

СОЦИАЛЬНЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВО ВРЕМЯ ВОЙНЫ



ИРИНА ЛЫЛЫК,
генеральный директор ВГО «Украинская ассоциация маркетинга»,
Национальный представитель ESOMAR в Украине

Никогда не думала, что буду писать статью на такую тему, более того, никогда не планировала, не размышляла и не анализировала прежде информацию на подобные темы. И даже когда произошла аннексия Крыма, не помышляла о том, что подобная статья когда-либо появится в Украине, а уж тем более из-под моего пера.

Однако ряд событий, происходящих в стране в последнее время и реакция исследовательского рынка, а также общества на исследования привело меня к мысли, что профессиональное сообщество должно обсудить важные аспекты своей деятельности в этот период.

Первая проблема: продолжат ли профессиональные отношения с представителями воюющей стороны?

Казалось бы, во время военных действий (а я здесь под военными действиями понимаю и аннексию Крыма, и боевые действия на Донбассе), выяснение отношений должно происходить среди политиков

и военных. Однако первое, с чем сталкиваются исследователи, а особенно социологи — они становятся заложниками ситуаций, именно их стараются использовать для подтверждения правоты своих действий. Первый звонок прозвучал в 2004 году. Именно тогда, опираясь на данные экзит-полов, были оспорены результаты голосования на президентских выборах. Наши коллеги пережили тяжелые времена научных

споров на экранах телевизоров. Урок, который вынесли социологи Украины – это понимание ответственности за результаты социологических исследований в периоды политических баталий.

В 2014 году споров по поводу участия в полевых исследованиях по заказу МИД России у членов Украинской Ассоциации Маркетинга не было. Они оперативно отреагировали на поступивший от россиян запрос о проведении полевых исследований общественного мнения в Крыму для определения отношения населения Крыма к вопросу отсоединения от Украины и о готовности граждан Украины переселяться на постоянное жительство в регионы Российской Федерации (за исключением Москвы и Петербурга) с помощью анкеты, разработанной в МИД РФ. УАМ тогда обратилась к членам профессиональной ассоциации с предложением воздержаться от участия в таких исследованиях, поскольку не было уверенности в корректности интерпретации и использования полученных результатов. Достаточно много вопросов было к самой анкете. Согласно данным УАМ, ни одно исследовательское агентство Украины не предоставило свои поля для проведения этого исследования.

Однако этот случай не исчерпывает весь спектр отношений между профессионалами в этот период. Компании продолжают сотрудничать в сфере проведения маркетинговых исследований для бизнеса, обмена научными знаниями и, с моей точки зрения, это взвешенная, направленная на будущее коммуникационная политика агентств.

Вторая проблема: что необходимо учитывать в процессе проведения исследований на неподконтрольных территориях?

Маркетинговые исследования проводятся на неподконтрольных Украине, временно оккупированных территориях. Пример – исследование Киевского международного института социологии (КМИС) «Исследования потребностей в гуманитарной помощи жителей Донецкой и Луганской областей».¹ Исследование проводилось по заказу Гуманитарного штаба Рината Ахметова и «Допоможемо ТВ», в период с октября 2014 по сентябрь 2015 года. Оценивались потребности в гуманитарной помощи жителей городов Донецкой и Луганской областей, изучались текущие потребности населения в продуктах питания, медикаментах и непродовольственных товарах, а также ситуация с работой медицинских, образовательных учреждений, коммуникаций. Опросы были проведены КМИС методом телефонного интервью с помощью компьютера (САТІ). Опрашивались лица в возрасте старше 18 лет. В сентябре было опрошено 2100 респондентов в 30 наиболее нуждающихся городах. Репрезентативный опрос в Станице Луганской и Первомайске провести фактически не удалось из-за крайне низкого доступа населения к услугам телефонной связи (в указанных городах было проведено всего 18 интервью). Для этих городов не выполнялись отдельно расчеты потребностей в гуманитарной помощи, а также уровней миграции.

