які провадять маркетингове дослідження або діючі в якості консультанта з його проведення.

Респондент (суб'єкт даних) — особа, у якій збирають дані.

Процедура маркетингового дослідження — послідовність етапів: означення проблеми;

формулювання цілей та вибір методів дослідження; методу, форми та виду збору даних, аналіз даних; інтерпретація результатів.

Анкетне опитування — кількісний метод досліджень шляхом отримання інформації із письмових відповідей респондентів на систему запитань у попередньо підготовлених бланках — анкетах. Опитування мають засновуватись на науковому і репрезентативному вимірюванні.

Метод збору даних — система логічно послідовних методологічних, методичних і організаційно-технічних процедур, пов'язаних між собою єдиною метою для отримання об'єктивних, достовірних даних про досліджувані явища чи процес.

Вибірковий метод — система правил відбору одиниць у вибірку і способів характеристики сукупності обстежених одиниць. Вибірковий метод дає змогу розповсюдити висновки, отримані на основі вивчення частини сукупності (вибірки) на всю сукупність (генеральну).

Дизайн вибірки — організаційно-логічна модель структури вибіркової сукупності та принципи її формування. Якість плану вибірки значною мірою визначає репрезентативність вибіркової сукупності, отриманої за визначеними у методології дослідження правилами.

Генеральна сукупність (основа вибірки) — уся сукупність одиниць спостереження, що мають відношення до проблеми дослідження та володіють подібними загальними властивостями. Генеральна сукупність в маркетингових дослідженнях — це не обов'язково все населення або всі туристичні підприємства міста, регіону, країни, а певні цільові групи.

Одиниця спостереження — безпосереднє джерело інформації в соціологічному і маркетинговому дослідженні, нею можуть

бути, залежно від цілей та об'єкта досліджень, окрема людина, група осіб, організація, документ тощо.

Вибіркова сукупність (вибірка) — частина генеральної сукупності, яка відібрана з неї за певними правилами та підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження відповідно до розробленої методики збору матеріалу.

Цільова (досліджувана) сукупність — сукупність одиниць спостереження, що складає об'єкт дослідження і підлягає статистичному вивченню.

Репрезентативна (представницька) вибірка — вибірка, структура якої адекватно відображає структуру генеральної сукупності, внаслідок чого вона повно та адекватно представляє досліджувані ознаки генеральної сукупності. Мірою репрезентативності вибірки є похибки репрезентативності вибірки.

Аналіз даних — сукупність дій, що здійснюються дослідником в процесі вивчення деяких даних з метою формування певного уявлення про характер описуваного явища.

Інтерпретація результатів дослідження — означає надати певний смисл результатам, отриманим у процесі дослідженні.

Легітимність маркетингових досліджень — правомірність та визнання неупередженості процесу та результатів досліджень, що обумовлюється можливістю людини висловлювати свої погляди щодо об'єкта дослідження (як різних політичних та соціальних явищ, так і стосовно різних продуктів та послуг) неупереджено, без тиску влади, посадових обов'язків.

Достовірність даних — ймовірність відсутності помилок, безсумнівна вірність наведених відомостей та можливість відтворення

одержаних результатів. Для кількісних досліджень критерієм достовірності є репрезентативність, що означає отримання наочних вимірювань, які можна узагальнити без будь-яких статистичних зміщень стосовно генеральної сукупності.

Обґрунтованість висновків — підтвердженість гіпотез досліджень сучасним науково-методичним апаратом дослідження, обробки даних.

Встановлення контрольних точок експертизи

З метою здійснення аудиту проведеного дослідження встановлюються контрольні точки, за якими здійснюється експертиза. Еталонні критерії встановлення легітимності досліджень, достовірності даних та обґрунтованості зроблених висновків, отриманих внаслідок проведеного дослідження, визначаються низкою документів, а саме: стандартами, керівництвами, директивами, настановами міжнародних об'єднань та національної асоціації дослідників. Філософія стандартів є основною при виявленні критичних точок процесу, які саме забезпечують якість проведених досліджень, достовірність даних та обґрунтованість зроблених висновків.

