

**РУКОВОДСТВО
ДЛЯ СУПЕРВАЙЗЕРА,
ОРГАНИЗАТОРА ПОЛЕВЫХ
РАБОТ**

СОДЕРЖАНИЕ

1. ФУНКЦИИ СУПЕРВАЙЗЕРА, ОРГАНИЗАТОРА ПОЛЕВЫХ РАБОТ	4
Рекламу. Набор и обучение интервьюеров и бригадиров на точках опросов.	4
Стимулирование интервьюеров. Качественный контроль за их работой.	4
Поддержание сети интервьюеров.	4
Организацию работы. Планирование. Координацию.	5
2. ОБЪЯВЛЕНИЯ О НАБОРЕ ИНТЕРВЬЮЕРОВ	5
В каких случаях даются объявления.	5
Где даются объявления?	5
Требования к тексту объявления о наборе интервьюеров.	6
3. ОТБОР КАНДИДАТОВ В ИНТЕРВЬЮЕРЫ	7
Основные этапы отбора.	8
Некоторые требования и предостережения при отборе интервьюеров.	9
Текучесть кадров.	11
Особые требования к интервьюерам (для различных типов опросов)	11
4. ОБУЧЕНИЕ ИНТЕРВЬЮЕРОВ	13
Программа подготовки интервьюеров.	13
Пакет учебных материалов, предлагаемых интервьюерам.	14
Необходимость постоянной работы с интервьюерами.	18
5. КОНТРОЛЬ ЗА КАЧЕСТВОМ РАБОТЫ ИНТЕРВЬЮЕРОВ	19
Визуальный контроль на стадии приемки анкет.	19
Компьютерный контроль.	19
Специальный контрольный опрос.	20
6. ПРОБЛЕМА ОТКАЗОВ	22
7. ФАЛЬСИФИКАЦИЯ АНКЕТ	22
8. ФОРС-МАЖОРНЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА	24
9. ОСНОВНЫЕ СТАДИИ РАБОТЫ СУПЕРВАЙЗЕРА	24
Уведомление о характере исследования и сроках его проведения.	25
Планирование.	25
Сообщение интервьюерам о предстоящем исследовании.	25
Получение инструментария исследования.	25
Инструктаж.	26
Текущие отчеты интервьюера супервайзеру.	26
Текущие отчеты супервайзера организатору полевых работ, руководителю проекта.	26
Работа с анкетами, возвращенными супервайзеру.	26
Контроль за работой интервьюеров.	26
Контроль за бюджетом исследования.	27
Конечный отчет супервайзера и отправка анкет.	27
10. ОПЛАТА РАБОТЫ ИНТЕРВЬЮЕРА	27
<i>Приложение</i>	29
МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ESOMAR и ICC	29
1. ВВЕДЕНИЕ	29
2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ	30
3. ОПРЕДЕЛЕНИЯ	30
4. ПРАВИЛА	32
А. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПО ОТНОШЕНИЮ К ИНФОРМАНТАМ	32
Анонимность Информантов.	32

Права Информанта	33
Интервью с детьми	34
В. ОТНОШЕНИЯ С ШИРОКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ДЕЛОВЫМИ КРУГАМИ	34
С. ВЗАИМНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КЛИЕНТА И ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ	34
Материалы маркетинговых исследований	35
Конфиденциальность	35
Права Клиента на информацию о проекте	36
Мультиклиентное исследование	36
Опубликование результатов	36
Эксклюзивность	37
D. СТАНДАРТЫ ОТЧЕТА	37
Данные об исследовании:	37
Выборка	37
Сбор данных	38
Представление результатов	38
E. ВЫПОЛНЕНИЕ КОДЕКСА	38

Настоящее пособие представляет собой руководство для супервайзеров, руководителей полевых работ, "бригадиров" по всем основным этапам проведения полевого исследования.

Этот текст послужит для вас справочником, освещающим основные аспекты работы, хотя он, безусловно, не может дать ответы абсолютно на все вопросы. Разумеется, вы столкнетесь с ситуациями, которые мы не смогли предвидеть, но, как нам кажется, наиболее типичные случаи здесь описаны.

1. ФУНКЦИИ СУПЕРВАЙЗЕРА, ОРГАНИЗАТОРА ПОЛЕВЫХ РАБОТ

В процессе эмпирического исследования супервайзер несет ответственность за следующие виды работ.

Рекламу. Набор и обучение интервьюеров и бригадиров на точках опросов.

Размещение рекламы о наборе интервьюеров.

Предварительная беседа и отбор подходящих кандидатов.

Обеспечение эффективного обучения новых интервьюеров и непрерывного обучения сложившейся группы.

Стимулирование интервьюеров. Качественный контроль за их работой.

Установление благоприятной социально-психологической атмосферы в группе интервьюеров, которая создает ответственное отношение к работе у всех членов группы. Создание обстановки, в которой интервьюеры могут постоянно совершенствовать свое профессиональное мастерство.

Качественный контроль за всеми работами. Конструктивная обратная связь с интервьюерами и непрерывное их обучение. Проведение детальных инструктажей интервьюеров, посвященных всем работам, проходящим через поле, для того, чтобы в дальнейшем гарантировать высокий уровень и точность выполненных работ.

Поддержание сети интервьюеров.

Обеспечение достаточного числа интервьюеров в основных точках опроса для выполнения работы в срок с высоким качеством.

Замещение (добор) выбывающих интервьюеров или увеличение их числа для того, чтобы справиться с увеличивающимся объемом работы.

Организацию работы. Планирование. Координацию.

Составление календарного и организационного плана полевых работ, определение необходимого числа интервьюеров.

В случае необходимости, помещение рекламных объявлений о дополнительном наборе интервьюеров.

Подготовка банка адресов респондентов или иных методических документов для реализации последней ступени выборки.

Аренда мест для проведения встреч с интервьюерами, помещений для фокус-групп и любого специального оборудования, необходимого для конкретного вида работы.

Организация контроля за качеством полевой работы.

Составление и написание методических отчетов о текущей работе и об окончательно выполненной работе.

Отправка полевых материалов и методической документации в распоряжение директора проекта или полевого менеджера, ведущего данный проект.

Оплата работы интервьюеров и представление финансовых документов в бухгалтерскую службу.

Супервайзер, организатор полевых работ - это одна из ключевых фигур, координирующих и контролирующих процесс полевого исследования. Эта работа заключается в поддержании принятых стандартов качества полевых работ и соответствующей организационной и административной деятельности, необходимой для реализации этой задачи.

2. ОБЪЯВЛЕНИЯ О НАБОРЕ ИНТЕРВЬЮЕРОВ

В каких случаях даются объявления.

Когда основывается новая точка опроса.

Когда необходимо пополнить существующий штат интервьюеров из-за ухода некоторых из них.

Когда необходимо обновить штат интервьюеров, чтобы получить в свое распоряжение "свежих" интервьюеров.

Когда увеличивается объем работ и имеющихся интервьюеров недостаточно.

Где даются объявления?

В местных наиболее популярных газетах.

По местным телевизионным и радиоканалам.

В специальных изданиях, публикующих объявления для людей, ищущих работу.

Практика показывает, что привлечение в качестве интервьюеров своих знакомых или знакомых не лучший путь организации сети интервьюеров. Традиционно, в достаточно крупных населенных пунктах даются объявления в газетах, по радио или

телевидению для набора первичного штата интервьюеров. Этот способ тем более удобен, что позволит иметь интервьюеров из разных районов населенных пунктов, что в дальнейшем облегчит организацию исследования. В небольших городах и селах, где будет опрашиваться ограниченное число респондентов, объявления через средства массовой информации эффекта не дадут. Здесь целесообразнее рекрутировать интервьюеров в местах их потенциального нахождения: школах, библиотеках, конторах, органах статистики.

Тем не менее, необходимо помнить, что набор интервьюеров - это всегда индивидуальный процесс, требующий работы с кандидатом. Поэтому, худшая из всех возможностей - это привлечение в качестве интервьюеров студенческой группы или другого сложившегося "трудового коллектива".

Требования к тексту объявления о наборе интервьюеров.

Ниже приводятся несколько объявлений о наборе интервьюеров, которые в прошлом оказались удачными. Эти объявления давались в течение определенного периода времени и дали хорошие результаты. Они были сформулированы таким образом, чтобы привлечь как можно лучшую кандидатуру, одновременно отсеивая неподходящих кандидатов.

Образец 1

ИЩЕМ ЛЮДЕЙ

Социологическая служба ищет людей, обладающих коммуникабельностью и положительным отношением к опросам общественного мнения. Работа интересная и разнообразная. Оплата почасовая.

Если Вам нравится беседовать с людьми, Вы хорошо владеете русским (вариант: казахским, азербайджанским, украинским) языком и имеете телефон, пожалуйста, свяжитесь с нами.

Предоставляется курс обучения работе интервьюера.

Для получения детальной информации звоните по телефону:

Образец 2

ИЩЕМ ЛЮДЕЙ

Если Вы коммуникабельны и с интересом относитесь к опросам общественного мнения и исследованиям рынка, мы приглашаем Вас к сотрудничеству в качестве интервьюера.

Работа интересная и разнообразная по выходным и вечерам, а также будням. Работа оплачивается сдельно.

Если вам нравится общаться с людьми, вы хорошо владеете русским (вариант: казахским, азербайджанским, украинским) языком и имеете телефон, пожалуйста, свяжитесь с нами.

Предоставляется курс обучения работе интервьюера.

Для получения детальной информации звоните по телефону:

Образец 3

ВЫ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ ВО ВРЕМЕННОЙ РАБОТЕ?

Если Вы отлично владеете русским языком, коммуникабельны, вам нравится встречаться с людьми, если у вас есть телефон и Вы располагаете свободным временем по вечерам и в течение дня в выходные, мы можем предложить Вам интересную работу интервьюера для маркетингового исследования. Оплата почасовая.

Предоставляется курс обучения работе интервьюера.

Для получения более детальной информации звоните по телефону:

Вы можете внести небольшие изменения применительно к вашему району и условиям. Если вы хотите поместить объявление с другим текстом, то вам необходимо предварительно его апробировать и, конечно, согласовать с заказчиком или директором проекта, если вы проводите набор интервьюеров для какого-то специального исследования.

Объявления в средствах массовой информации стоят достаточно дорого, поэтому необходимо отслеживать и регистрировать все то, что происходит после подачи этого объявления.

