

Vilniaus Universitetas
Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

Andrius Papartis,
Informacinių sistemų vadybos studijų programos studentas

**DUOMENŲ RINKIMO METODIKA TARPTAUTINIAMS RINKOS
TYRIMAMS**

MAGISTRO DARBAS

Vadovė doc. B. Grebliauskienė

Vilnius, 2007

_____ magistro darbas	
(magistranto vardas, pavardė)	
tema	

parengtas gynimui.	

(data) (vadovo parašas)	
Darbas įregistruotas _____ centre	

(data) (administratorės parašas)	
Magistro darbą ginti leidžiu	
_____ (centro direktoriaus parašas) _____	
(data)	
Recenzentu	skiriu

(data) (Direktoriaus parašas)	
Darbą recenzavimui gavau	

(data) (recenzento parašas)	

Papartis, Andrius

Pa-212 Duomenų rinkimo metodika tarptautiniams rinkos tyrimams : magistro darbas / Andrius Papartis; mokslinis vadovas doc. B. Grebliauskienė; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2007 – 57, lap.; Santr. Angl. Bibliogr.: p. 55

UDK: 339.13

Rinkos tyrimai, tarptautiniai rinkos tyrimai, duomenų rinkimas, tarptautinės rinkos tyrimų kompanijos..

Magistro darbo objektas – Duomenų rinkimas tarptautiniams rinkos tyrimams. Darbo tikslas – išnagrinėti duomenų rinkimo tarptautiniams rinkos tyrimams ypatumus ir parengti jų atlikimo metodiką. Pagrindiniai darbo uždaviniai: aptarti rinkos tyrimų rūšis, etapus, duomenų rinkimo metodus bei procesą, tarptautines organizacijas bei kodeksus; atskleisti tarptautinių rinkos tyrimų poreikį, kultūros skirtumų įtaką tarptautiniams tyrimams, jų atlikimo sunkumus, imties atrankos pasirinkimą ir kitus tyrimų proceso etapus; parengti metodiką, skirtą duomenų rinkimui tarptautiniams rinkos tyrimams.

Išnagrinėjus duomenų rinkimą tarptautiniams rinkos tyrimams aptariančią literatūrą buvo prieita prie išvados, kad duomenų rinkimui tarptautiniams tyrimams naudojami panašūs metodai kaip ir nacionaliniams, tačiau pats tyrimo planavimas ir įgyvendinimas skiriasi. Tarptautinius rinkos tyrimus veikia daug išorinių kultūrinių, organizacinių, politinių veiksnių.

Smulkiai išnagrinėjus kiekvieną duomenų rinkimo etapą tarptautiniams rinkos tyrimams, buvo pateikti sprendimai išskylančioms problemoms, o taip pat prevencinės priemonės šių problemų išvengimui. Buvo pateikta darbų metodika atsižvelgiant į tarptautinę teoriją bei praktiką.

Šis darbas savo specifika gali būti naudingas studentams, praktikams, norintiems susipažinti su duomenų rinkimo tarptautiniams rinkos tyrimams ypatumais, o taip pat asmenims bei kompanijoms, planuojančioms duomenų rinkimą globaliu mastu.

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. RINKOS TYRIMAI.....	7
1.1. Rinkos tyrimų rūšys	8
1.2. Rinkos tyrimų proceso etapai	9
1.3. Duomenų rinkimo metodai.....	12
1.4. Tarptautinės rinkos tyrimų organizacijos ir kodeksai	17
1.5. Tarptautinis marketingo ir socialinių tyrimų taikymo kodeksas (ESOMAR).....	18
1.6. Didžiausios tarptautinių rinkos tyrimų kompanijos	20
2. TARPTAUTINIAI RINKOS TYRIMAI	22
2.1. Tarptautinių rinkos tyrimų poreikis: tarptautinis marketingas	22
2.2. Kultūros įtaka tarptautiniuose rinkos tyrimuose	23
2.3. Tarptautinių rinkos tyrimų etapai	25
2.4. Imties atranka tarptautiniuose rinkos tyrimuose	28
2.5. Sunkumai renkant duomenis tarptautiniams rinkos tyrimams	30
2.6. Senasis ir naujasis rinkos tyrimų modeliai	37
3. DUOMENŲ RINKIMO METODIKA.....	39
IŠVADOS.....	54
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	55
DATA COLLECTION METHODOLOGY FOR INTERNATIONAL MARKET RESEARCH (Summary).....	57
<i>I priedas.</i> Tarptautinis marketingo ir socialinių tyrimų taikymo kodeksas (ICC/ESOMAR).....	58