¹ УНИАН. Трети жителей неподконтрольных Украине территорий не хватает основных продуктов питания – исследование: <http://health.unian.net/country/1133095-treti-jiteley-nepodkontrolnyih-ukraine-territoriy-ne-hvataet-osnovnyih-produktov-pitaniya-issledovanie.html>

Исследования ГфК Юкрейн «Социально-политические настроения жителей Крыма».² Исследование осуществлено по заказу компании Berta Communications при поддержке Canada Fund for Local Initiatives для проекта Free Crimea. Исследования проводилось с 16 по 22 января 2015 года, 800 интервью с жителями Крыма 18 лет и старше, которые проживают в городах с населением 20 тысяч и более. Выборка репрезентативна населению Крыма по размеру населенного пункта, полу и возрасту, согласно данным Государственной службы статистики по состоянию на 01.01.2013. CATI – телефонные интервью, звонки на стационарные номера. Максимальная статистическая погрешность 3,5%. Однако, было упущено одно чрезвычайно важное обстоятельство: в условиях оккупационного режима опрос по телефону не гарантирует анонимность и безопасность респондента.

Результаты исследований активно обсуждались в прессе.³ Главный вопрос: Насколько можно доверять результатам исследований? Безусловно, методология исследования и методика сбора данных важна при анализе полученных результатов исследования. Именно методика вызвала наибольшую критику у оппонентов дискуссии.

Как видим в обоих исследованиях метод сбора данных был выбран телефонный опрос. Это вполне объяснимо, поскольку физическое присутствие интервьюера на данных территориях просто опасно. Хочу

обратить внимание, что речь идет не об отдыхе, а именно о работе интервьюера, т.е. о сборе данных.

Поэтому, конечно, первое, что необходимо учитывать, проводя исследования на территориях в зоне оккупации, ведения боевых действий – это обеспечение безопасности интервьюеров и респондентов. В «Международном процессуальном кодексе ICC / ESOMAR маркетинговых и социальных исследований»⁴ подчеркивается, что успех маркетингового исследования зависит от общественного доверия к его результатам, которые достигаются тогда, когда его выполняют честно, объективно и без нежелательного вмешательства и ущерба для участников. Безусловно, выбирая сегодня метод проведения исследования на особых территориях, необходимо заботиться о безопасности вовлеченных людей. Особо в Кодексе подчеркивается, что права респондентов, должны быть учтены, а участие в маркетинговом исследовании ни в коем случае не должно привести к нежелательным последствиям для респондентов.

Большое внимание уделяется раскрытию данных о респонденте. Согласно Кодексу «идентичность респондентов не должна быть раскрыта заказчику, либо только в случае получения непосредственного разрешения от респондента». Именно эти основные моменты необходимо особенно тщательно продумывать при проведении маркетинговых и социальных исследований на неподконтрольных территориях в Украине.

² Социально-политические настроения жителей Крыма. Исследование проведенное GfK Ukraine по заказу компании Berta Communications при поддержке Canada Fund for Local Initiatives для проекта Free Crimea [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.gfk.com/ua/Documents/presentations/gfk_report_freecrimea.pdf - Заголовок с экрана

³ Як НЕ ТРЕБА проводити соціологічні опитування в Криму Insider [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.theinsider.ua/politics/54db08373b5dd/> - Заголовок з екрану

⁴ Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/547/547ffddcba49f0d6c89d4422f58b0403.pdf> - Заголовок з екрану

Заказчики и исследователи одинаково равно заинтересованы в получении объективного результата, они работают как партнеры, проводя исследования. Поэтому ответственность за избранные (а часто и предложенные методы исследования!) в одинаковой степени должна быть разделена между исполнителями и заказчиками.

Третья проблема: Публикация результатов исследования.

Социологи и маркетологи оказались под особо пристальным вниманием общественности, особенно в случае публикации результатов своих исследований на такие большие для общества темы. Журналисты внимательно читают не только выводы социальных исследований, но и ход научных дискуссий.⁵

Действительно, исследователи осознают свою ответственность за публикацию результатов изучения общественного мнения, ведь публикуя общественное мнение, они же его вольно или невольно и формируют. Поэтому, такое внимание уделяется описанию метода исследования и получению данных. Кроме того, операторы рынка стараются показывать разные точки зрения, взвешено подходя к своей позиции. Научные дискуссии также отражают разные подходы к решению проблемы. Безусловно, такой подход к публикации материалов вызывает возражения у некоторых оппонентов, которые хотели бы видеть только одну точку зрения, а рассмотрение пробле-

мы - только под одним углом зрения.