Эта информация позволит вам использовать объявления и газеты, которые дают наилучшие результаты, экономя таким образом время и деньги. Если объявление принесло плоды, то уже нет необходимости давать его повторно.

3. ОТБОР КАНДИДАТОВ В ИНТЕРВЬЮЕРЫ

Перед тем как начать отбор кандидатов, вам необходимо ясно представить себе, чего вы хотите. Затем дайте оценку своим кандидатам. Они могут не удовлетворять всем требованиям, но их сильные стороны в некоторых областях могут сделать их перспективными.

Как известно, лучшие интервьюеры -это женщины среднего возраста (35-50 лет), однако, это вовсе не значит, что вы должны отказывать кандидатам мужчинам или

молодым женщинам. С одной стороны, важно, чтобы интервьюер имел достаточный уровень образования, чтобы легко общаться с респондентами, понять смысл вопросов в анкете и способы отбора респондентов. С другой стороны, "избыточное" образование может создать трудности в работе интервьюера. Такие интервьюеры слишком активно реагируют на ответы респондентов, через некоторое время им становится скучно, так как они уже заранее "знают" возможный ответ, их интервью делятся дольше обычного.

Идеальный интервьюер -это общительный, доброжелательный человек, которому интересны другие люди. Но, вместе с тем, он педантично выполняет все требования инструкций, "озвучивая" анкету, не показывает своего отношения к обсуждаемой проблеме, поощряя респондента к максимально искренним ответам.

Основные этапы отбора.

1. Телефонный контакт с кандидатом в интервьюеры. На этом этапе вы можете кратко разъяснить смысл предполагаемой работы и условия ее оплаты, зафиксировать координаты интервьюера и некоторые сведения о нем в специальном бланке. Затем вы организовываете встречу с теми, кто вам наиболее подходит.

2. Личная беседа с наиболее подходящими кандидатами. Вам не надо принимать решение сразу, лучше это сделать после того, как вы побеседуете со всеми кандидатами. Рассматривайте личную встречу с кандидатом в интервьюеры как признак серьезности его намерений и официальное заявление о желании работать. Обязательно зафиксируйте паспортные данные интервьюера. Это гарантирует вас от возможных неприятностей, так как от лица вашей социологической службы этому человеку придется посещать десятки квартир незнакомых людей.

Личная карточка интервьюера может выглядеть следующим образом:

Личная карточка интервьюера	
Ф. И. О. _____	Место для фотографии
Домашний адрес _____ _____	
Дом. телефон: _____	Раб телефон: _____
Паспорт серия _____ № _____	когда выдан “ ____ ” 19 ____ г.
Кем выдан _____	
Дата рождения “ ____ ” 19 ____ г.	Образование _____
Профессия _____	
Семейное положение, наличие детей _____	
Каким временем располагаете для работы в будние дни _____ в выходные дни _____	
Имеете ли возможность выезжать в командировки _____	
Предпочтительный район действия _____	
Я поставлен в известность об условиях сотрудничества между Социологической службой и интервьюером и обязуюсь не разглашать сведения, полученные мной при проведении интервью.	
Дата “ ____ ” 1995г.	Подпись _____

3. Перезвоните наиболее подходящим кандидатам в условленное время, чтобы подтвердить ваш выбор. Определите точное время начала обучения интервьюера и сообщите его. В равной степени важно сразу же позвонить кандидатам, не прошедшим отбор и поблагодарить их за проявленный ими интерес. Сделать этот звонок - ваша обязанность.

Некоторые требования и предостережения при отборе интервьюеров.

1. Не существует никаких абсолютных правил относительно личных качеств интервьюера. Главное, помните, что каждый из них человек, с которым вам, как супервайзеру, предстоит работать. Поэтому больше доверяйте себе и своей интуиции, потому что, в конце концов, за плохое качество работы интервьюера расплачиваться придется вам.

Ниже приводится ряд критериев и требований, которым должен соответствовать интервьюер и в соответствии с которыми вы можете проводить отборочную беседу:

Надежность и чувство ответственности.

Порядочность, обязательность, пунктуальность.

Интеллект и способность обучаться (“схватывать на лету” легко и быстро).

Способность записывать четко, аккуратно и быстро.

Коммуникабельность.

Способность вызывать доверие.

Четкая речь, хорошая дикция, способность четко выражать свои мысли.

Аккуратная внешность.

Выраженный интерес к опросам общественного мнения.

2. Остерегайтесь лиц, которые говорят, что они могут работать в те часы, которые вы им предлагаете, но обстоятельства говорят об обратном.

Слушайтесь своего внутреннего голоса, который вам подсказывает, что этот человек вам не подходит, несмотря на то, что он говорит правильные вещи.

Остерегайтесь человека, который раньше работал или сейчас работает в другой опросной фирме. Технология и стандарты вашей организации могут отличаться от принятых в других компаниях. И такой интервьюер может принести чуждый вам опыт в работу. Кроме того, интервьюер работает подчас с эксклюзивной информацией, которая может стать известной вашим конкурентам.

Нецелесообразно привлекать к работе интервьюеров сложившуюся группу людей, например, студенческую группу. Исключение составляет только набор интервьюеров для одно-двухразовых исследований в небольших городах или селах.

Следует относиться с осторожностью к человеку:

1) который рассчитывает на постоянные заработки в вашей компании (работа не стабильная и мы не можем гарантировать фиксированные часы в неделю или год);

2) который заявляет, что для него работа “пустячное дело” и он все уже знает;

3) который уже занят на двух работах;

4) который настойчиво вносит “рационализаторские предложения” по методике проведения опросов и вы чувствуете, что не можете убедить его сделать по-своему;

5) который, по вашему мнению, не будет беспристрастным при проведении интервью;

6) с сильными религиозными, политическими или личными убеждениями, которые, по вашему мнению, могут повредить работе. (Он не сможет оставаться беспристрастным, качество, которое должно быть присуще хорошему интервьюеру);

7) говорящему с акцентом, затрудняющим понимание, имеющему дефекты дикции, например, заикание;

8) который не в совершенстве владеет языком, на котором проводится интервью.

Среди кандидатов в интервьюеры оказывается значительное число безработных. Отнеситесь к ним с вниманием. С одной стороны, наличие свободного времени и желание заработать делают их кандидатуры привлекательными. Но, с другой стороны, практика показывает, что интервьюеры этой группы работают хуже "среднего" интервьюера, среди них выше текучесть. По своим качествам многие из них оказываются слабыми людьми, не способными вызвать доверие респондента, методически правильно провести интервью.

Наконец, перед тем, как сделать ваш выбор, убедитесь, чтобы ваш кандидат был осведомлен о:

- 1) графике работы;
- 2) условиях оплаты труда;
- 3) условиях найма;
- 4) предъявляемых к нему профессиональных требованиях;
- 5) этике вашей социологической службы.

Текучесть кадров.

Вы можете ошибиться в вашем выборе или у интервьюеров изменятся обстоятельства, и они не будут у вас задерживаться. Если это часто происходит, это плохо. Возможно для этого существует причина и необходимо предпринять какие-то действия, чтобы сократить преждевременную утечку интервьюеров. Если вы сохранили до 60-70-% отобранных вами интервьюеров в течение года, это хороший результат.

Интервьюеры уходят чаще всего из-за неритмичности работы и в случаях их редкого привлечения. Если вы хотите сохранить сеть интервьюеров, то привлекайте к работе разных людей, а не только вашу личную "гвардию" (хотя это и создаст вам дополнительные трудности).

Четкий и регулярный контроль за работой интервьюеров сохранит вам лучших из них и будет способствовать отсеву недобросовестных.

Интервьюер должен ясно понимать сколько он может получить за свой труд, каковы возможные штрафные санкции, он должен быть уверен, что с ним своевременно расплатятся, и согласен с тем, что требования супервайзера справедливы- это также залог сохранения стабильной сети интервьюеров.

Особые требования к интервьюерам (для различных типов опросов)

Как правило, интервьюеры, которых вы отбираете и обучаете, проводят опросы в следующих технологиях: телефонный опрос, уличный опрос, поквартирный опрос.

Кроме того, интервьюеры могут использоваться для опросов специальных целевых групп, экспертных опросов, набора участников групповых дискуссий или фокус-групп. Эти типы работ кроме общих требуют некоторых специальных свойств, которыми должны обладать интервьюеры.

1. Телефонный опрос

Четкий, легко понятный голос. Чувство юмора.

Интервьюеру необходимо добиться, чтобы другие члены семьи уважали его работу и не вмешивались в нее никоим образом(когда опросы проводятся с домашнего телефона).

Важно научить интервьюеров говорить медленно и следить за пунктуацией анкеты, чтобы не изменился контекст или не был потерян акцент. Необходимо разработать и практиковать технику по замедлению темпа речи респондентов, например, повторять то, что говорят респонденты: в этом случае они, как правило, не будут заговаривать интервьюера. Респондент замедлит темп речи, если ему будет прочитано то, что он сказал.

2. Уличные опросы

Для интервьюера, проводящего уличные опросы - важнейшее качество-это способность легко вступить в первый контакт.

Для этого типа интервью необходимы люди, которые не только уверены относительно того, какой подход нужно найти к людям и как их интервьюировать, но также могут подавать себя сразу. Ему придется поверить в то, что то, что они делают - правильно и то, что они предлагают респонденту, это тоже правильно, да еще и приятно. Если этот элемент отсутствует, результаты неизбежно окажутся посредственными. Роль супервайзера состоит именно в том, чтобы отобрать людей, осознающих всю важность их работы и пунктуально выполняющих инструкцию по отбору респондента и методики проведения опроса.

Уличный опрос, более чем какой-либо другой тип, трудно поддается контролю со стороны супервайзера. Правила отбора респондента в этом случае порой бывают весьма субъективны(например, опрашивается человек менее симпатичный интервьюеру из группы пешеходов), поэтому от добросовестности уличного интервьюера зависят результаты исследования.

3. Опрос "лицом к лицу" по месту жительства.

Это наиболее часто используемый тип опроса, требующий от интервьюера многих универсальных качеств. Способность успешно реализовать первый контакт, отобрать респондента для опроса, побудить его к работе в интервью, умение проводить достаточно длительное интервью с разнообразными типами вопросов, поддерживая постоянный интерес и искренность респондента - все эти качества, необходимые интервьюеру, возможно получить только в результате специального обучения.

