

Маркетингийн судалгааг хийхдээ ёс суртахуунтай хандацгаая!

МУИС, ЭЗС,
докторант, Д.Олмаа

Í àðåàðåíãåéí òòààëãããáí ìðíëøíã- ãððããí ÿòãÿã áíëíð òòåããã-, òòààëãããáí ìðíëøíã-, òòààëããããã çàðåãããã- ãððããí òàðíüòããã áåá åëáí ëëðÿÿ ÿðð àðåããã òíãíí òòààëãããáí ù , ò çúéí àòòòãããã áí òããããã òãíãððåã òããããããããòãé þí .

"ò òòðòãòòòí ù òÿí òÿí æÿÿã òòààëãããáí ìðíëøíã-ããíí íëëðÿÿð òúëÿÿí ç°ã°òòòòí òÿí òÿí æÿÿ, òòãíããðð çéëÿé ãÿæ íëíí òëñíí íðãåòðëèð çúãÿ. Í àðåàðåíãåéí òòààëããããã áí æëëðòãé ÿãòòããò, ìðíëøíã-ãíí çíÿí ç°ã ì ÿãÿÿéé ãããòúí òòëã òÿãíëë ÿðð àðåããã òúíãÿéæ, ëòãÿéëã ìú ÿããÿòãúé áãéò , ò çúéã áí òãããò ìú -òòãé. Õúúí-ëÿí òòààëãããáí ù çéé ÿãòãã ìðíëøíã åãããã òÿðÿãã-èã -ãÿÿí °òðëéí , ò òòðòãòòòí ù ÿðð ÿãÿóÿÿí ãããí à òòããã-ããã çíÿí ç°ã ì ÿãÿÿëÿÿð òãíããò çúðÿ òúëÿÿò , òòíé.

Àòòãã òëñíí ìðãåòðëããñ òãðãòãã ì àðåàðåíãåéí áíëíí àòòãã òòðëëéí òòààëãããã ÿãòòããò , ò çúéí òÿí òÿí æÿÿã ì ÿðãÿæëëéí áããòòòããòòã, íëíí íëëðëéí òíããíã òíãòííæ áãéíã. Õúúíãÿð ÷ çíãñíòãúé òúéëéí çãã òíí ííðíí áããòòòããòòã áéçíã ÿððÿòãÿÿ áãðèò òããò , ò çúéí òÿí æÿÿí ëé áãðèò ò àé-ãééã áíëíãòòòãáí ì °ðã°òã°òò áíëæÿÿ.

Ïÿÿóÿÿð ì áíãé ì àðåàðåíãåéí ì ÿðãÿæëëéí òúú, ì ÿðãÿæëëéí áããò ìãð, áéçíãããéí áããòòòããòòã -ãÿÿí °òðòããéí áãðèò òããò , ò çúéí òÿí òÿí æÿÿã íëëðÿÿðÿÿ òÿéÿèÿí òíãòííæ, íëíí ãòíã òãððíãí àé-ããÿÿãúé òòòèëã áíëíãòòòãáí áãããí , òúí ù áíëãíò ìú °í° çãééí áéãí ëé çúðÿ áíëíã áãéíã.

Í àðåàðåíãåéí òòããã-èã, çàðåããã-ëíí íãéòã òÿðÿãã-èã, çíðëëòíò çãò çÿÿéÿÿÿ áãéíãã çíÿí ç°ã ì ÿãÿÿééí áããòúí òòëã , ò òòðòãòòòí ù òÿí òÿí æÿÿã òãéòãð áãðèò òããò , òòíé á°ã°ã ÿíÿòúú , ò òòðòãòòòí ù òÿí òÿí æÿÿã áéé áíëãíí ì °ðã°òã°ã ãÿÿí òãíã ÿíÿòúú °ãúééÿãééí áíé òòãã ó-ëð þí .