Джерелами встановлення контрольних точок та еталонних критеріїв виступають загальноновизнані міжнародні та національні стандарти, керівництва, настанови.

Стандарт організацій України «Стандарти якості маркетингових досліджень» СОУ 91.12.0-21708654-001 : 2002.

Стандарт СОУ 91.12.0-21708654-001 : 2002 (далі — СОУ 91.12.0-21708654-001 : 2002) є стандартом організацій України (СОУ), який виконує функції індикативного документа національного рівня на принципах саморе-

гулювання для тих, хто займається маркетинговими дослідженнями (дослідженнями ринку). Даний Стандарт відповідає глобальним принципам та міжнародній практиці маркетингових досліджень. Стандарт дозволяє досягти консенсусу, тобто загального погодження, яке характеризується відсутністю суттєвих заперечень стосовно важливих питань у більшості стейкхолдерів (заінтересованих сторін) і яке є процесом намагання врахувати думки всіх сторін і дійти згоди із будь-яких суперечливих питань в сфері маркетингових досліджень. Тобто, СОУ 91.12.0-21708654-001 : 2002 встановлює основні вимоги до процедури та якості маркетингових досліджень в Україні. Затвердження СОУ 91.12.0-21708654-001 : 2002 відповідними державними інституціями України підтвердило ратифікацію загальноновизнаних міжнародних стандартів, кодексів, керівництв і директив щодо практики досліджень у сфері маркетингу.

Керівництва та Директиви ESOMAR

Керівництва та Директиви ESOMAR визнані світовою спільнотою як правила в сфері маркетингових досліджень, отже можуть розглядатися як звичайна практика в цієї сфері.

2.1. Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR щодо практики проведення маркетингових та соціальних досліджень, дослідження громадської думки та аналізу даних (далі — Кодекс ESOMAR) визначає міжнародні стандарти проведення маркетингових досліджень.

Даний Кодекс виступає всеосяжною основою саморегулювання для тих, хто займається дослідженнями ринку, громадської думки, соціальними дослідженнями та аналізом даних. Він встановлює основні стандарти етичної і професійної поведінки, призначені для підтримки суспільної довіри до досліджень, а також вимагає суворого дотри-

мання будь-яких відповідних регіональних, національних і місцевих законів або правил, а також галузевих / професійних кодексів поведінки, які можуть встановлювати більш високі стандарти. Це гарантує, що дослідники і аналітики, що працюють як з традиційними, так і з новими джерелами даних, продовжують виконувати свої етичні, професійні і юридичні зобов'язання перед людьми, дані яких вони використовують у дослідженнях, а також перед клієнтами та організаціями, яких вони обслуговують. Він також призначений для захисту права дослідників шукати, одержувати і поширювати інформацію, як зазначено в статті 19 Міжнародного пакту Організації Об'єднаних Націй про громадянські і політичні права.

Цей Кодекс застосовується до всіх досліджень у всьому світі. Прийняття та дотримання Кодексу є обов'язковим для членів ESOMAR і членів інших дослідницьких асоціацій, які його прийняли. У Кодексі ICC/ESOMAR закріплено методики проведення маркетингових досліджень, основні вимоги до них, правила, яких повинні дотримуватися всі організації і фахівці, що беруть участь у цій роботі. Кодекс постійно оновлюється у відповідності зі змінами в суспільних відносинах, маркетинговій сфері та технологіях.

2.2. Керівництво ESOMAR щодо практики проведення досліджень, зокрема «Принципи та рекомендації стосовно практики міжнародних досліджень» (далі — Керівництво ESOMAR). Основна мета Керівництва ESOMAR допомогти спланувати проведення маркетингових досліджень, сприяти зменшенню ризику виникнення помилок, упущень і непорозумінь, а також підвищенню загального рівня якості дослідних проєктів. Рекомендації охоплюють широке коло питань і носять характер керівництва або «пам'ятки» проведення соціологічних, маркетингових досліджень та опитувань громадської думки.