4. ОБУЧЕНИЕ ИНТЕРВЬЮЕРОВ

Одной из наиболее важных задач супервайзера, организатора полевых работ, является обучение интервьюеров и бригадиров. Роль супервайзера в этом процессе может быть различной. В одних случаях, супервайзер полностью и самостоятельно реализует программу обучения. Тогда он, по сути дела, совмещает в себе и функции менеджера полевых работ. В других случаях, супервайзер производит отбор кандидатов в интервьюеры и организацию их обучения, а само обучение проводится специалистами-методистами центрального аппарата социологической службы. Чаще это бывает тогда, когда в распоряжении супервайзера находится лишь несколько интервьюеров, число которых достаточно для этой точки опроса. В любом случае, супервайзер должен представлять себе как готовятся интервьюеры и быть способным самостоятельно провести инструктаж и пополнение контингента интервьюеров.

Кроме конкретных знаний, которые должен получить интервьюер в процессе подготовки, важно, чтобы он воспринял те стандарты и этические нормы, которые существуют в нашей организации и мировом профессиональном сообществе. Помочь освоению этих норм может как практика работы, с которой он столкнется (и здесь личный пример супервайзера нельзя переоценить), так и знакомство с Кодексом Европейского Общества исследователей общественного мнения и рынка. (см. стр. 29).

Условно обучение интервьюера можно разделить на две части: общую и специальную. Сначала интервьюеров готовят не имея ввиду какой-то конкретный опрос, стремясь охватить все наиболее типичные возможности и варианты. А затем интервьюер инструктируется (обучается) применительно к конкретному опросу. Таким образом, обучение становится поэтапным и непрерывным. Через некоторое время в распоряжении супервайзера оказывается группа проверенных универсальных интервьюеров, которые составляют элиту интервьюерского корпуса и которыми гордится любая социологическая служба.

Программа подготовки интервьюеров.

Будьте полностью подготовлены перед началом занятий. Позвоните обучающимся за день до начала занятий, чтобы убедиться, что они намереваются прийти на занятия, что им известны место и время начала занятий. Перед началом занятий имейте при себе все учебные материалы.

Во время занятий вы должны создать атмосферу взаимного доверия и уважения. Позаботиться о том, чтобы интервьюер осознал, что он является центральной фигурой исследования, работал в соответствии со стандартами, сложившимися в вашей социологической службе.

Возможны два подхода в обучении интервьюеров.

При первом подходе общее обучение оказывается весьма кратким и обзорным. На него затрачивают до двух часов учебного времени. Большая часть времени в обучении отводится на освоение методики конкретного исследования, в котором предстоит работать интервьюеру. Постепенно интервьюеры накапливают опыт работы в различных техниках опроса.

При втором подходе ситуация обратная. Проводится глубокое первичное обучение, дающее интервьюеру хорошую подготовку по всем основным методам, а освоение конкретного исследования ограничивается кратким специальным

инструктажем. Каждый из этих подходов имеет свои достоинства и недостатки. Из-за значительной текучести штата интервьюеров большинство социологических служб практикует первый подход, при котором гораздо меньше усилий и времени тратится на подготовку интервьюеров, в отношении которых еще не вполне ясно, будут ли они активно работать в будущем.

В любом случае обучение-это важнейшая и ответственнейшая задача супервайзера, от успеха решения которой зависит качество полевой части исследования. Плохо подготовленные интервьюеры сталкиваются с трудностями в свой первый же рабочий день и, скорее всего, оставят работу, либо будут получать “грязные” полевые материалы. Поэтому интервьюеры должны пройти теоретический этап обучения, обязательную практику, тесты, получить необходимые учебные материалы и инструкции.

Пакет учебных материалов, предлагаемых интервьюерам.

1. Приветственное письмо.
2. Условия найма и информация об оплате.
3. Руководство для интервьюера (методическое пособие).
4. Учебная анкета “лицом к лицу”.
5. Учебная анкета для телефонного опроса.
6. Образцы списка респондентов для поквартирного опроса.
7. Бланк случайного отбора респондента в семье.
8. Визитная карточка.
9. Удостоверение интервьюера.

Ниже приводятся образцы некоторых документов.

Бланк случайного отбора респондента в семье.

После того, как Вы попали в квартиру, которая указана в Вашем задании, Вам необходимо отобрать нужного человека, которого Вы будете опрашивать. Для этого заполните бланк.

ЗАДАЙТЕ ВОПРОС ТОМУ, КТО ОТКРЫЛ ВАМ ДВЕРЬ: Перечислите, пожалуйста, всех постоянных жильцов Вашей квартиры от 16 лет с указанием числа, месяца и года рождения, от самого старшего - к младшему.

ОБЯЗАТЕЛЬНО ОТМЕТИТЬ ПОЛ И ДАТУ РОЖДЕНИЯ ВСЕХ, КТО ПОСТОЯННО ЖИВЕТ В ЭТОЙ КВАРТИРЕ (НЕ ТОЛЬКО ПРИСУТСТВУЮЩИХ В ДАННЫЙ МОМЕНТ).

Но п./п	Пол	Дата рождения (год, месяц, число)	1-е посещение	2-е посещение	3-е посещение
			Число _____ Время _____	Число _____ Время _____	Число _____ Время _____
1			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
2			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
3			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
4			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
5			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
6			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
7			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
8			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
9			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
10			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
11			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8
12			1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8	1 2 3 4 5 6 7 8

НЕОБХОДИМО ОПРОСИТЬ ТОГО, ЧЕЙ ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ ПО ВРЕМЕНИ БУДЕТ БЛИЖАЙШИМ ЗА ДНЕМ ОПРОСА! ОБВЕДИТЕ КРУЖКОМ ЕГО ПОРЯДКОВЫЙ НОМЕР.

ВНИМАНИЕ! НЕ РАЗРЕШАЕТСЯ ПРОИЗВОДИТЬ ЗАМЕНУ ВЫБРАННОГО РЕСПОНДЕНТА КЕМ-ЛИБО ДРУГИМ, ЖИВУЩИМ В ЭТОЙ КВАРТИРЕ.

ОТМЕЧАЙТЕ РЕЗУЛЬТАТ КАЖДОГО из ПОСЕЩЕНИЙ, ОБВОДЯ КРУЖКОМ СООТВЕТСТВУЮЩИЙ КОД.

Коды результатов посещений:

- | | |
|--|--|
| 1. Адрес не существует. | 5. В отпуске, в командировке и т. д. |
| 2. Никого нет дома. | 6. Респондент не располагает временем для беседы, назначил другое время. |
| 3. Респондент не в состоянии вести беседу (болен, не трезв и т. д.). | 7. Отказ респондента. |
| 4. Респондента нет дома. | 8. Вопросник заполнен. |

Визитная карточка.

Благодарим Вас за участие в исследовании!

Если у Вас возникнут какие-либо вопросы, Вы можете разрешить их, позвонив нам.

Если Вы любите общаться с людьми, мы приглашаем Вас сотрудничать с нами в качестве интервьюера. Эта работа, кроме новых впечатлений, принесет Вам и некоторый дополнительный доход. Спасибо!

Удостоверение интервьюера:

Удостоверение интервьюера

Москва, Лучников пер. 4
тел. 206-89-51

**Место
для
фото**

№

Фамилия _____

И. О. _____

Домашний адрес _____

Ниже приводится план, которым можно пользоваться как ориентиром в период обучения. Подробно эти вопросы рассматриваются в Руководстве для интервьюера.

1. Вступительное слово и приветствие.

Вступительное слово, раздача учебных материалов.

Короткий рассказ о целях занятий.

2. Информация о социологической службе.

Штатные и внештатные сотрудники и распределение их функций. Этические нормы социологической компании.

3. Труд интервьюера и необходимые ему качества.

Внешность. Коммуникабельность. Доброжелательность. Здоровое любопытство. Голос, темп речи. Точное выполнение инструкций. Честность. Конфиденциальность.

4. Основные этапы исследования и место интервьюера в них.

Определение проблемы и цели обучения. Выбор программы и плана обучения. Отбор людей, которых следует изучать (выборка). Составление и предварительная проверка качества анкет. Процесс опроса и роль интервьюера. Кодирование интервью и обработка результатов исследования. Анализ результатов и подготовка отчета по исследованию.

5. Основные типы опросов.

Изучение общественного мнения. Социологические исследования. Маркетинговые исследования.

6. Основные виды задаваемых вопросов.

Вопросы о поведении, отношении, принадлежности к социально-демографическим группам.

7. Выборка.

Сущность выборочного исследования. Виды выборочных процедур и принципы построения выборки. Реализация последней ступени выборки: отбор респондента.

8. Процесс опроса. Интервьюирование и анкетирование.

Особенности телефонного, уличного и опроса по месту жительства.

9. Установление первого контакта интервьюера и респондента.

Как представиться. Что ответить респонденту на его вопросы.

10. Фиксация ответов респондентов в анкетах.

Инструментарий исследования. Правила записи ответов на закрытые, открытые, табличные вопросы. Работа с карточками и иными материалами. Редактирование записей и самоконтроль.

11. Поведение интервьюера во время опроса.

Приемы, побуждающие респондентов к выдаче достоверной информации.

12. Недостижимость респондентов и проблема отказов.

13. Контроль за качеством полевого материала.

Как организован контроль. Виды контроля: телефонный, повторный контрольный опрос, почтовый контроль.

14. Взаимодействие интервьюера с супервайзером.

Инструктаж. Промежуточный и окончательный методические отчеты. Сдача работы.

15. Оплата работы интервьюеров.

Необходимость постоянной работы с интервьюерами.

Уровень компетенции интервьюеров должен повышаться от исследования к исследованию. Для этого необходимо всегда давать оценку работе интервьюеров. Это можно сделать публично, когда они показывают хорошие результаты и лучше индивидуально, когда у интервьюера возникают проблемы. Перед инструктажем по очередному исследованию всегда сообщайте о результатах контроля и характере наиболее типичных ошибок. Во-первых, интервьюеры будут знать о том, что их работа обязательно контролируется, а, во-вторых, вы будете иметь возможность обсудить наиболее типичные ошибки. В работе с интервьюерами целесообразнее делать акцент на поощрения, а не на выговоры.