Сүүлийн үед байгууллагууд маркетингийн судалгааг өөрийн маркетингийн албаны ажилтнууд, судалгаа зөвлөгөөний нэгжүүд, бие даасан судлаачдаар хийлгэж байгууллагынхаа үйл ажиллагаа, шийдвэр гаргалтандаа ашиглах болсон нь тэдэнд хэрэглэгчдийнхээ болон өрсөлдөгчдийнхөө талаар мэдээлэлтэй болж илүү үр дүнтэй ажиллахад нь тустай байдаг гэдэгт эргэлзэх зүйлгүй. Гэхдээ маркетингийн судалгаанд оролцогч бүхий л хүмүүсийн анхаарууштай нэг асуудал бол маркетингийн судалгаанд баримтлах ёс зүйн асуудал юм. Өөрөөр хэлбэл, судалгааны үйл явцад оролцогч гурван этгээд болох судлаач, судалгаанд оролцогч, судалгааг захиалагч (Зураг1) гурвын харьцаанд бие биенийхээ эрх ашгийг хөндсөн асуудал үүсэхэд ёс зүйн асуудал яригдана.

Зураг 1. Судалгааны процесст оролцогч ёс суртахууны эрх ба үүрэг хүлээгчид



Ёс зүй гэж юу вэ гэдэг асуудал өнөөгийн манай судалгааны практикт тодорхойгүй байгаа. Тухайлбал, судалгааг захиалан хийлгэсэн байгууллага судалгааны үр дүнтэй танилцаж судлаачид талархсанаа илэрхийлээд судалгааны тайланг хүлээн авахдаа судалгааны асуумжийг хураан авах нь ёс зүйн хэм хэмжээнд нийцэх үү үгүй юу гэдэг асуулт тавиад хариулахыг оролдоцгооё. Судалгааг захиалан хийлгэгчийн үүднээс хандвал судалгааг санхүүжүүлэн өөрийн зорилгодоо нийцэхүйцээр хийлгэсэн тул тэдгээр асуумжийг авах нь зүйн хэрэг мэт. Харин судалгаанд оролцогчийн байр сууринаас авч үзвэл түүний өгсөн мэдээлэл нэр, хаягтайгаа байгаа бөгөөд түүнийгээ судалгааг захиалагч байгууллагад мэдэгдэхгүй байх үндэслэлтэй, үндэслэлгүйн алин боловч хүсэж болно. Жишээ нь бид авилгал хир өгдөг тухай хувийн хэвшлийнхнээс санал асуулга авлаа гэхэд компаниуд нэрээ нууцлах нь зүйн хэрэг бөгөөд энэ нь өөрсөддөө төвөг удахгүй байх, гэмт хэргийн холбогдогч болохоос зайлсхийх гэх мэт хэрэгцээтэй холбоотой. Харин судлаач хүн судалгааг захиалан санхүүжүүлэгч болон судалгаанд хариулагчийн дунд өөрийн байр суурийг илэрхийлэх хэрэгтэй болж байна. Судлаачийн хувьд тухайн судалгаа нь зөвхөн нэг удаагийн ашиг харсан ажил гэвэл санхүүжүүлэгчийг хүссэн бүх мэдээллээр нь хангаж болох бөгөөд тухайн салбартаа ажиллана, судалгаанд оролцогчидтойгоо цаашид үргэлжлүүлэн харьцах эсвэл өөр салбарын судалгаа хийнэ гэвэл өөрийн нэр төрийг хамгаалах, бусдын итгэх итгэлийг алдахгүй байж ирээдүйн ажил хэргээ амжилттай эрхлэх үүднээс судалгаанд оролцогчдын нууц байлгахыг хүссэн мэдээллийг судалгааг захиалагчид өгөхгүй байх ёс суртахууны эрх буюу үүрэг хүлээнэ. Өөрөөр хэлбэл, судалгааны дараа судалгаанд оролцогч этгээдтэй тэрхүү мэдээлэл дээр нь үндэслэж эргэн холбогдон маркетингийн үйл ажиллагаа явуулж болохгүй гэсэн үг. Гэхдээ энд борлуулалтын дараахь үйлчилгээ огт хамаарахгүй гэдгийг ойлгох ёстой. Жишээ нь, захиалагч өөрийн холбоо барих хаяг буюу утсыг байгууллагад орхисон бөгөөд бүтээгдэхүүнээ борлуулсан байгууллага хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийг судлах, нэмэлт үйлчилгээ үзүүлэх үүднээс тэдгээр хүмүүс уруу утасдаж