2.3. Керівництво ESOMAR/WAPOR щодо проведення опитувань громадської думки. WAPOR — це Всесвітня асоціація вивчення громадської думки. WAPOR — це міжнародна професійна асоціація, члени якої визнають центральну роль громадської думки у формуванні суспільства та служінні йому.

Основна мета Керівництва ESOMAR/WAPOR (далі — Керівництво ESOMAR/WAPOR) визначити принципи та вимоги до опитування громадської думки, яка стосується двох напрямів: політичних, соціальних питань та ставлення до товарів і послуг. Опитування мають ґрунтуватися на науковому і репрезентативному вимірюванні громадської думки, бути прозорими, чесними та легітимними.

Міжнародний стандарт ISO/DIS 20252.

Міжнародний стандарт ISO 20252:2019 «Market, opinion and social research, including insights and data analytics» («Дослідження ринку, громадської думки та соціальних проблем, включаючи висновки і аналіз даних») є чинною версією стандартів ISO/DIS 20252 (далі — ISO/DIS 20252).

У міжнародному стандарті ISO/DIS 20252 містяться словник і сервісні вимоги, керівні принципи і вимоги, що стосуються того, яким чином необхідно планувати і проводити дослідження ринку. Даний стандарт розроблений для впровадження в індустрії маркетингових досліджень, включаючи висновки і аналіз даних. Він включає всі етапи наукового дослідження, дозволяє досягти узгодженості та прозорості при проведенні опитувань, зменшити кількість помилок, забезпечує глобальну сумісність і простежуваність маркетингових досліджень. Дотримання положень стандарту сприяє впевненості користувачів в усьому світі, таких як компанії, уряд, дослідні інститути, асоціації споживачів, університети, а також маркетингові та рекламні агентства, в отриманні легітимних результатів.

Контрольні точки експертизи наведені у таблиці 1 із роз'ясненнями, які стосуються саме обраного дизайну дослідження, інтерпретації його результатів та в цілому легітимності дослідження.

Таблиця 1

Контрольні точки експертизи

| Вимоги стандартів, керівництв, настанов тощо | Елементи контрольних точок | Роз'яснення |
|--|---|--|
| 1. Процедура дослідження ISO/DIS 20252; Керівництво ESOMAR | Дослідження має проводитися у відповідності з науковими принципами та методами. | Визначається ціль маркетингового дослідження, яка полягає у підтвердженні об'єктивною інформацією вище викладеної точки зору на означену проблему. У залежності від мети дослідження визначається тип дослідження, формулюються гіпотези, пошукові питання. Обирається та обґрунтовується методологія та метод дослідження. Визначається інструментарій дослідження. |
| COY 91.12.0-21708654-001 : 2002 Керівництво ESOMAR/WAPOR | ISO/DIS 20252 Керівництво ESOMAR/WAPOR | Визначається репрезентативність дослідження. Репрезентативність означає отримання наочних вимірювань, які можна узагальнити, а результати поширити з певною точністю на генеральну сукупність, тобто всю сукупність одиниць спостереження із заданими характеристиками, які планується вивчити при проведенні дослідження. Якщо обирається метод, при якому дослідження не репрезентативне, але його результати підтверджують або спростовують гіпотези, такий метод також ретельно обґрунтовується. |