Каждая работа, которая идет в поле, приносит с собой что-то новое. Каждая работа - это возможность приобрести новые умения и практику, совершенствовать старые навыки. Только посредством непрерывного обучения и оценки интервьюеры смогут оценить результаты своего труда. Ведь ситуация, когда ты знаешь, что у тебя не очень хорошо получается, обескураживает. Нам всем нужна похвала и поощрение, чтобы почувствовать, что то, что мы делаем, оценивается положительно.

Лучший способ руководства интервьюерами -это демонстрация им стандартов, принятых в социологической службе, на собственном примере. Супервайзер -это всегда самый опытный интервьюер. Он владеет всеми основными методами опроса, прекрасно знаком с инструментарием исследования и инструкциями. Почти все ситуации, в которых могут оказаться интервьюеры, известны супервайзеру из своего практического опыта, для него это“штатная“ситуация. Ссылки на предшествующий опыт, связанный, например, с недостижимостью, отказами от интервью, способностью вступить в первый контакт с респондентом и поддержать его интерес в течение интервью-все это благотворно оказывается на отношение интервьюеров к работе и создает благоприятный социально-психологический климат.

Конечно, у супервайзера могут возникнуть проблемы, с которыми он не сталкивался прежде или вскрыться недостатки инструментария уже в процессе основного исследования. Необходимо постараться избавить интервьюеров от лицезрения ваших сомнений или неудовлетворенности материалами исследования. Все вопросы должны быть разрешены с менеджером полевых работ или директором проекта. Инструкции интервьюерам должны быть всегда ясными и четкими. Для этого супервайзер должен проделать серьезную предварительную работу до начала обучающего инструктажа интервьюеров.

Неясные инструкции могут привести к задержке или некачественному выполнению работы. Работники, не уверенные в том, чего ожидать, будут проявлять

безразличное отношение и давать плохие результаты. Для достижения стабильности, благополучия и хороших результатов необходимо давать четкие инструкции.

5. КОНТРОЛЬ ЗА КАЧЕСТВОМ РАБОТЫ ИНТЕРВЬЮЕРОВ

Контроль за качеством работы интервьюера начинается еще до начала полевой стадии исследования. Чем четче и яснее будут даны инструкции интервьюерам, чем лучше вы предусмотрите заранее все возможные ситуации, с которыми могут столкнуться интервьюеры, тем более вероятно, что вы получите надежные полевые материалы. Не повредит делу и взвывание к совести интервьюера и воспитание в нем уважения к своей работе, однако, постоянный и строгий контроль также необходим.

Работа интервьюеров традиционно контролируется по двум основным позициям:

- 1) правильность реализации последней ступени выборки;
- 2) правильность проведения собственно интервью.

Контроль за качеством работы интервьюера производится в несколько этапов:

- 1) визуальный контроль на стадии приемки анкет;
- 2) в период компьютерной обработки массива анкет, проверяя логические связи;
- 3) в период проведения специально организованного контроля.

Визуальный контроль на стадии приемки анкет

Принимая анкеты у интервьюера, супервайзер проверяет их на полноту заполнения. Ни один вопрос в анкете не должен быть пропущен. Не принимаются анкеты, в которых пропущен хотя бы один социально-демографический вопрос. В случае обнаружения пропусков анкеты дорабатываются, если это возможно с помощью уточнения ответов у респондента. Важно проконтролировать анкету с точки зрения логических связей и переходов, на полноту заполнения открытых и полуоткрытых вопросов. Известно, что на открытые вопросы развернуто отвечают далеко не все респонденты (иногда лишь до 30%), однако, если один интервьюер получает меньше ответов на открытые вопросы, чем группа в среднем, возникает подозрение, что это вина интервьюера, а не инструментария.

К косвенным методам визуального контроля можно отнести анализ времени, затраченного интервьюером на проведение опроса. Здесь также можно ориентироваться на средние показатели по группе.

Интервьюер должен ясно себе представлять, что анкета заполняется лично им шариковой ручкой с синей, фиолетовой или черной пастой, аккуратно. Все рабочие исправления делаются единообразно: ошибочно зафиксированный шифр зачеркивается крест-накрест. Все исправления, внесенные в анкету супервайзером, целесообразно выполнять ручкой иного цвета, например, зеленой.

Визуальный контроль супервайзер проводит, как правило, в присутствии интервьюера, поэтому свое первое впечатление от контролируемого массива анкет он может высказать немедленно. Беседа с интервьюером при приемке анкет обычно очень важна для супервайзера и может стать основанием для организации последующего полевого контроля. Обычно интуиция не подводит супервайзера и интервьюер, недобросовестно проведший работу, "раскрывается" достаточно просто.

Компьютерный контроль

Компьютерный контроль обычно оказывается вне пределов функций супервайзера и о его результатах он узнает от менеджера полевых работ или из отдела обработки информации. Современные программные средства позволяют

оценить как массив, поступивший из точки опроса в целом, так и работу отдельного интервьюера с точки зрения отклонения полученных результатов от среднего. Компьютерный контроль может дать супервайзеру информацию о том, что у того или иного интервьюера больше нормы ответов "затрудняюсь ответить", "не знаю", отказов от интервью или замен. Эти данные должны стать предметом обсуждения с конкретным интервьюером и группой в целом, а супервайзер может внести корректизы в программу обучения или акцентировать внимание на этих проблемах во время инструктажа. Наибольшую ценность компьютерный контроль может дать с точки зрения проверки сложных логических связей, отследить которые "на глаз" обычно не представляется возможным.

Специальный контрольный опрос.

Супервайзер должен помнить обязательное правило: каждое исследование должно контролироваться. Заказчик (клиент), директор проекта, менеджер полевых работ обычно требуют от супервайзера результатов контроля в сроки проведения полевой части исследования. Так как сроки поля обычно сжаты, выполнить это не возможно и контроль подчас сводится к поверхностной формальной процедуре, которая, с одной стороны, не дает реального представления о качестве полученного материала, а, с другой стороны, разворачивает сеть интервьюеров, не способствует совершенствованию их профессионального мастерства. Поэтому целесообразной представляется иная схема-постоянное отслеживание "шумов" в организации работы с интервьюерами.

Полевому контролю должны быть подвергнуты не менее 10% заполненных анкет. Дело супервайзера решить как будет организован контроль: либо случайно по всему массиву заполненных анкет, либо выборочно в отношении работы отдельных интервьюеров. Лучшим методом полевого контроля работы интервьюеров является повторное посещение респондента специальным интервьюером-контролером. Он проверяет правильно ли был отобран респондент, не нарушались ли методические приемы проведения интервью, не оказывалось ли влияние на ответы "третими" лицами, получает информацию о том, какое впечатление у респондента осталось о работе интервьюера. В контрольную анкету обычно включаются несколько содержательных вопросов анкеты исследования. Контрольная анкета может выглядеть следующим образом:

КОНТРОЛЬНАЯ АНКЕТА

1. Скажите, пожалуйста, Вас опрашивали в _____ месяце этого года?

да 1
нет 2

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ НЕ БЫЛ ОПРОШЕН (ВТОРОЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА) - КОНТРОЛЬ ЗАКОНЧЕН.

2. Назовите место, где проходил опрос:

у Вас дома 1
на Вашем рабочем месте 2
в другом месте (где именно?) 3

3. Наш сотрудник, который приходил к Вам с анкетой, был Вам знаком до этого, или нет?

да, был знаком 1
немного знаком 2
не знаком 3

4. Какое впечатление он произвел на Вас?

очень хорошее 1
хорошее 2
среднее 3
плохое 4
очень плохое 5

5. Он читал Вам вопросы вслух, или Вы сами читали вопросы?

все вопросы читал интервьюер

1

все вопросы читали я сам

2

я читал вопросы сам, потому, что

интервьюер оставил мне анкету для

самостоятельного заполнения и ушел

3

6. Сколько минут, примерно, длился опрос? _____ мин.

7. Присутствовал ли кто-либо из членов Вашей семьи во время опроса?

да 1

нет 2

не помню 3

8. Во время опроса наш сотрудник показывал Вам карточки с вариантами ответов?

да 1

нет 2

9 Задавался ли Вам вопрос о днях рождения членов Вашей семьи?

да 1

нет 2

10. Задавались ли Вам в процессе интервью вопросы о том. . . (КОНКРЕТНЫЕ ВОПРОСЫ ИЗ АНКЕТЫ)

да 1

нет 2

А теперь, несколько вопросов о Вас.

11. Сколько полных лет Вам исполнилось?

_____ лет.

12. Какое у Вас образование?

13. Сколько взрослых членов семьи живет вместе с Вами?

Благодарим за участие в исследовании!

14. ОТМЕТЬТЕ ПОЛ РЕСПОНДЕНТА

мужской 1

женский 2

Другим методом полевого контроля является контрольное телефонное интервью. В некоторых анкетах респондента просят сообщить свой номер телефона, а при телефонных интервью информационная база имеется для всего массива анкет. Телефонный контроль проводится примерно по той же схеме, что и контроль повторным посещением. Однако, необходимо помнить, что возможности телефонного контроля весьма ограничены из-за низкого уровня телефонизации даже в крупных городах, не говоря уже о небольших населенных пунктах.

Реже применяется, однако дает хорошие результаты, почтовый контроль. Он строится по правилам проведения почтовых опросов и при выполнении всех методических процедур дает до 85% возврата контрольных анкет. Недостатком этого метода является длительность процедуры (весь цикл контроля от отправки анкет до получения результатов занимает 30-40 дней). Но, если иметь ввиду, что организовать повторный контрольный опрос, например, в сельской точке весьма сложно, то этот метод оказывается наиболее эффективным из всех практически возможных.

Вне зависимости от того, какой метод контроля будет вами использован, необходимо помнить, что результаты контроля дают лишь вероятностные, ориентировочные оценки, а интервьюер, с которым вы работаете, конкретный живой человек. Даже в случае получения информации о том, что опрос не был проведен, нельзя однозначно обвинять интервьюера в подлоге. Известны примеры, когда респонденты, с которыми было проведено интервью, отрицали это, опасаясь

раскрытия анонимности. Поэтому, проводя контрольное интервью, необходимо снять напряжение респондента, разъяснив ему цели контроля, подтвердив анонимность получаемой информации.