судалгаа хийн хэрэглэгчидтэй харьцаагаа удаан хугацаанд тогтоох үйлдэл хийх үед энэ нь огт өөр асуудал болно.

Ёс суртахууны хэм хэмжээг судалгаанд оролцогчдын нийтээр хүлээн зөвшөөрсөн хэм хэмжээ, стандарт үйлдэл гэж олон улсын практикт үздэг бөгөөд эдгээр хэм хэмжээ өнөөдөр манай практикт бага багаар тогтож эхэлж байна. Цаашид маркетингийн судалгаа амжилттай явагдах, оролцогчдоос үнэн зөв мэдээллийг нь авахын тулд тэдний эрх ашгийг хүндэлж, итгэлийг нь эвдэхгүйн тулд судлаачид, судалгааг захиалагчид юуны түрүүнд судалгаанд оролцогчийн эрх ашгийг хамгаалах нь зүйтэй. Жишээ нь судалгаа хийх нэрээр бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ рекламдах явдал бусад улс оронд гардаг /sugging гэж нэрлэдэг/ бөгөөд үүнийг хэрэглэгчдийн эрх ашгийг хамгаалах олон нийтийн байгууллагууд эсвэл маркетингийн мэргэжлийн холбоод зохицуулдаг байснаа сүүлийн үед дэлхийн практикт ёс суртахуунтай маркетинг ноёлох болсноор иймэрхүү ёс суртахуунгүй үйл ажиллагаанууд өрсөлдөгчдийнхөө шахалтаар арчигдан алга болж байна. Өөрөөр хэлбэл, судалгаа явуулж байгаа компаниудад үл итгэх байдал ийм практикийн дараа гардаг учраас тэд ийм байгууллагуудыг илрүүлж, олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр илчлэх эсвэл бусад дарамт шахалтыг тэдэнд үзүүлдэг байна. Сүүлийн үед судалгаа явуулж байгаа компаниуд хэрэглэгчдийн эрх ашгийг хүндэтгэн цагийг нь хэмнэх үүднээс судалгааныхаа зорилгыг үнэн зөвөөр оролцогчдод хэлж тэднээс зөвшөөрөл авсны үндсэн дээр судалгаа явуулдаг болжээ. Манай улсад гэхэд Хэрэглэгчдийн эрх ашгийг хамгаалах нийгэмлэг хэрэглэгчдийн эрх ашгийг хамгаалах чиглэлээр үйл ажиллагаа явуулж байсан бол шадар сайдын харъяалалд 2005 оны 1 дүгээр сард байгуулагдсан Шударга бус өрсөлдөөнийг хянан зохицуулах газар мөн энэ чиглэлийн үйл ажиллагаа явуулж байна. Нэг үгээр хэлэхэд ёс суртахуунгүй судлаачдыг хэрэглэгчид энэ газарт мэдүүлж асуудлаа шийдүүлэх эрхтэй гэсэн үг. Зөвхөн судлаач, захиалагчид ч бус мөн судалгааны үйл явцад оролцож байгаа хэрэглэгчид ч гэсэн өөрийн ёс суртахууны эрх эдлэхээс гадна үүрэг хүлээх ёстой. Тухайлбал, хэрэглэгчид судлаачдыг үнэн зөв мэдээллээр хангах ёстой. Хэрэглэгчидтэй холбогдон тулгардаг гол хүндрэл бол хэрэглэгчдийн өөрсдийн үзэл бодол, санааг бус харин хүмүүсийн нийтээр зохистой гэж үзэх санааг мэдүүлэх, тийм хариултыг дугуйлах явдал байдаг. Түгээмэл гардаг ёс суртахуунгүй явдлыг судалгаанд оролцогч бүрээр Хүснэгт 1-т үзүүлье.

