

САМОРЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: СУЧАСНИЙ СВІТОВИЙ ДОСВІД

ІРИНА ЛИЛИК,
генеральний директор УАМ,
Національний представник ESOMAR в Україні.

Питання саморегулювання ринку маркетингових досліджень залишаються у центрі уваги фахових організацій. Сьогодні найбільш активно у цьому напрямі діють дві організації: ESOMAR та EFAMRO. Останні декілька років ESOMAR розпочала ревізію своїх Директив та Керівництв. Деякі документи були переглянуті дуже ґрунтовно.

Перегляд Міжнародного процесуального кодексу ICC/ ESOMAR.

Першим був переглянутий Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ ESOMAR. Його перегляд здійснювався з акцентом на посилення етичних принципів проведення досліджень. Внаслідок дискусії на конгресі ESOMAR у 2007р. була затверджена нова редакція Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень*. Перегляд Керівництв та Директив був спрямований на посилення гарантій і відповідальності стосовно даних, отриманих від індивідуальних респонден-

тів, захист їхніх прав і прозорість у відносинах між дослідниками та респондентами.

У попередній версії Кодексу основні дефініції були згруповані у чотирьох параграфах та містили 266 визначень. Робоча група з перегляду Кодексу внесла пропозицію щодо розподілу визначень у дві секції, які сьогодні містять 70 дефініцій. Таким чином, кількість визначень скорочено. Водночас, ураховуючи, що зменшення кількості визначень не відображає всі існуючі характеристики, необхідні для розуміння досліджень, аргументом на користь такого вилучення виступило те, що менша кількість дефініцій дасть можливість для кращого взаєморозуміння

Таблиця 1.

Основні напрями перегляду кодексу,
Керівництв та Директив ESOMAR (систематизовано автором)

1	Просування засад етичного та фахового саморегулювання
2	Резюмування пропозицій з перегляду для доступності документів нефахівцям
3	Скорочення тексту та фокусування на основних моментах, при цьому повинна надаватися гарантія того, що документ може бути прийнятим як акт саморегулювання галузі
4	Збереження основного змісту з одночасним впровадженням локальних правил, які ставлять більш жорсткі вимоги там, де це потрібно
5	Поглиблення зв'язків із бізнес-практикою
6	Допомога у просуванні маркетингових досліджень

* Нова редакція Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень надруковано у журналі Маркетинг в Україні, 2007 рік - №6 (46) - с. 67.

між дослідниками різних країн. Це також допоможе чіткіше визначити низку термінів (наприклад: прямі продажі, прямий маркетинг і комерційні комунікації), що перебувають під постійною увагою та регулюванням з боку державних органів.

Беручи це до уваги, у новій редакції Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR були редаговані визначення маркетингових досліджень:

«(а) маркетингове дослідження, що включає соціальні дослідження й опитування громадської думки, — це систематичне збирання та інтерпретація інформації про приватних осіб і організації, що використовує статистичні й аналітичні методи і техніки прикладних соціальних наук для розробки гіпотези або підтримки прийняття рішень. Ідентичність респондентів не буде відкрита користувачу інформації без висловленого до кінця дозволу і жодний торговий підхід не буде впроваджено до них як прямий результат того, що вони використали інформацію.

(в) Дослідник є визначений як будь-яка фізична особа або організація, що виконує маркетингове дослідження чи діє як консультант з проекту маркетингового дослідження включно з тими, що працюють в організації клієнта.

(с) Клієнт визначений як будь-яка фізична особа або організація, що вимагає, доручає, надає повноваження або надає гроші на все або частину проекту маркетингового дослідження.

(d) Респондент, визначений як будь-яка фізична особа або організація, за допомогою якою була зібрана інформація для певного маркетингового дослідження, згідно його мети, незалежно від того, були вони про це поінформовані чи ні, або до них звернулися за інтерв'ю чи ні.

(е) Інтерв'ю визначене як будь-яка форма контакту з респондентом з метою збору інформації для цілей маркетингового дослідження».