6. ПРОБЛЕМА ОТКАЗОВ

Проблема отказов в практике опросов общественного мнения и маркетинговых исследований играет весьма существенную роль. Хотя число отказов в последнее время растет: здесь сказывается и общая криминализация обстановки, и увеличивающееся нежелание людей пускать кого-либо в свою личную жизнь, и скепсис по отношению к опросам, -чрезмерно драматизировать ситуацию не следует. Обычно число прямых отказов не превышает 7%, что заведомо ниже, чем на западе.

Интервьюер должен понимать, что отказ от интервью естественное право респондента, уметь применить методические средства, максимально снижающие число отказов.

Изучая методические отчеты интервьюеров и беседуя с ними, супервайзер должен выявить, имеется ли у одного из ваших интервьюеров более высокий процент отказов, чем в среднем. Если вы подозреваете, что в этом виноват интервьюер, вам необходимо провести с ним дополнительный инструктаж. Важно понять, на каком этапе опроса произошел отказ и каковы его мотивы. Особое внимание следует обратить на освоение методики первого контакта, ибо большая часть отказов происходит до начала собственно интервью. Интервьюера необходимо стимулировать к проведению интервью именно с тем респондентом, который оказался в выборке, а не уходить к заменам после первого затруднения.

Малоопытные интервьюеры подчас сами создают предпосылку для отказов, ведя себя так, как будто они стесняются оторвать респондента от его важных занятий. И хотя в действительности это абсолютная правда, с точки зрения деятельности интервьюера такой подход малоэффективен. Будучи предельно доброжелательным и вежливым, интервьюер всем своим поведением должен демонстрировать, что отказ не возможен, и, лишь в крайнем случае, договориться о точном времени новой встречи. Научить интервьюера снизить число отказов до нормы-задача супервайзера.

7. ФАЛЬСИФИКАЦИЯ АНКЕТ

Это неприятная ситуация, с которой вам придется столкнуться и выходить из нее. Возможно, что вам не представится второго случая, если вы обнаружите, что интервьюер фальсифицировал информацию в анкете. Поэтому, вам необходимо добиться встречи с таким интервьюером. Представьте любое доказательство, чтобы аргументировать вашу претензию. Выслушайте то, что он скажет. Напомните этому человеку о его подписи в конце каждой анкеты, где написано, что интервьюер правильно следовал всем указаниям.

Объясните ему о нашей ответственности давать качественные и точные результаты клиенту. Потеря клиента в результате сфальсифицированной информации будет стоить компании потери доброй репутации.

В любом случае, когда вы сталкиваетесь с обманом, вам необходимо отразить это в методическом отчете. Все то, что сделал интервьюер-фальсификатор,

необходимо заменить и “вычистить” всю проделанную им работу. Понятно, что такая ситуация неприятна и для вас, так как, привлекая интервьюера, вы принимаете ответственность за него. Особенно неприятно, когда обман вскрылся после того, как анкеты переданы директору проекта и в отдел обработки. Однако, вас постараются понять и оценить, а последствия вскрытого обмана всегда менее тяжки для результатов исследования, чем ситуация, когда анализируются “грязные” полевые материалы.

Как правило, под давлением улик, люди признаются и объясняют свою вину трудностями на работе, дома, непониманием методики исследования и т. д. Это не всегда новички. Опытные интервьюеры, “знающие”, что думают респонденты и развращенные отсутствием контроля, могут “воссоздать” анкету, часть ее и даже целую партию с наименьшей вероятностью, чем стажеры. Только супервайзер может решить, как поступить с такими интервьюерами: немедленно уволить или после внушения и штрафа оставить в группе. В любом случае, иметь в составе группы интервьюеров человека, склонного к подделкам, весьма неприятно. Тем более, что обман в среде интервьюеров “заразная” болезнь и всю группу может охватить опасная эпидемия.

Так как контроль дает лишь предположение о нечестности интервьюера и у вас не хватает доказательств, вы можете предпринять следующие шаги:

- 1) собрать улики, какие возможно;
- 2) сделать стопроцентную проверку работы подозреваемого интервьюера;
- 3) проверить пропуски, социально-демографический блок, все, что может выглядеть подозрительным;
- 4) быть начеку, если встречаются частые пропуски телефонных номеров;
- 5) посмотреть анкеты, сделанные другими интервьюерами, чтобы убедиться, противоречат или не противоречат ответы с другими анкетами;
- 6) посмотреть на продолжительность интервью и сопоставить с анкетами других интервьюеров;
- 7) если анкета заполняется респондентом(то есть, это анкетирование, а не интервьюирование),посмотрите, как обведены цифры. Не одним ли почерком заполнены открытые вопросы. Сделав это, вы можете увидеть нечто, что привлечет ваше внимание;
- 8) если у вас есть сильные подозрения, но нет улик, вы можете обратить на это внимание в методическом отчете и анкеты этого интервьюера будут проверены с помощью компьютера или специалистами, знающими структуру анкеты.

Снова вызовите этого сотрудника и сразу же перейдите к вопросу. Выскажите свою озабоченность тем, что он сфальсифицировал информацию или же (если у вас нет улик), что его результаты противоречат результатам и ответам, полученным другими интервьюерами. Перед тем как представить доказательства, спросите их, что они сделали, как они обращались с анкетой, зачитывали ли они (устно) все вопросы. Время и терпение обычно приводят к тому, что истина наконец проясняется, даже если они говорят о своем полном неведении. Вы затем сможете указать им на небрежную работу, что тоже, естественно, недопустимо.

Помните, что деньги платятся интервьюеру за добросовестную работу, поэтому фразы: "Я спешил, чтобы сделать больше. Я всегда помогаю, когда вы просите" - аргументом быть не могут. Не чувствуйте себя обескураженным; в конце концов, это вас обманывали. Наконец, всегда легче в дальнейшем отказаться от работы интервьюера, который вызывает у вас подозрение, чем изводить себя постоянными проверками.

8. ФОРС-МАЖОРНЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА

Возможны чрезвычайные ситуации, нарушающие планы супервайзера.

Интервьюер может заболеть в период исследования или срочно уехать. На инструктаже следует предупредить интервьюеров, что в этом случае они обязаны обязательно известить вас об этом и вернуть анкеты и свое задание. Необходимо иметь в своем распоряжении интервьюеров, которые примут на себя эту работу. Сроки "поля" не должны зависеть от подобных ситуаций и предусмотреть их ваша задача. Сложнее, когда вы видите, что не укладываетесь в определенные вам сроки. В этом случае вы обязаны поставить в известность руководителя полевых работ, отправить в срок основной массив и как можно быстрее дослать недостающие анкеты.

Возникают ситуации, делающие работу супервайзера невозможной. На такой случай вы должны иметь заместителя, "бригадира" из числа опытных интервьюеров, знающего основные моменты работы. Имя его должно быть известно заранее руководителю полевых работ. Такой помощник вам необходим, кроме всего прочего, и тогда, когда вы ведете одновременно несколько исследований.

В случае возникновения любых проблем, с которыми вы не можете справиться сами или выходящих за пределы вашей компетенции, свяжитесь с руководителем полевых работ или директором проекта.

9. ОСНОВНЫЕ СТАДИИ РАБОТЫ СУПЕРВАЙЗЕРА

Схематично последовательность работ, проводимых супервайзером в полевом исследовании, выглядит следующим образом:

- 1) уведомление о характере исследования и сроках его проведения;
- 2) планирование
- 3) сообщение интервьюерам о предстоящем исследовании;
- 4) получение инструментария исследования;
- 5) инструктаж;
- 6) текущие отчеты интервьюера супервайзеру;
- 7) текущие отчеты супервайзера организатору полевых работ, руководителю проекта;
- 8) работа с анкетами, возвращенными супервайзеру;
- 9) контроль за работой интервьюеров;
- 10) контроль за бюджетом исследования;
- 11) конечный отчет супервайзера и отправка анкет.

Рассмотрим эту схему более подробно.

Уведомление о характере исследования и сроках его проведения.

Вы получаете информацию о необходимости организовать очередное исследование. Иногда уведомление приходит заранее, а порой - в день, когда необходимо начать опрос. "Система"(группа интервьюеров, находящихся в вашем распоряжении, вы сами, банк адресов или маршрутов) должна быть готова включиться в работу немедленно. Любой клиент хочет иметь результаты "вчера" и социологическая служба должна, по возможности, быть в состоянии реализовать его желания.

Планирование.

Планирование является существенной составной частью работы супервайзера. Составляя план, вы не только записываете все этапы вашей работы, но также четко фиксируете его в своей памяти. Каждый из вас создает свою собственную рабочую систему планирования. Ваше планирование, независимо от системы, должно дать вам:

- 1) четкие и ясные данные о том, сколько и каких интервьюеров вам необходимо привлечь к работе;
- 2) дату начала и окончания работы;
- 3) контрольные точки отсчета по этапам работы;
- 4) дату запуска первой и получение последней анкеты;
- 5) период, необходимый для организации контроля;
- 6) даты и время, необходимое для подготовки методических отчетов.

Особенно важно планировать работу, если вы одновременно проводите несколько исследований. Отслеживая даты письменного плана по меньшей мере раз в неделю, вы всегда будете точно знать, что происходит с вашими работами и персоналом.

Сообщение интервьюерам о предстоящем исследовании.

Старайтесь предупредить интервьюеров о предстоящем исследовании как можно раньше. По возможности подробно расскажите им о характере исследования, объеме предстоящей работы, сроках и оплате. Пригласите интервьюеров с запасом, так как, в последнюю минуту кто-нибудь откажется работать. Учтите, что интервьюеры работают в разных районах города, поэтому, приглашая их, соотнесите это со схемой выборки. Особое внимание обратите на интервьюеров, которым предстоит выезд на точки опроса в других населенных пунктах и уведомите тех, кто работает на отдаленных точках опроса. Назначьте точное время инструктажа.

Получение инструментария исследования.

Междудатой получения инструментария и инструктажем у вас должно быть достаточно времени, чтобы внимательно изучить полевые документы. В любом случае, инструменты для всех работ должны быть проверены как можно быстрее после их доставки. Необходимо как можно раньше знать, все ли там в порядке, или чего-то не хватает. Изучите анкету (по возможности, проведите одно-два пробных интервью) и все инструкции, прежде чем приступить к инструктажу интервьюеров. Подготовьте бланки заданий для интервьюеров.

Инструктаж.