В ходе активных дискуссий, к сожалению, имеют место случаи, когда ее участники публикуют результаты исследования оторвано от контекста, и приводят только те цитаты, которые подчеркивают или усиливают мнение автора.⁶ Между тем, в период острых политических дискуссий в стране особенно важно придерживаться положений и статей Руководства ESOMAR/WAPOR относительно проведения опросов общественного мнения и требований Международного процессуального кодекса относительно публикаций результатов опросов общественного мнения, а также Стандартов качества маркетинговых исследований УАМ – СОУ 91.12.0 21708654 001 2002 (стр.42).

Указанные документы подчеркивают, что исследования общественного мнения требует обязательного соблюдения профессиональных и этических требований; впрочем, как и все другие формы научно-исследовательских опросов. Исследование общественного мнения является особенно «чувствительной» сферой. Оно связано с вопросами, которые вызывают гораздо более сильный общественный интерес и эмоции, чем маркетинговые проекты по исследованию рынков товаров, услуг или работ. Кроме того, результаты исследований общественного мнения обычно гораздо шире публикуются и обсуждаются. Недопустимо, чтобы указанные результаты предоставлялись обществу в предвзятом и тем более провокационном виде.

Учитывая опыт многих стран, ESOMAR разработал специальные рекомендации по-

⁵ Луганськ: спекотне літо 2014 року. /Наукове життя. Соціологія:теорія, методи, маркетинг. №3, 2015, с. 175-187

⁶ Журнал Национальной академии наук опубликовал статью сепаратистского характера. Подробности читайте на УНИАН: <http://www.unian.net/society/1149334-jurnal-nanu-opublikoval-statyu-separatistskogo-harakteru.html>

Оксана Онищенко. <https://www.facebook.com/oxana.onischenko.5>

публикации исследований общественного мнения, чтобы широкая общественность, государственные деятели, политики, средства массовой информации и все другие заинтересованные целевые аудитории имели с помощью исследований доступ к точным объективным измерениям общественного отношения и намерений. Целью Кодекса ESOMAR является уменьшение риска заблуждения общества путем обнародования неадекватных или неверно представленных исследований.

Исследователи - члены ВОО «Украинская Ассоциация Маркетинга» придерживаются Кодексов ESOMAR в процессе публикации результатов социологических опросов. Мы помним, что Парламентская Ассамблея Совета Европы внимательно рассмотрела Кодекс ESOMAR по публикации результатов опросов общественного мнения, и одобрила его. Совет Европы рекомендовал широко использовать этот документ как руководство при публикации опросов.

В то же время мы наблюдаем, что в это чрезвычайно сложное время организации, журналисты (а порою и исследователи!) не всегда придерживаются требований ESOMAR к таким публикациям. В частности, мировая ассоциация исследователей подчеркивает, что необходимо тщательно проанализировать публикацию, не вырывать цитаты из контекста, беспокоиться о том, чтобы читатели могли адекватно оценить выводы исследования.

Примером сомнительного подхода может служить публикация результатов исследования «Видели ли Вы Буратино?». Исследование проводилось Литературным объединением «СТАН» (г. Луганск) совместно с общественной инициативой «Культурный диалог» (г. Кременчуг) на

средства авторитетного американского фонда National Endowment for Democracy и при поддержке Посольства США в Украине. Задачей исследования было выявление стереотипов относительно вынужденных переселенцев (внутренне перемещенных лиц - ВПЛ) в Украине. На странице известного информационного ресурса «Гурт»,⁷ несмотря на важность и сложность исследования, была приведена только одна цитата из него: «Люди не асоціюють Донбас з рештою регіонів України й мають укорінене негативне ставлення до людей Луганської та Донецької областей. Навіть у Мелітополі, що знаходиться у кількох десятках кілометрів від Криму, до вимушено переселених осіб лунають питання: «Когда все закончится, вернетесь ли вы домой или останетесь в Украине?». Питаючи: «Чому Ви обрали саме наше місто?» люди підкреслюють відсутність зв'язків (політичних, культурних, соціальних) між Донбасом та рештою України. ВПО сприймаються як ті, хто накликав біду на країну та може бути небезпечними для міст, що надали їм притулок. Мешканці інших регіонів не хочуть мати нічого спільного зі Сходом. Так, в Дніпропетровську, що традиційно вважався розташованим у Східному регіоні України, більшість учасників дослідження підкреслювало, що вони відносять себе до Центральної України й не мають нічого спільного з Донбасом. Саме там пролунало питання: «А правда, що ти з Донбасу? Не схоже, бо ти такий самий як я!», - розповідає один з дослідників Ярослав Мінкін.»