Основна ідея перегляду Кодексу (а також Керівництв і Директив ESOMAR) — зробити їх простішими та зрозумілішими для широкого

кола. При цьому наголошується, що цільовою аудиторією досліджень виступають не лише фахівці, а й громадськість, органи державної влади та самоврядування, мас-медіа та громадські захисники тощо.

Перегляд Керівництва ESOMAR щодо досліджень он-лайн (ESOMAR Guideline for Online Research).

Велика увага приділяється перегляду кодексів стосовно застосування нових технологій роботи в Інтернеті. Керівництво ESOMAR щодо проведення досліджень за допомогою Інтернету зосереджує свою увагу на тому, як фундаментальні принципи Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR правильно, легально та з дотриманням всіх вимог застосовувати при використанні нових он-лайн технологій.

Новий переглянутий документ надає більше рекомендацій стосовно дослідження дітей та молодих людей, а також включає нові секції щодо ідентифікації та трекінгових технологій. Керівництво також більше уваги приділяє дотриманню конфіденційності стосовно респондентів. Фахівці занепокоєні тим, що дослідницькі технології в основному розроблялися в бік покращення комфортності для респондента щодо участі в он-лайн дослідженнях, в той же час нові технології відкривають нові можливості для ідентифікації респондентів та користувачів Інтернету без відома та дозволу цих людей. Саме на цю обставину звернули увагу при вдосконаленні Керівництва.

Ідентифікація та тенденції розвитку технологій проведення соціологічних досліджень он-лайн підвищують цілісність та досяжність вибірки, оскільки респонденти - це ті особи, які достатньо інтерактивні в Інтернеті, і спілкування між дослідником та респондентом здійснюється лише за допомогою он-лайн.

ESOMAR, працюючи у тісному контакті з CASRO¹ та представниками індустрії маркетингових досліджень, розробив досить зрозуміле

¹ CASRO - Council of American Survey Research Organizations (Рада Американських Дослідницьких Організацій) – [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.casro.org> – Заголовок з екрану

Керівництво для проведення соціологічних досліджень та вивчення громадської думки за допомогою технологій он-лайн. Працюючи в цьому напрямку, ESOMAR намагається просувати найкращі методи та цивілізовані відносини між учасниками дослідження за допомогою визначення методів, які неприпустимі при проведенні досліджень, які є строго заборонені для використання або які необхідно при можливості уникати. Для затвердження своєї позиції CASRO спільно з ESOMAR в березні 2011 року прийняли документ «Позиція CASRO та ESOMAR» в якому ще більше наголосили на необхідності дотримання вимог конфіденційності респондентів при використанні он-лайн досліджень.²

Перегляд Керівництв ESOMAR спрямованих на проведення досліджень за допомогою мобільних телефонів. (Guidelines on Research via Mobile)**

Згідно з даними дослідження Eurobarometer, проведенню компанією TNS на замовлення Європейської Комісії у 2009 році³, в середньому 25% європейських домогосподарств не мають стаціонарного телефону, а користуються лише стільниковим зв'язком. Проте в країнах з числа нових членів ЄС користування лише стільниковим зв'язком ще вище і досягає в середньому 46% (порівняно з 21% в 15 «старих» країнах Європейського Союзу).

Подібна ситуація спостерігається і в США. За даними дослідження National Center for Health Statistics⁴, у другій половині 2009 року понад 25% домогосподарств користувалися лише стільниковим зв'язком. Для певних груп цей відсоток навіть більший. Так, наприклад 30% іспаномов-

ної громади США користується виключно стільниковим зв'язком, 49% молодих людей віком 25-29 років також надають перевагу виключно стільниковому зв'язку.

В той же час швидке зростання використання стільникового зв'язку в Азії, Латинської Америки, Африці та на Близькому Сході підвищує можливість проводити дослідження та досягати респондентів у сільськогосподарських регіонах. Досяжність такої вибірки завжди вважалася надзвичайно складною справою.

Дослідження, які використовують стільникові телефони, повинні вважати на ту обставину, як змінюються закони щодо несанкціонованого повідомлення та зміну настроїв споживачів щодо формування вибірок за допомогою стільникового зв'язку.