Это одна из наиболее важных функций супервайзера. В ходе инструктажа каждый интервьюер должен тщательно ознакомиться с анкетой, инструкциями, карточками. Обратите внимание на табличные, открытые вопросы и переходы. Четко разъясните как будет производиться отбор респондента. Во время инструктажа постарайтесь провести практическое занятие, озвучив с помощью интервьюеров значительную часть анкеты. Убедитесь, что интервьюеры правильно понимают механизм отбора респондента.

Передайте интервьюерам их задания с указанием конкретных сроков выполнения.

Текущие отчеты интервьюера супервайзеру.

Супервайзер должен постоянно держать руку на пульсе исследования. Поэтому, назначьте интервьюерам время для контрольных сообщений о ходе их работы. Не давайте даже опытному интервьюеру слишком больших заданий, лучше выдавать эти задания порциями. Это позволит вам постоянно быть в курсе того, что происходит в поле. В случае возникновения у нескольких интервьюеров однотипных вопросов, разрешив их, обзвоните других интервьюеров, так как сложившаяся ситуация может оказаться типичной и для них.

Текущие отчеты супервайзера организатору полевых работ, руководителю проекта.

Регулярно, в соответствии с намеченным графиком, информируйте организатора полевых работ или директора проекта о ходе исследования. Используйте для этого информацию, полученную от интервьюеров.

Работа с анкетами, возвращенными супервайзеру.

Не ожидайте, пока вам сдадут весь массив анкет. Страйтесь проверять анкеты по мере поступления, сразу приступая к контролю. Обращайте внимание на правильность отбора респондентов и реализацию плана выборки, а также на качество самих анкет. Забракованные вами анкеты лучше переделать, не дожидаясь, когда от вас этого потребуют. Каждый вопрос каждой анкеты должен быть тщательно просмотрен. В анкету должны быть внесены все возможные(на этом этапе) изменения. Вместе с анкетами каждый интервьюер должен сдать методический отчет, который после обобщения ляжет в основу вашего отчета.

Контроль за работой интервьюеров.

Принципы проведения контроля были уже описаны (см. стр. 18).

Еще раз подчеркнем, что проведение контроля не должно вызывать у респондентов необоснованных опасений в раскрытии анонимности. Для респондента цель вашего контроля-не проверка работы интервьюера, а выяснение того, как сделать общение между интервьюером и респондентом более комфортным. Объясняя цели своего визита или телефонного звонка, вы можете сказать: "Мы обзваниваем (или обходим) тех людей, у которых мы брали интервью на прошлой неделе, чтобы убедиться, что вы удовлетворены тем, как наш интервьюер работал с вами и дать вам

возможность высказать свои замечания по поводу опроса. "Дав респонденту время на замечания, вы можете затем осуществить проверку по предлагавшейся схеме.

Контроль за бюджетом исследования.

Получая задание на организацию исследования, вы планируете также предстоящие расходы. Ситуация с оплатой работ может быть столь разнообразна, что описать все варианты не представляется возможным. Подробнее об этом рассказывается в специальном разделе (стр. 27). Вам необходимо распределить передаваемые в ваше распоряжение ресурсы таким образом, чтобы средств хватило на все виды расходов: оплату работы интервьюеров и бригадиров, транспортные и командировочные расходы, в случае необходимости, аренду помещения и размножение инструментария.

Финансовые документы: ведомости о зарплате, расходные ордера, командировочные удостоверения, различные счета должны быть всегда в порядке и своевременно передаваться в бухгалтерскую службу. Для этого необходимо получить некоторый навык ведения финансовых документов и знать правила их оформления.

Конечный отчет супервайзера и отправка анкет.

Отчет супервайзера включает в себя две части: методическую и финансовую.

В методическом отчете указывается:

- 1) на скольких точках опроса, в какие сроки, с применением каких методов должен был проходить опрос;
- 2) сколько и каких интервьюеров было привлечено к работе, как была осуществлена их подготовка;
- 3) как была реализована выборка, какая база данных для этого использовалась, в случае квотных выборок наличие отклонений;
- 4) приводятся данные о самом опросе:
 - а) сколько респондентов опрошено с первого, второго, третьего раза;
 - б) сколько было отказов и каковы их причины, дается оценка недостижимости;
 - в) какой оказалась средняя длительность интервью;
 - г) как интервью было встречено респондентами;
 - д) какие вопросы анкеты вызвали у респондентов затруднения и предложения по совершенствованию инструментария;
 - е) результаты первичного контроля и общая оценка надежности полученных материалов.

В финансовом отчете указываются средства, затраченные на организацию исследования по основным статьям расходов, утвержденных бухгалтерской службой.

10. ОПЛАТА РАБОТЫ ИНТЕРВЬЮЕРА

Прежде всего, интервьюер должен четко понимать, сколько он может получить за конкретно выполненную работу, будет ли эта сумма облагаться налогами, каковы возможные штрафные санкции. Сложился двоякий принцип определения стоимости работы интервьюера:

- 1) фиксированная сумма за одно интервью, куда входят затраты на транспорт и достижение респондента;

2) оплата, исходя из реально или предположительно затраченного времени.

Как в первом, так и во втором случае в основу стоимости работы интервьюера закладывается потраченное им на работу время. Поэтому, обосновывая стоимость работы, вы должны знать (проверив практически или на основе предшествующего опыта) какова реальная длительность интервью и время, которое будет затрачено на достижение респондента. Естественно, что размер оплаты зависит от труднодостижимости объекта и интервью одной длительности со студентом и директором банка будет на порядок различаться по стоимости.

Чаще всего супервайзер оказывается в ситуации, когда стоимость работы ему определяется руководителем полевых работ и степень его финансовой свободы весьма невелика. Принимая на себя ответственность за проведение работ и планируя их, супервайзер должен предусмотреть все возможные виды расходов, указать руководителю полевых работ на региональные или иные особенности, которые могут быть не предусмотрены заранее.

Строгая финансовая отчетность является важным элементом благоприятного социально-психологического климата и рабочего настроя в группе интервьюеров. Некоторые супервайзеры оплачивают работу интервьюеров сразу после приемки анкет и визуального их контроля, другие предпочитают дождаться результатов полевого контроля или выплачивать деньги в строго фиксированные дни. Достоинством первого метода оказывается то, что интервьюеру не приходится приходить на специальную встречу и он активнее стимулируется за результаты только что выполненной работы. Недостаток здесь также очевиден: уже после оплаты может оказаться, что анкеты фальсифицированы, а по условиям контракта, не должна оплачиваться вся серия анкет в случае обнаружения даже одной очевидной подделки.

Второй способ внешне выглядит предпочтительней. В идеале деньги могут высыпаться даже по почте. Однако, если учесть реальную ситуацию: инфляцию, относительно небольшие суммы, получаемые интервьюерами за одно исследование, становится понятным почему интервьюеры предпочитают получить деньги сразу. В любом случае, интервьюер должен понимать, когда и как он получит оплату за свою работу.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ESOMAR и ICC

1. ВВЕДЕНИЕ

Эффективная двусторонняя связь между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов жизненно важна в современном обществе. Возрастающие международные связи и взаимозависимость укрепляют эту необходимость. Поставщик стремится информировать потребителя о том, что имеется и где имеется, при помощи рекламы и других форм паблисити. С другой стороны, самые разнообразные требования покупателей должны быть известны тем, кто удовлетворяет их требования в частном и общественном секторах экономики, и это требует специального изучения.

Маркетинговое исследование занимается анализом рынка товаров и услуг всех видов. В частности, оно включает в себя систематическое изучение поведения и мнение как отдельных лиц, так и организаций. Измерение общественного мнения по социальным, политическим и другим вопросам долгое время было связано с областью маркетингового исследования, а в последние годы аналогичный подход был применен и к более широким областям социальных исследований.

Несмотря на разнообразие изучаемой тематики, маркетинговое и социальное исследования имеют много общих интересов, методов и проблем. Оба этих вида исследования анализируют имеющиеся данные или собранную с использованием выборки, анкет и другой соответствующей техники новую информацию. Вопросы, рассматриваемые настоящим Кодексом, равным образом имеют отношение к обеим областям исследования, использующим аналогичные методы исследования.

Именно на этой основе и был разработан Кодекс практики маркетингового исследования. Он был опубликован впервые в 1948 г. Европейским обществом изучения общественного мнения и маркетинговых исследований (ESOMAR). За ним последовал целый ряд кодексов, разработанных национальными организациями маркетингового исследования. В 1971 г. Международная торговая палата (ICC), представляя международное маркетинговое сообщество, соединила и усовершенствовала основные положения, содержащиеся в существующих кодексах, и, после консультаций с соответствующими маркетинговыми организациями, опубликовала свой Международный Кодекс.

С 1971 г. практика маркетингового исследования продолжала развиваться. Возникли новые вопросы, и дополнительные защитные меры были включены в ряд национальных кодексов. В 1976 г. ESOMAR и ICC приняли решение о необходимости пересмотра своих кодексов, чтобы учесть изменения. Кроме того, возникло желание объединить эти два международных кодекса.

Была создана совместная рабочая группа, представляющая оба этих органа, для подготовки единого пересмотренного кодекса, который и был принят обеими организациями.

Задача Международного Кодекса состоит в том, чтобы выработать для отдельных лиц и организаций набор признанных во всем мире правил. Они применимы также ко всем международным и национальным проектам.

Национальные кодексы могут в ряде случаев быть шире Международного Кодекса в освещении ряда практических вопросов: в таких случаях необходимо придерживаться национального кодекса. Национальная и международная практика должны, разумеется, во всех случаях не противоречить законам и юридической практике стран, принявших этот кодекс.

2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Маркетинговые и социальные исследования зависят от общественного доверия: доверия, что исследование проводится честно, объективно, непредвзято, без ущерба информантам и основано на сотрудничестве общественности.

Широкая публика и любое заинтересованное лицо имеет право получить гарантии того, что каждое маркетинговое исследование проводится в строгом соответствии с настоящим Кодексом и что их права на конфиденциальность уважаются. В особенности, широкая публика может быть абсолютно уверена в том, что персональная и/или конфиденциальная информация, предоставляемая в ходе маркетингового исследования, не будет доступна без их согласия никакому другому лицу или организации, частной или государственной, и не выйдет за пределы исследовательской организации (как предусмотрено Разделом С) и что эта информация не будет использована ни в каких других целях, кроме как для маркетингового исследования.