В то же время, ознакомьтесь со всеми результатами исследования, как это предлагает администрация «Гурт», достаточно сложно, поскольку необходимо пройти по ссылке и быть зарегистрированным пользователем портала.

⁷ Див.: <http://gurt.org.ua/news/informator/28065/bull/>

Эта публикация скорее ставит перед нами вопросы, чем дает ответы. В частности:

1. Допустимо ли применять литературные приемы в случае публикации результатов исследования? Например, употребляя запоминающиеся литературные названия или подбирая цитаты, вырванные из контекста?

2. Как обеспечить проведение исследования на социально значимые темы с обязательным участием специалистов? Ведь именно последние, являясь членами профессиональных ассоциаций, должны придерживаться требований Кодексов, Руководств, Директив, с целью должным образом обеспечить обнародование результатов, при этом объясняя методологию сбора информации, а также пропорционально и взвешенно представляя все основные позиции, а не только негативные, как в приведенном выше случае.

3. Как реагировать на критику несогласных с выводами исследований?

ВЫВОДЫ

Украинские социологи и маркетологи остро ощущают необходимость предоставления достоверной информации, а также соблюдения взвешенности и ответственно-

сти в предоставлении результатов исследования.

Рада ВОО «Украинская Ассоциация Маркетинга» неоднократно обращался к своим членам с просьбой жестко придерживаться обязательных для нас стандартов деятельности, и особенно:

- ✓ положений Международного процессуального кодекса маркетинговых и социальных исследований ICC/ESOMAR, Руководства ESOMAR/WAPOR относительно проведения опросов общественного мнения,
- ✓ требований Международного процессуального кодекса относительно публикаций результатов опросов общественного мнения,
- ✓ Стандартов качества маркетинговых исследований УАМ – СОУ 91.12.0 21708654 001 2002 (ст.42).

Учитывая сложность проведения исследований, сбора данных и их интерпретации в непростое для страны время, мы также обращаемся к заказчикам социальных и маркетинговых исследований с предложением сотрудничать с профессиональными исследователями, которые обладают надежной методологией и опытом, и для которых соблюдение признанных международных кодексов является обязательным.

Некоторые предварительные отклики членов УАМ:

ТИМОФЕЙ ЗАМУРИЙ, генеральный директор iVOX UA
timofey@ivox.com.ua

В собственно маркетинговых исследованиях (т.е. исследованиях рынков товаров, услуг и работ) есть свои «вопросы о войне». Вот только обращены они в большей мере не к нам - Подрядчикам, а к Заказчикам МИ. И страшно сильно хотелось бы услышать их мнение (а публикация, может быть,

спровоцирует их высказаться!). Вопросы – не риторические. Например:

- ✓ Разумным ли является решение для компании, осуществляющей маркетинговую активность (т.е. нашего Заказчика), переносить сейчас центр ответственности за маркетинговые исследования из Киева в Москву? Мы знаем массу таких примеров на протяжении последних 18 месяцев. В случае, если компания-заказчик принад-

лежит російським власникам, це пусть і спорно, но неизбежно. Но если говорить о мульти-национальных компаниях, когда такие решения принимаются или одобряются менеджментом в третьих странах (в Европе, как правило) – не ведёт ли это к резкому снижению качества управления данным процессом в их компаниях? Или к свёртыванию их активности на рынке Украины?

✓ Может ли персонал исследовательского агентства из противоборствующей страны (из России, например) успешно разрабатывать методический аппарат маркетингового исследования и делать интерпретацию его результатов по стране, с которой она де-факто воюет (т.е. в Украине)?

✓ Можно ли компаниям (потенциальным заказчикам МИ), как и раньше

(т.е. в благополучные довоенные времена) игнорировать проведения исследования определённой бизнес-проблемы в Украине, полностью полагаясь на результаты аналогичного исследования, проведенного в России? Не секрет, что в довоенные времена этот подход работал в определенной мере успешно и был распространённым. Уместно ли это также и сейчас?

✓ А покупка услуг у российских поставщиков (агентств МИ) не является «поддержкой врага»? Сам я не особенно поклонник бойкотов, но знаю много людей, которые положительно относятся к бойкоту российских товаров массового потребления, но не отказываются от покупки маркетинговых услуг у российских поставщиков...