Лише деякі країни мають законодавчо закріплені норми, які регулюють сторонні комунікації по стільниковому телефону, і ці норми є комбінацією норм щодо мультиінформаційних платформ, яким, зрештою, і є стільниковий зв'язок.

Крім того, проводячи опитування по стільниковому телефону, потрібно пам'ятати, що людина може знаходитися в незручному для відповіді середовищі, наприклад, приймати їжу чи здійснювати шопінг. Стандарти також попереджують про можливу фінансову незручність для власників, коли вони знаходяться за кордоном і витрачають забагато коштів при відповіді на дзвінок.

Директива ESOMAR щодо проведення досліджень он-лайн стосується досліджень, які використовують електронну пошту для роботи з респондентом. Ці технології базуються на браузері або прираченних долучених додатках. Нова

² CASRO and ESOMAR position paper submitted March 24, 2011 for the W3C online tracking and user privacy workshop— [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.casro.org> — Заголовок з екрану

³ E-Communication Household Survey. Report. Fieldwork: November – December 2009/ Publication: October 2010. Special Eurobarometr 335. European Commission. Conducted by TNS Opinion&Social at the request of Directorate General Information Society and Media Survey co - coordinated by Directorate General Communication. Eurobarometer, проведенний компанією TNS на замовлення Європейської Комісії у 2009 році [Електронне джерело]: Режим доступу: http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/doc/library/ext_studies/household_10/report_en.pdf - Заголовок з екрану

⁴ Wireless Substitution: Early Release of Estimates From the National Health Interview Survey, July-December 2009 by Stephen J. Blumberg, Ph.D., and Julian V. Luke, Division of Health Interview Statistics, National Center for Health Statistics [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.cdc.gov/nchs/data/nhis/earlyrelease/wireless201005.htm>- Заголовок з екрану

** Директиви ESOMAR щодо проведення досліджень через мобільні телефони надруковано в журналі Маркетинг в Україні, 2009 рік - №6 - с. 4-6.

Директива ESOMAR щодо досліджень з використанням стільникових телефонів стосується досліджень, які використовують голос, голосові повідомлення або СМС, для того, щоб працювати з респондентом. Це примусило розробників ще раз детально розглянути питання конфіденційності, інформаційної безпеки такого зв'язку та особливостей ведення протоколів досліджень для отримання достовірної інформації. У випадку використання стільникового зв'язку та Інтернету одночасно (зв'язок з Інтернетом через стільниковий телефон, наприклад) розробники змінили частину розділів кодексу для більш повного розгляду питання інформаційної безпеки у такому випадку⁵.

Інший напрямок роботи по регулюванню ринку спрямований також на розробку керівництв для роботи в умовах розвитку нових технологій спілкування. Зокрема, розроблені Керівництва щодо використання інтерактивних мобільних пристроїв, смартфонів. Ці керівництва також спрямовані на дотримання вимог щодо конфіденційності респондента в умовах існування керівництва щодо не запитуваних контактів, безпеки завантаження, даних про місцезнаходження та існування GPS.

Українські саморегулювні асоціації також приділяють увагу роботі з стільниковими телефонами. Так, Українська асоціація директ маркетингу нещодавно прийняла Кодекс мобільного маркетингу⁶, Українська асоціація маркетингу у своєму журналі навела повний текст Керівництв ESOMAR щодо проведення досліджень з використанням мобільних телефонів.

Проект Керівництва ESOMAR щодо проведення досліджень в соціальних мережах.

Як бачимо, перегляд Керівництв та Директив ESOMAR часто викликаний швидким розвит-

ком інформаційних технологій та технологій зв'язку. Інформаційний простір досить суттєво змінився з появою соціальних медіа. В 2011 році заплановано прийняття нового керівництва щодо проведення досліджень з використанням соціальних медіа. Проект керівництв був наданий для обговорення у лютому 2011 року⁷.