Исследование должно также проводиться в соответствии с установленными принципами честной конкуренции в ее общепринятое понимании и соответствовать высоким стандартам. Маркетинговые и социальные исследователи должны быть готовы предоставить необходимую информацию для адекватной оценки качества их работы и действительности полученных результатов.

3. ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В этом Кодексе:

(а) Термин “МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ” означает систематический сбор и объективную регистрацию, классификацию, анализ и представление данных о поведении, требованиях, отношениях, мнениях, мотивациях и т. д. отдельных лиц и организаций (комерческих предприятий, общественных органов, и т. д.) в контексте их экономической, социальной, политической и ежедневной деятельности. В целях настоящего Кодекса, под термином МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ также понимается социальное исследование, поскольку последнее применяет аналогичные подходы и технику в изучении вопросов и проблем, косвенно связанных с маркетингом товаров и услуг. Далее по тексту Кодекса термин МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ будет также включать и СОЦИАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ. Термин также включает те формы исследования, которые обычно носят название ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ и КАБИНЕТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, особенно там, где речь идет о сборе начальных данных с поля, а не просто вторичный анализ уже имеющейся информации.

(б) Термин “ИССЛЕДОВАТЕЛЬ” означает лицо, компанию, группу, общественное или государственное учреждение, отдел, подразделение и т. д. , которое прямо или

косвенно проводит или консультирует проект, опрос МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ и т. д. и предлагает свои услуги для этой цели. Термин ИССЛЕДОВАТЕЛЬ также включает в себя любой отдел или подразделение и т. д. , которые могут принадлежать или быть частью той же самой организации, что и КЛИЕНТ. Термин ИССЛЕДОВАТЕЛЬ в дальнейшем расширен, чтобы включить в себя ответственность за процедуры, осуществляемые СУБПОДРЯДЧИКОМ, который поручает ИССЛЕДОВАТЕЛЮ любую работу (сбор данных или анализ, печать, профессиональный консалтинг и т. д.), составляющие часть исследовательского проекта: в таких случаях ИССЛЕДОВАТЕЛЬ несет ответственность за то, чтобы подобный СУБПОДРЯДЧИК не противоречил положениям настоящего Кодекса.

(с) Термин “КЛИЕНТ” означает любое лицо, компанию, группу, общественное или частное учреждение, отдел, подразделение и т. д. (включая любой отдел и подразделение и т. д. , принадлежащее полностью или частично той же организации, что и ИССЛЕДОВАТЕЛЬ), которое полностью или частично заказывает и уполномочивает или подписывается на проект МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ или выступает с предложением о его проведении.

(д) Термин “ИНФОРМАНТ” - означает любое лицо, группу или организацию, у которой ИССЛЕДОВАТЕЛЬ запрашивает информацию для МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ (проект, опрос и т. д.), независимо от вида запрашиваемой информации, а также метода или техники, используемой для ее получения.

Термин “ИНФОРМАНТ” поэтому включает в себя не только те случаи, когда получение информации осуществлялось устно, но также и случаи не устного получения информации путем наблюдений, почтовых опросов, механической, электрической или другой записывающей аппаратурой.

(е) Термин “ИНТЕРВЬЮ” означает любую форму прямого или косвенного контакта (включая наблюдение, аудио- и видеозапись и т. д.) с ИНФОРМАНТОМ, результатом чего является сбор данных или информации, которые могут быть использованы полностью или частично в целях проекта, опроса МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ. Он включает в себя данные, подготовленные КЛИЕНТОМ И ИССЛЕДОВАТЕЛЕМ.

4. ПРАВИЛА

А. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПО ОТНОШЕНИЮ К ИНФОРМАНТАМ

Статья 1: Любое утверждение, призванное обеспечить безопасное сотрудничество и гарантии Информанту, письменное или устное, будет фактически правильным и обоснованным.

Анонимность Информантов

Статья 2: Во всех случаях, кроме предусмотренных в Статье 3, Информант абсолютно анонимен. Необходимо принять особые предосторожности, чтобы гарантировать, что любые записи, содержащие данные о личности Информанта, хранились бы в секрете в течение любого периода времени до того, как эти данные будут изъяты из дела и/или уничтожены. Информация, которая могла бы способствовать идентификации личности Информанта, прямо или косвенно, не может быть раскрыта, за исключением случаев, когда она необходимо исследовательскому персоналу организации, которым эта информация требуется для проведения и проверки интервью, обработки данных и т. д. Эти лица должны дать обещание не использовать в других целях эту информацию. Все Информанты имеют право на полную гарантию анонимности.

Статья 3: Единственными исключениями к Статье 2 являются следующие:

(а) Если Информантам сообщили о личности Клиента и цели раскрытия их имен, и на то получено согласие в письменном виде.

(б) Там, где раскрытие этих имен третьему лицу (например, субподрядчику) важно для такой цели, как обработка данных или проведение дальнейшего интервью с Информантом (см. также Статью 4). Во всех подобных случаях Исследователь несет ответственность за то, что эти трети лица будут соблюдать положения, изложенные в настоящем Кодексе.

(с) Там, где Информант предоставляет информацию не как частное, а как официальное лицо, представляющее организацию или фирму, при условии, что будут соблюдаться положения Статьи 5.

Статья 4: Дополнительные интервью, следующие за первым, могут быть проведены с тем же Информантом в следующих случаях:

(а) в ходе выполнения обычных процедур контроля за качеством

(б) если разрешение Информанта было получено в ходе предыдущего интервью

(с) если информанты уведомляются о том, что за этим интервью последуют другие, и они дают на это разрешение перед сбором дополнительных данных или

(д) если для исследовательской методики важно, чтобы Информанты не осознавали, что за этим интервью следует другое, но они все же дают разрешение до того, как будут собраны дополнительные данные.

Статья 5: Если Информант предоставляет информацию не как частное, а как официальное лицо, представляющее ту или иную организацию или фирму, то было бы желательно, чтобы отчет был представлен с указанием названия этой организации. Отчет, однако, не будет содержать никакой информации, имеющей отношение к какой-

либо конкретной организации или лицу, если только на то не будет дано соответствующее разрешение Информанта, которому будет сообщено о степени использования этой информации.

Права Информанта

Статья 6: Необходимо принять все разумные меры, чтобы Информанту и другим лицам или организациям с ним связанным не был нанесен ущерб в результате интервью. Это требование включает в себя получение информации, процесс интервью, тестирование и обращение с дополнительными материалами, задействованными в исследовании. Цель справок станет ясной в тех случаях, когда информация, которая давалась в неведении Информанта, может причинить ему вред.

Статья 7: Право Информанта прекратить беседу или отказаться сотрудничать уважается. В какой бы форме ни проводилось интервью, любая часть или весь текст интервью должны быть уничтожены по требованию Информанта. Никакие процедуры или техника, которые нарушают это право, не будут использованы.

Статья 8: Информантам должно быть сообщено заранее об использовании видео- или звукозаписывающей аппаратуры. Эти требования не распространяются, если действия или утверждения отдельных лиц записываются в общественным местах и обычно прослушиваются присутствующими. В последнем случае должно быть соблюдено по меньшей мере одно из следующих условий:

(а) необходимо принять все разумные предосторожности для того, чтобы обеспечить анонимность лица и/или

(б) человеку сообщается сразу же после события, что его действия и/или утверждения будут записаны, ему предоставляется возможность просмотреть или услышать соответствующую часть записи и, по его желанию, она может быть уничтожена или стерта.

Где бы ни задавались вопросы, должно выполняться условие (б).

Наблюдение или запись повседневных действий в таких местах, как распределительные магазины, доступные обычным покупателям, - например, выдача распределительных чеков - не требуют от Исследователя получения разрешения или согласия на такую работу, но Исследователи гарантируют, что конфиденциальность и анонимность лиц в этих местах не будет раскрыта.

Статья 9: Будучи частью исследовательского проекта, продажа или ситуация инсценированной продажи иногда включается в исследование (например, в инсценированной испытательной маркетинговой технике). В таких случаях, представляется особенно важным, чтобы у респондента или кого-либо еще не осталось впечатление, что он участвует в ненастоящем исследовательском проекте. После завершения исследования, необходимо разъяснить экспериментальный характер ситуации с продажей и, где это возможно, деньги, которое заплатил респондент, должны быть ему возвращены или компенсированы способом, удобным для респондента.

Статья 10: Там, где помимо исследователя на интервью присутствуют наблюдатели, Исследователь ответственен за то, чтобы гарантировать их знание соответствующих положений Кодекса, и они согласны выполнять их.

Статья 11: Имя и адрес Исследователя обычно сообщается Информантам в процессе интервью. Там, где надо дать “чужой адрес”, необходимый для почтовых опросов, или “имя-прикрытие”, используемое для интервьюеров, нужно устроить так, чтобы Информанты смогли впоследствии без труда найти имя и адрес Исследователя.

Интервью с детьми

Статья 12: Интервью с детьми надо проводить с особой осторожностью. Перед тем, как у них берут интервью или просят заполнить анкету, необходимо получить разрешение родителей, опекунов или других лиц, несущих за них ответственность (как, например, учитель). При получении этого разрешения, интервьюер описывает характер интервью в достаточных подробностях, чтобы дать возможность ответственному лицу принять обоснованное решение. Ответственное лицо особо уведомляется о том, будут ли детей просить попробовать какой-либо продукт или образец.

В. ОТНОШЕНИЯ С ШИРОКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ДЕЛОВЫМИ КРУГАМИ

Статья 13: Никакая иная деятельность, нежели та, которой является маркетинговое исследование, не может намеренно или ненамеренноискажаться. С маркетинговым исследованием (интервью) или другой деятельностью не могут быть связаны никоим образом, прямо или по смыслу, следующие виды деятельности:

- (а) расследования, целью которых является получение информации о частных лицах *per se*, будь то сделано в юридических, политических, служебных, частных и других целях;
- (б) составление списков, регистров или банков данных для любых целей, не предназначенных для маркетингового исследования;
- (в) промышленный, коммерческий или другой вид шпионажа;
- (г) приобретение информации для кредитных или аналогичных услуг;
- (д) продажи или поощрение Информанта;
- (е) получение долгов;
- (ж) прямые или косвенные попытки, включающие вопросы, которые могли бы повлиять на мнение или отношение Информанта по тому или иному вопросу.

Статья 14: Исследователи не должны вводить в заблуждение относительно квалификации, опыта или доступа к определенным средствам, которые они не имеют.