Хүснэгтээс үзэхийн бол ёс суртахууны хувьд хамгийн их үүрэг хүлээдэг тал нь судлаач, судалгааны компани, судалгааг захиалагчид болох нь харагдаж байна. Эдгээр ёс суртахууны үүрэг нь зөвхөн маркетингийн судалгаанд ч бус бусад бүхий л судалгаанд хэрэглэгдэнэ гэдгийг анхаарах нь зүйтэй юм. Жишээ нь саяхан болж өнгөрсөн сонгуулиар гэхэд судалгаа авах, сурталчилгааны материал тараах үедээ айлын хаалгыг хэтэрхий чанга тогшиж тэднийг цочоох нь судлаачын ёс суртахууны хэм хэмжээг зөрчсөн тэр байтугай маркетингийн үүднээс бол хэрэглэгчдийг цааш түлхсэн харамсалтай үйлдэл юм.

Хүснэгт 1. Судалгааны явцад түгээмэл гардаг ёс суртахуунгүй үйлдлүүд

Оролцогчид	Түгээмэл адаанууд
Судалгааны компани	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Судалгааныхаа төсвийг бодитой бус гаргах ➤ Амласандаа үл хүрэх ➤ Судалгаанд оролцогчидтой зүй бус харьцах ➤ Шаардлагагүй үйлчилгээ үзүүлэх
Судлаач	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Мэдээг будлиантуулах. Тухайлбал, асуулгын анкетийг өөрөө бөглөх, сонгогдсон түүвэрт хамаарахгүй этгээдээс судалгаа авах г.м. ➤ Судалгааныхаа үр дүнг үндэслэлгүй өөрчлөх буюу судалгаанд хамрагдсан хүмүүс болон байгууллагын тоог нэмж мэдүүлэх ➤ Мэдээллийн бүтцэд өөрчлөлт оруулах ➤ Судалгаанд оролцогчдод судалгаанд зарцуулагдах хугацаа ба судалгааны зорилгын талаар хуурамч мэдээлэл өгөх ➤ Зарим шаардлагатай үр дүнг мэдээлэхгүй байх
Шийдвэр гаргагчид	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Тухайн судалгааны компани буюу багийг сонгохгүй гэдгээ мэдсээр байж судалгааны төсөл шаардах ➤ Шаардлагагүй байж хэтэрхий их зүйл шаардах ➤ Төлбөрөө цаг хугацаандаа хийхгүй байх ➤ Судалгааны зорилгыг тодорхойлоход шаардлагатай мэдээллээр хангахгүй байх ➤ Урт хугацаанд хамтран ажиллана гэж хөнгөлөлттэй үнээр гэрээ байгуулчихаад дараа нь амласандаа хүрэхгүй байх ➤ Судалгаанд оролцогчдын хувийн мэдээллийг судлаачаас шаардах
Судалгаанд оролцогчид	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Шударга бус хариулт өгөх буюу зохисгүй зан авир гаргах

Маркетингийн судлаачид, захиалагч компаниуд хэрэглэгчид, зорилтот зах зээлээсээ байнга үнэн зөв мэдээлэл авахын тулд ёс суртахууны хэм хэмжээг сайтар баримтлах ёстой бөгөөд энэхүү ёс суртахууны хэм хэмжээг бий болгон мөрдөцгөөе гэх санаа л энэхүү өгүүллэгийн маань гол утга учир юм.