В цьому Проекті надано визначення соціальних медіа, поняття даних у соціальних медіа, дослідження у соціальних медіа (SMR), послуги щодо дослідження (або надання) даних в соціальних медіа (SMDS). Найбільшу дискусію викликало визначення поняття «клоака», під чим розуміють застосування маскуючої техніки під час участі в блогах, форумах, будь-яких обговореннях з метою унеможливити визначення адреси учасника. Зазвичай це застосовується у випадках, коли людина висловлюється негативно з приводу певних подій чи осіб. Дискусія була спрямована на те, чи вважати таке місце, де висловлювання анонімні та некоректні відкритим громадським місцем в інформаційному просторі чи ні. Як до цього відноситися при проведенні досліджень. Чи можна аналізувати ці висловлювання в межах маркетингового дослідження та вважати на них при розробці рекомендацій. Чи не протирічить це букві та духу дослідницьких Кодексів.

Однак дослідники підкреслюють, що не потрібно звужувати умови дослідження в соціальних мережах, це може стати потужною перешкодою для розвитку маркетингової індустрії, особливо в умовах, коли вимоги клієнтів постійно зростають та стають усе більш вимогливими.

Соціальна журналістика зробила більш відвертою та відкритою тему задоволеності споживачів. Застосування такої можливості з врахуванням прав респондентів – це питання для обговорення та дискусії розробників нових стандартів із зацікавленими сторонами. Розробники

⁵ Guideline on Research via mobile phone:[Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.esomar.org/index.php/professional-standards-codes-and-guidelines-guideline-on-research-via-mobile-research.html> – Заголовок з екрану

⁶ Кодекс мобільного маркетингу. Українська асоціація директ маркетингу[Електронний ресурс]: Режим доступу: http://mmcode.com.ua/?page_id=2 – Заголовок з екрану

⁷ Social Media Research Guideline [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.esomar.org/index.php/professional-standards-codes-and-guidelines> – Заголовок з екрану

стандартів заохочують фахове співтовариство до співпраці та чекають на зауваження за електронною адресою professional.standards@esomar.org

ISO стандарти з маркетингових досліджень.

Робота над ISO стандартами для маркетингових досліджень – це спільна праця кількох організацій, провідну роль в якій відіграє EFAMRO⁸. Робота над ISO стандартами розпочалася у 2001 році, коли EFAMRO як організація, що об'єднує фахові асоціації, виявила бажання розробити міжнародні стандарти спеціально для індустрії маркетингових досліджень. Перше пленарне засідання Технічного комітету відбулося у Мадриді в липні 2003 року. Над документом працювали представники 30 країн. Стандарт був прийнятий 1 травня 2006 року 17 голосами «за» при 2-х «проти». До Стандарту надійшло понад 600 поправок.

Стандарт представляє собою документ, в якому визначені основні питання, які мають перевіряти аудитори. Це в першу чергу, дизайн дослідження та процедура збору даних, кодування, обробка, підготовка звіту та презентацій. Тут також є поради щодо аудиту таких досліджень, які не підпадають під загальні вимоги (наприклад: омнібуси, якісні дослідження, медіа панелі тощо).

Чому був розроблений спеціальний стандарт для маркетингових досліджень? Це була відповідь на вирішення проблеми ISO 9001. Цей стандарт може застосовуватися до будь-якого бізнесу та не покриває специфічних вимог щодо проведення маркетингових досліджень. Організації, які проходять сертифікацію на відповідність стандарту ISO 9001, вільні самі встановити та розробити відповідні процедури щодо проведення маркетингових досліджень. І ця слабина стандартів ISO 9001 змусила національні асоціації розробити свої стандарти, які можуть навіть на

мінімальному рівні гарантувати якість проведення досліджень. Зокрема, такими стандартами є Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ. Є також європейський стандарт EMPQS.

Таким чином, у 2003 році була зроблена спроба прийняти міжнародний стандарт. Його підтримали 30 країн. В числі делегацій були ті, що мали повноваження голосувати, а також ті, що мали повноваження лише спостерігати. До спостерігачів також були запрошені три міжнародні фахові організації, а саме: EFAMRO, ESOMAR, WAPOR⁹.

Країни, які були залучені до прийняття та обговорення стандартів:

З правом голосу: Алжир, Аргентина, Австралія, Болгарія, Канада, Франція, Німеччина, Індія, Італія, Японія, Південна Корея, Мексика, Нідерланди, Російська Федерація, Сербія та Чорногорія, Південна Африка, Іспанія, Швеція, Великобританія.