| Вимоги стандартів, керівництв, настанов тощо | Елементи контрольних точок | Роз'яснення |
|---|---|--|
| <p>2. Вимоги до кількісних досліджень (ISO/DIS 20252; Керівництво ESOMAR COY 91.12.0-21708654-001 : 2002)</p> | <p>Кількісне дослідження Відображення інформації про спостереження в цифровій формі з метою описання і пояснення феноменів, які відображає це дослідження.</p> <p>Примітка: Часто це дослідження має на меті зробити висновки по генеральній сукупності ISO/DIS 20252 COY 91.12.0-21708654-001 : 2002</p> | <p>Розглядаються вимоги до кількісного дослідження. Інструментарієм такого методу часто є анкетне опитування.</p> <p>Кількісне дослідження передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> • визначення та опис генеральної сукупності, • формування цільової аудиторії дослідження та вибірки. <p>Вибірка — підгрупа цільової генеральної сукупності, для якої повинен проводитися збір даних.</p> <p>Основа вибірки — список елементів генеральної сукупності або інші придатні джерела, на основі яких складається вибірка.</p> <p>Варіація вибірки — діапазон оцінювання, який будується на розмірі і структурі вибірки.</p> <p>Рекрутування респондентів вибірки має забезпечити опитування саме представників вибірки, які відповідають певним критеріям з одного боку, а також отримання від респондентів незаангажованих незалежних відповідей на питання анкети.</p> |
| <p>3. Вимоги до збору даних (ISO/DIS 20252; Керівництво ESOMAR; Кодекс ESOMAR)</p> | <p>Зібрані дані мають бути валідні та релевантні для даного дослідження.</p> <p>ISO/DIS 20252 COY 91.12.0-21708654-001 : 2002 Керівництво ESOMAR</p> | <p>Валідність (фр. valide — законний, дійсний) — ознака надійності, чинності вихідної інформації, яка використовується в дослідженнях: реальність інформації, відсутність у ній помилок, можливих через неточність вибраної методики збирання та обробки даних. Межа, до якої дослідницький процес відображає лише наміри дослідження.</p> <p>Релевантна інформація в маркетингу — це відповідність інформації об'єкту та меті дослідження. Тобто релевантна інформація має бути зібрана відповідно певного об'єкта, який вивчається.</p> <p>Наступний критерій релевантної інформації в маркетингу — зміст інформації, яка збирається, має відповідати меті дослідження. В залежності від мети дослідження збирається інформація відносно певних характеристик, які плануються вивчати при проведенні дослідження. Змістовне наповнення інформації має бути достатнім для обґрунтування висновків.</p> |

| Вимоги стандартів, керівництв, настанов тощо | Елементи контрольних точок | Роз'яснення |
|--|--------------------------------------|--|
| | | <p>Релевантна інформація має відповідати критерію достатності щодо кількісних параметрів дослідження, відібраних за певними правилами.</p> <p>Таким чином, релевантна інформація в маркетингу — це інформація, яка відповідає об'єкту та меті дослідження, на основі якої можна зробити висновки щодо питання, яке цікавить дослідника відносно об'єкту дослідження.</p> <p>Тобто дані мають бути зібрані відповідно до процедур та саме для цього дослідження.</p> <p>Розробляється процедура збору даних. Метод збору даних має гарантувати досяжність вибірки.</p> |
| | захист прав респондентів | <p>Метод збору даних має захищати права респондентів, тобто дані щодо респондентів не розголошуються, а використовуються лише з метою валідації результатів опитування, тобто розробляється процедура яка захищає неупередженість, незалежність респондента та отримання однієї анкети від одного респондента.</p> <p>Усі методи контактування з респондентами мають включати коротке описання принципів конфіденційності респондентів, загальну інформацію про те, з якою метою проводиться дослідження, як може бути використана надана респондентом інформація, а також до відома респондента повинен доводитися той факт, що участь в дослідженні є справою добровільною. Респондентам має повідомлятися прізвище та ім'я провайдера дослідницьких послуг</p> <ul style="list-style-type: none"> • У тих випадках, коли респонденти якимось чином заохочуватимуться, природа таких заохочень повинна бути задокументована як частина документів щодо проекту. Заохочення використовуватимуться як символ подяки, а також для того, щоб стимулювати участь респондентів у дослідженні та бути частиною того, що провайдер дослідницьких послуг гарантує доброякісне дослідження. Стимулювання респондентів має бути нейтральним, а також відповідати типу і формату дослідження, що проводиться. • Заохочення респондентів повинно бути таким, щоб респонденти не розцінювали його як підкуп, що може призвести до неправильних відповідей. |
| | Захист клієнта (анонімність клієнта) | Ідентичність Клієнта не розкривається респондентам, за винятком лише, коли дослідницька Агенція і Клієнт спільно вирішують, що для цього є поважні причини. |