Жишээ нь судлаач хүн өөрийн зорилгодоо нийцэхүйц хариу авахад судалгаанд оролцогчийн 30 орчим минутыг авахуйц ярилцлага хийх болно гэдгээ мэдсээр байж Уучлаарай, таны цагаас хэдхэн хормыг авахыг зөвшөөрнө үү гэж хэлэх нь хир зүйд нийцэх вэ? Энэ мэт ёс суртахуунгүй байдлын жишээ олныг дурьдаж болох бөгөөд нэг үгээр хэлбэл хүний мөсгүй явдал гэж үзэж болно. Хэдий ямар зан авирыг хүний мөсгүй явдал гэж үзэх нь нийтийн дунд бичигдээгүй хууль болон тогтсон байдаг ч тэрхүү хуулийг зөрчсөн тохиолдолд хүлээх үүрэг хариуцлага тодорхойгүй бөгөөд тухайн хэрэг явдлын хохирогчдын шийдвэрээс энэ нь хамаардаг. Тиймээс ёс суртахууны үүрэг, хариуцлагыг тодорхой болгох нь зөвхөн маркетингийн судалгаа төдийгүй бизнесийн нийт үйл хэрэгт ч хэрэглэгчээ дээдлэх, урт хугацааны оршин тогтнолоо хамгаалах үүднээс нэн чухал юм.

Бусад улсын практикаас үзэхэд маркетингийн болон бусад төрлийн судалгаа явуулах ёсзүйн хэм хэмжээг мэргэжлийн байгууллагууд, олон нийтийн холбоод тогтоодог. Түүгээр зогсохгүй сүүлийн үед томоохон

байгууллагууд бүгд бизнес эрхлэхдээ баримтлах ёс зүйн хэмжээний баримт бичгийг боловсруулан мөрдөцгөөх болсон.

Байгууллага бүр, орон бүр бизнес эрхлэх, маркетингийн судалгаа явуулах, өөрийн гэсэн ёс суртахууны хэм хэмжээ тогтоодгоос гадна ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice¹¹ хэмээх ICC болон ESOMAR-ын хамтран гаргасан ёс суртахууны хэм хэмжээний бичиг баримт нь өргөнөөр ашиглагддаг. ICC¹² /International Chamber of Commerce/ хэмээх дэлхийн бизнесийн байгууллага буюу дэлхийн худалдаа аж үйлдвэрийн танхим нь олон орны бизнесийн байгууллагууд, мэргэжлийн болон ажиллагсдын холбоод, хуулийн болон бизнесийн зөвлөгөө өгөх компаниуд, худалдаа аж үйлдвэрийн танхим, бизнес эрхлэгч хувь хүмүүсийг эгнээндээ нэгтгэдэг. ESOMAR¹³ нь Маркетингийн мэргэжлийн судлаачдын дэлхийн холбоо бөгөөд 1948 онд байгуулагдсанаасаа хойш маркетингийн судалгааны байгууллагууд, судалгаа захиалагч бизнесийн байгууллагууд нийлсэн 4000 гаруй гишүүнтэйгээр 100 гаруй оронд үйл ажиллагаа явуулдаг юм.

Тэгэхээр манай маркетингийн мэргэжилтнүүд, мэргэжлийн багш нар, бизнесийн байгууллагууд ч гэсэн өөрсдийн баримтлах ёс зүйн хэм хэмжээг нийтээрээ хэлэлцэн тогтоож, олны дунд тархсан бичигдээгүй хуулийг улам бүр боловсруулан албан ёсны болгох нь өнөө үеийн бидний үүрэг болоод байна. Энэ асуудлыг мэргэжлийн хүмүүсээс гадна бизнесийн байгууллагуудын удирдлагууд, судлаачид хамгийн түрүүнд анхааралдаа авна гэж найдаж байна.

¹¹ http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1995/esomcod.asp

¹² <http://www.iccwbo.org/>

¹³ <http://www.esomar.org/web/show/id=55539>