Статья 15: Несправедливая критика и унижение конкурентов не допускается.

Статья 16: Никто не может заведомо распространять заключения, взятые из исследовательского проекта, или услуги, которые противоречат данным или являются необоснованными.

С. ВЗАИМНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КЛИЕНТА И ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Статья 17: Отношения между Клиентом и Исследователем являются предметом своеобразного договора между ними. Настоящий Кодекс не стремится ограничить

свободу сторон заключать между собой любые соглашения. Однако, любое подобное соглашение не свободно от требований настоящего Кодекса, за исключением случаев Статей 18-24, 31 и 33. Это единственные статьи, которые видоизменены подобным образом путем соглашения между Клиентом и Исследователем.

Материалы маркетинговых исследований

Статья 18: Маркетинговые предложения и ссылки, предоставляемые Исследователем по просьбе Клиента и без оговориваемой оплаты, остаются собственностью Исследователя, предоставившего их. В частности, будущие Клиенты не сообщают предложения одного Исследователя другому Исследователю, за исключением тех случаев, когда последний действует напрямую в качестве Консультанта для клиента по этому конкретному проекту: Клиент также не может использовать предложения или цитаты одного Исследования для того, чтобы влиять на предложения другого Исследования. Одновременно, спецификации маркетингового исследования, предоставляемые Клиентом, остаются собственностью Клиента.

Статья 19: Результаты и данные, содержащиеся в проекте маркетингового исследования, являются собственностью Клиента. В том случае, если не было получено письменного согласия Клиента, никакие результаты и данные не могут быть разглашены Исследователем третьей стороне.

Статья 20: Исследовательские техники и методы (включая компьютерные программы), используемые в проекте маркетингового исследования, не могут стать собственностью Клиента, который не имеет исключительного права на их использование.

Статья 21: Все материалы, подготовленные Исследователем, за исключением отчета, являются собственностью Исследователя, который имеет право уничтожить их через два года после завершения исследования, не уведомив об этом Клиента.

Оригиналы анкеты и аналогичные полевые материалы могут быть уничтожены и через более короткий период времени *при условии, что:*

а) все данные исследования, которые они содержат, сохраняются для дальнейшего анализа (например, на пленках, перфокартах или дисках) на двухлетний период, или

б) более короткий период времени, по согласию с Клиентом, в соответствии со Статьей 17.

Статья 22: После представления исследовательского отчета Исследователем в соответствии со спецификациями, Клиент имеет право получить у Исследователя копии заполненных анкет или других материалов, при условии, что Клиент изготовит эти копии за свой счет и что это требование будет сделано в период времени, предусмотренный Статьей 21. Статья 22 не распространяется на проект или услугу, разработанную Исследователем и там, где ясно понимается, что отчеты будут свободно продаваться или распространяться по подписке. Любые предоставленные копии не должны выдавать личности Информантов.

Конфиденциальность

Статья 23: Если на то не получено соответствующего разрешения от Клиента, Исследователь не может выдать Информанту и никакому другому лицу, которое не

имеет прямого отношения к исследованию, фамилию Клиента, заказавшего исследование.

Статья 24: Вся конфиденциальная информация и материалы, относящиеся к Клиенту, не могут быть разглашены никому, за исключением лиц, полностью или частично оказывающих услуги Исследователю, включая субподрядчиков, которым необходима информация или материалы для эффективного выполнения исследовательской работы.

Права Клиента на информацию о проекте

Статья 25: Исследователь четко сообщает Клиенту, какими частями проекта будет заниматься субподрядчик и, по требованию Клиента, их названия.

Статья 26: По требованию, Клиент или его доверенный представитель может посещать ограниченное число интервью, чтобы следить за стандартами полевой работы. В некоторых типах исследований (например, панелях) может потребоваться предварительное согласие Информанта на присутствие наблюдателя. Исследователь имеет право на компенсацию, если желание Клиента посещать интервью, мешает, задерживает полевую работу или увеличивает ее расходы. В случае, когда исследование проводится для многих клиентов, Исследователь может потребовать, чтобы наблюдатель, проверяющий качество работы, не зависел от Клиента.

Статья 27. Если в одном интервью сочетаются два или более проекта, или один проект осуществляется от имени более одного Клиента, или предлагается услуга, на которую сможет подписаться другой потенциальный Клиент, каждый заинтересованный Клиент будет заранее информирован о том, что проект или услуга не является эксклюзивной. Личности других Клиентов или потенциальных Клиентов, однако, не будут раскрыты.

Мультиклиентное исследование

Статья 28: Клиент не дает никаких результатов мультиклиентного исследования никому за пределы своей организации (под этим подразумеваются консультанты и советники), если он не получил разрешения Исследователя.

Опубликование результатов

Статья 29: Отчеты и другие материалы, относящиеся к проекту маркетингового исследования и представленные Исследователем, будут использоваться исключительно Клиентом и его консультантами или советниками. Контракт между Исследователем и Клиентом обычно оговаривает копирайт (авторское право) исследовательских результатов и любые действия, связанные с их публикацией. В отсутствие подобного соглашения, если Клиент намеревается тиражировать результаты исследования полностью или частично:

(а) Клиент заранее оговаривает с Исследователем точную форму и содержание публикации или тираж: если соглашению по этому вопросу не может быть достигнуто между Клиентом и Исследователем, последний имеет право отказать в разрешении использовать свое имя в связи с этим исследованием.

(б) если результаты проекта маркетингового исследования печатаются большим тиражом, Клиент должен в то же самое время сделать доступной те виды

информации, указанные в Статье 34, где говорится об опубликованных частях исследования. В отсутствие этого, исследователь сам имеет право предоставлять эту информацию любому, получающему вышеуказанные результаты.

(с) Клиент сделает все возможное для того, чтобы избежать неправильной интерпретации или ссылки на результаты, взятые вне контекста.

Статья 30: Исследователи не разрешают использовать свои имена как гарантию того, что конкретный проект маркетингового исследования был осуществлен в соответствии с этим Кодексом, если только он не получает полное удовлетворение от того, что проект контролируется в соответствии с требованиями Кодекса.

Эксклюзивность

Статья 31: В отсутствие любого контрактного соглашения об обратном, Клиент не имеет право на исключительное использование услуг Исследователя, полностью или частично.

D. СТАНДАРТЫ ОТЧЕТА

Статья 32: Предоставляя результаты проекта маркетингового исследования (устно или письменно, или в любой другой форме), исследователь должен делать четкое различие между самими результатами и интерпретацией данных Исследователем и его рекомендациями.

Статья 33: Как правило, каждый отчет по маркетинговому исследованию должен содержать объяснение пунктов, перечисленных в Статье 34, или ссылку на готовый документ, содержащий это объяснение. Единственным исключением является случай, когда есть предварительное соглашение между Клиентом и Исследователем о необходимости включения всей перечисленной информацию в формальный отчет или другой документ. Любое подобное соглашение никоим образом не лишает Клиента права получать любую или всю информацию свободно по требованию. Это исключение не распространяется на тот случай, когда исследовательский отчет или результаты полностью или частично публикуются или становятся доступными получателям, помимо Клиента.

Статья 34: Следующая информация должна быть включена в отчет исследовательского проекта:

Данные об исследовании:

- (а) для кого и кем проводилось исследование;
- (б) цель исследования;
- (с) имена субподрядчиков и консультантов, выполняющих существенную часть работы;

Выборка

- d) описание охваченного планируемого и фактического пространства;

е) размер, характер и географическое распределение выборки, планируемое и достигнутое; и там, где это имеет отношение, степень, до которой любые собранные данные были получены только из единственной части выборки;

ф) детали используемых методов выборки и ремонта;

г) там, где это технически необходимо, распределение процентов ответов и отказов от ответов;

Сбор данных

(h) описание метода, при помощи которого собирается информация (т.е. личное интервью, почтовое или телефонное интервью, групповая дискуссия, механическая запись, наблюдение или любые другие методы);

(i) адекватное описание полевого персонала, инструктажа и полевых методов контроля за качеством;

(j) метод отбора Информантов, и общий характер любых стимулов, которые предлагаются для обеспечения сотрудничества;

(к) время проведения полевой работы;

(l) в случае проведения “кабинетного исследования”, четкое указание на источники и их надежность;

Представление результатов

(м) полученные соответствующие фактические результаты;

(н) базы процентов, с четким указанием взвешенных и невзвешенных баз;

(о) общие указания вероятных статистических полей ошибок, приложенные к основным результатам, и уровни статистического значения различий между ключевыми цифрами;

(р) анкеты и другие соответствующие документы (или в случае совместного проекта, часть, относящаяся к материалам отчета).

E. ВЫПОЛНЕНИЕ КОДЕКСА

Статья 35: Любое лицо или организация, принимающая участие или имеющее отношение к проекту маркетингового исследования и/или предложению, несет ответственность за активное применение правил настоящего Кодекса.

Статья 36: О любом нарушении Кодекса в какой-либо стране будет сообщено незамедлительно в соответствующий национальный орган, принявший этот Кодекс. За проблемы интерпретации и приведения в исполнение в подобных случаях в первую очередь ответственны упомянутые национальные органы, принявшие этот Кодекс, и представляющие напрямую их интересы. Если такого органа не существует, его необходимо срочно создать. Национальный орган будет предпринимать такие действия, которые считает уместными в отношении применения этого Кодекса, принимая во внимание любые существующие национальные кодексы по маркетинговому исследованию и уважая законы страны.

Крайне важно, чтобы о любом решении, принятом в соответствии с настоящей статьей, был уведомлен Секретариат ESOMAR и ICC, без оглашения названий сторон-участников.

Статья 37:

В случаях, когда:

- (a) соответствующий национальный орган не существует, или
- (b) национальный орган по какой-либо причине не имеет возможности обеспечить интерпретацию или выполнение Кодекса или
- (c) любые из участвующих сторон желают передать эту проблему на рассмотрение международного органа (немедленно или после обсуждения) или
- (d) проблема затрагивает стороны из других стран (например, международный проект маркетингового исследования).

Проблема будет рассматриваться Секретариатом ESOMAR и ICC, которые будут консультироваться друг с другом по этому вопросу. Там, где окажется возможным решить эту проблему неформально, Секретариаты примут решение о создании ESOMAR и ICC специального органа с целью решения этой проблемы.