| Вимоги стандартів, керівництв, настанов тощо | Елементи контрольних точок | Роз'яснення |
|--|--|---|
| 4. Вимоги до якості анкетних питань | <p>Анкета</p> <p>Структурований технологічний прийом для збору даних, що складається із ряду питань</p> <p>Примітка: анкета може бути для самостійного заповнення або заповнення інтерв'юером</p> <p>ISO/DIS 20252</p> <p>COY 91.12.0-21708654-001 : 2002</p> <p>Кодекс ESOMAR</p> | <p>Перед участю у дослідженні до відома респондентів доводиться інформація, яка може вплинути на їхню згоду брати участь у дослідженні; інформація може стосуватися загального предмету дослідження, мети отримання інформації, а також приблизні дані щодо часу, необхідного для надання остаточних результатів з дослідження (якщо це не є очевидним з анкети чи питальника).</p> <p>Анкета має бути побудована таким чином, щоб можна було встановити придатність респондента, як правило за допомогою скринінгових питань (початкові питання в анкеті, які використовуються для встановлення характеристик респондента відповідно до вимог вибірки)</p> <p>Саме анкета часто забезпечує валідність дослідження, тобто межа, до якої дослідницький процес відображає наміри дослідження. Вона не має містити питань, які не відповідають меті та гіпотезам дослідження.</p> <p>Питання анкети мають бути зрозумілими для респондентів.</p> <p>Дослідники повинні чітко вказувати загальну мету проведення дослідження настільки оперативно, наскільки це дозволяє методика дослідження.</p> <p>Дослідники повинні переконатися в тому, що суб'єкти даних беруть участь в дослідженні на добровільній основі, а також в тому, що їх участь заснована на отриманій інформації про цілі і характер дослідження, яка є адекватною і не вводять в оману.</p> <p>Необхідно дотримуватися права суб'єктів даних відмовлятися від пропозиції взяти участь в дослідженні.</p> |
| 5. Вимоги до обробки даних | <p>Дослідник має описати процедуру обробки даних.</p> <p>Кодекс ESOMAR</p> <p>COY 91.12.0-21708654-001 : 2002</p> <p>Керівництво ESOMAR</p> | <p>Процедура обробки даних надається на вимогу клієнта, але опис процедури обробки даних вважається нормальною практикою дослідників.</p> <p>Процедура обробки даних містить опис наступних робіт:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. |

| Вимоги стандартів, керівництв, настанов тощо | Елементи контрольних точок | Роз'яснення |
|--|--|---|
| 6.Вимоги до звіту | <p>Дослідницький звіт має відповідати принципу «повнота відтворення»</p> <p>ISO/DIS 20252</p> <p>COY 91.12.0-21708654-001 : 2002</p> | <p>Дослідницький звіт завжди має бути достатньо деталізованим, щоб 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.</p> <p>Зокрема, дослідницький звіт у разі необхідності повинен включати наступні деталі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • цілі дослідження, встановлені на початку Клієнтом; • первинний метод(и) збирання даних; • генеральну сукупність і метод віднесення до генеральної сукупності; • рівні розповсюдження й охоплення (у кількісному дослідженні); • прогнозовані і досягнуті розміри та структуру вибірки; • необроблені і зважені базові компоненти всіх обчислених відсоткових 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 багатовимірного аналізу — технічну міру значимості. <p>Якщо Агенція вважатиме доцільним, та в залежності від дослідницьких даних і типу дослідження ці технічні деталі будуть розміщені:</p> <ul style="list-style-type: none"> • в менеджмент резюме • окрім кожної відповідної таблиці, чи фрагментів тексту, в тілі Звіту; • або в технічних додатках в кінці Звіту. <p>Також включатимуться і повинні завжди бути доступними на вимогу Клієнта наступні елементи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 опитування тощо; • будь-яка зовнішня допомога в польовій роботі, так само як і всі інші субпідрядники, що залучалися до проведення основних частин дослідження; • тривалість інтерв'ю; • загальна характеристика будь/яких запропонованих респондентам стимулів; • опис всіх зважувальних методів, якими послуговувались дослідники |