Спостерігачі: Австрія, Єгипет, Іран, Ізраїль, Марокко, Румунія, Швейцарія, Таїланд, Туреччина, Уругвай.

Зважаючи на важливість достовірності інформації, яку клієнти та дослідники намагаються отримати внаслідок проведеної роботи, праця над стандартами постійно триває. Сьогодні функції координатора процесу взяла на себе AENOR – іспанська асоціація дослідників.

Першою компанією яка пройшла відповідну сертифікацію в Україні, стала компанія TNS Україна.

Таким чином, формування правил роботи на дослідницькому ринку є постійним процесом. Я запрошую українських дослідників до активної участі в цій діяльності.

Джерела:

1. Офіційна веб - сторінка CASRO - Council of American Survey Research Organizations – [Електронне джерело]: Режим доступу:

⁸ EFAMRO - The European Federation of Associations of Market Research Organisations - [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.efamro.com> – Заголовок з екрану

⁹ WAPOR – World Association for Public Opinion Research - [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://wapor.unl.edu> – Заголовок з екрану

//<http://www.casro.org> – Заголовок з екрану

2. CASRO and ESOMAR position paper submitted March 24, 2011 for the W3C online tracking and user privacy workshop– [Електронне джерело]: Режим доступу: //<http://www.casro.org> – Заголовок з екрану

3. E-Communication Household Survey. Report. Fieldwork: November – December 2009/ Publication: October 2010. Special Eurobarometr 335. European Commission. Conducted by TNS Opinion&Social at the request of Directorate General Information Society and Media Survey coordinated by Directorate General Communication. Eurobarometer, проведений компанією ТНС на замовлення Європейської Комісії у 2009 році [Електронне джерело]: Режим доступу: http://ec.europa.eu/information_society/policy/escmm/doc/library/ext_studies/household_10/report_en.pdf - Заголовок з екрану

4. Wireless Substitution: Early Release of Estimates From the National Health Interview Survey, July-December 2009 by Stephen J. Blumberg, Ph.D., and Julian V. Luke, Division of Health Interview Statistics, National Center for Health Statistics [Електронне джерело]: Режим доступу:

<http://www.cdc.gov/nchs/data/nhis/earlyrelease/wireless201005.htm>- Заголовок з екрану

5. Guideline on Research via mobile phone: – [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.esomar.org/index.php/professional-standards-codes-and-guidelines-guideline-on-research-via-mobile-research.html> – Заголовок з екрану

6. Кодекс мобільного маркетингу. Українська асоціація директ маркетингу– [Електронне джерело]: Режим доступу: http://mmcode.com.ua/page_id=2 – Заголовок з екрану

7. Social Media Research Guideline – [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.esomar.org/index.php/professional-standards-codes-and-guidelines> – Заголовок з екрану

8. Офіційний сайт EFAMRO - The European Federation of Associations of Market Research Organisations – [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.efamro.com> – Заголовок з екрану

9. Офіційний сайт WAPOR – World Association for Public Opinion Research – [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://wapor.unl.edu> – Заголовок з екрану

ЗАСІДАННЯ ФАХОВОГО КЛУБУ ДОСЛІДНИКІВ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ ПРИ УКРАЇНСЬКІЙ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ MRP CLUB

З задоволенням повідомляємо, що наступне засідання відбудеться **15 вересня в 17.00** в офісі НЕСТЛЕ, вул. Верхній Вал, 72А.

Основна тема для обговорення: «Тренди: як їх шукати та чи існують способи оцінити потенціал того чи іншого тренду»

Для участі в діяльності клубу необхідно бути членом УАМ.

Для отримання запрошення учасника засідання 15 вересня просимо надіслати свої дані (ПІБ, компанія, посада, членство в УАМ) на адресу:

Olga.Orlova@UA.nestle.com з копією NSavchenko@krafteurope.com та umaukr@mail.ru

З повагою
Антоніна Журавльова,
Голова MRP CLUB, компанія Крафт Фудз Україна