| Вимоги стандартів, керівництв, настанов тощо | Елементи контрольних точок | Роз'яснення |
|--|--|---|
| 7. Відокремлення інтерпретації від результатів (ISO/DIS 20252; Кодекс ESOMAR; Керівництво ESOMAR) | Звіт та інтерпретація результатів (висновки і рекомендації) повинні бути чітко відокремлена від безпосереднього опису даних і при представленні, і при написанні звіту. ISO/DIS 20252 COY 91.12.0-21708654-001 : 2002 Керівництво ESOMAR Кодекс ESOMAR | Інтерпретація даних — це формування своїх висновків дослідниками на основі даних та результатів дослідження. Для того, щоб уникнути заангажованості, звіт і інтерпретація мають бути чітко відокремлені один від одного. Саме це є аргументом щодо звичайної, прийнятої в галузі та затвердженою стандартами галузі структури звіту. Результати дослідження та їх інтерпретація чітко і в достатній мірі підкріплені даними. Звітуючи про результати дослідження, дослідники повинні чітко розмежовувати результати дослідження як такі, їх інтерпретацію дослідником і засновані на них висновки або рекомендації. |
| 8. Легітимність досліджень | Правомірність досліджень EFAMRO ISO/DIS 20252 Кодекс ESOMAR | Забезпечується можливістю людини висловлювати свої погляди щодо об'єкта дослідження (як різних політичних та соціальних явищ, так і стосовно різних продуктів та послуг) неупереджено, без тиску влади, посадових обов'язків. Необхідність дотримання права суб'єктів даних відмовлятися від пропозиції взяти участь в дослідженні. |

На наступному етапі відбувається збір процедурних фактів (доказів) та встановлюється відповідність контрольних точок еталонним критеріям. Завершує експертизу — висновок за результатами оцінювання зібраних доказів за критеріями відповідності.

Висновок

Проведення аудиту маркетингових досліджень стає все більш затребуваною послугою. Це зумовлено новою реальністю, яка вимагає проведення досліджень для прийняття оперативних та стратегічних рішень бізнесом, державою, громадами, фізичними особами тощо. На жаль, сьогодні ми все ще спостерігаємо, що до проведення досліджень залучаються особи або організації, які не мають відповідного досвіду та кваліфікації, вважають, що проведення досліджень є простою справою, яку може виконати будь-яка особа, не зважаючи ні на які процедури щодо проведення досліджень. Часто дослідження проводяться власними силами для власних потреб фізичними

особами, а серед організацій часто-густо зустрічаються і виконавчі органи державної влади. Такий нефаховий підхід призводить до отримання нерелевантної інформації та дискредитації всього ринку досліджень. Ми сподіваємося, що викладений в статті матеріал допоможе відрізнити фахово проведене дослідження від маніпулювання громадською думкою, уберегтися від недостовірної інформації для прийняття важливих рішень. Ми сподіваємося, що дана стаття стане орієнтиром для тих, хто не в змозі залучити до проведення досліджень спеціалізовані агенції, та надасть можливість наблизити своє дослідження до стандартів та вимог цивілізованого ринку, провести його правильно та отримати легітимні результати.

Список використаних джерел:

1. Стандарт організацій України «Стандарти якості маркетингових досліджень» СОУ 91.12.0-21708654-001: 2002 URL: <http://uam.in.ua/rus/standarts>
2. Сайт EFAMRO URL : <https://www.esomar.org>
3. Сайт ESOMAR URL : <http://www.esomar.org>
4. Сайт WAPOR URL : <https://wapor.org/>
5. Міжнародний стандарту ISO 20252:2019 «Market, opinion and social research, including insights and data analytics» URL: <https://www.iso.org>
6. Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR щодо практики проведення маркетингових та соціальних досліджень, дослідження громадської думки та аналізу даних. URL: <https://www.esomar.org/what-we-do/code-guidelines>
7. Керівництво ESOMAR «Принципи та рекомендації стосовно практики міжнародних досліджень» URL: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Code-and-Guidelines_HowToCommissionResearch_Russian.pdf
8. Керівництво ESOMAR/WAPOR щодо проведення опитувань громадської думки URL: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>