IVADAS

Rinkos tyrimai – tai vienas galingiausių įrankių bet kokiame versle. Rinkos tyrimai yra gyvybiškai svarbūs verslo sprendimams tiek plečiant naujas komercines galimybes, tiek palaikant ir gerinant esančią padėtį. Nė vienas toliaregiškai mąstantis vadovas nepriims svarbių strateginių sprendimų neatlikęs tyrimų. Nuo laisvos rinkos nišos suradimo iki vartotojų patenkinimo užtikrinimo bei efektyvių marketingo kampanijų planavimo, tyrimas gali suteikti rinkos informaciją, kuri padėtų sėkmingai vykdyti veiklą, užsitikrinti kompanijos konkurencingumą, maksimaliai padidinti pelną. Rinkos tyrimus naudoja įvairios kompanijos bei organizacijos, įskaitant privataus ir viešojo sektoriaus organizacijas, prekybininkus, gamintojus, finansinių paslaugų kompanijas, labdaros organizacijas ar valdžios organus.

Be to, vis daugiau kompanijų norėdamos padidinti savo galimybes eina į tarptautines rinkas. O tarptautiniame versle rinkos tyrimų poreikis yra dar didesnis, nes paprastai stengiamasi įžengti į naujas ir nepažįstamas rinkas. Taigi globalėjant verslui, atsiranda didelis tarptautinių rinkos tyrimų poreikis. Svetimos rinkos pažinimas lemia kompanijos sėkmę tarptautiniu mastu.

Atsižvelgiant į didelį tarptautinių rinkos tyrimų aktualumą šiuolaikiniam verslui, ypatingai svarbus tampa kokybiškas duomenų rinkimas. Magistriniame darbe analizuojamas duomenų rinkimas tarptautiniams rinkos tyrimams ir parengiama jų atlikimo metodika.

Darbo tikslas – išnagrinėti duomenų rinkimo tarptautinimas rinkos tyrimams ypatumus ir parengti jų atlikimo metodiką.

Darbo uždaviniai:

1. aptarti rinkos tyrimų rūšis, etapus, duomenų rinkimo metodus bei procesą, tarptautines organizacijas bei kodeksus;
2. atskleisti tarptautinių rinkos tyrimų poreikį, kultūros skirtumų įtaką duomenų rinkimui tarptautiniams tyrimams, jų atlikimo sunkumus.
3. Parengti išsamią metodiką duomenų rinkimui tarptautiniams rinkos tyrimams.

Darbą sudaro trys dalys, kuriose atskleidžiama pasirinkta tema, bei pateikiama metodika, atskleidžianti teorinius teiginius.

Pirmojoje dalyje nagrinėjami rinkos tyrimai apskritai. Dalis pradedama rinkos tyrimų reikšmės bei naudojimo aptarimu, toliau, parodoma jų vieta marketingo tyrimuose, reikšmė marketingo sprendimams. Išskiriami ir glaustai išnagrinėjami dažniausiai literatūroje išskiriami rinkos tyrimų proceso etapai. Toliau smulkiai aprašomi populiariausi duomenų rinkimo metodai. Dalis užbaigiama tarptautinių rinkos tyrimų organizacijų bei kodeksų nagrinėjimu.

Antrojoje dalyje nagrinėjami tarptautiniai rinkos tyrimai. Pirmiausia tarptautinio marketingo aspektu atskleidžiamas tarptautinių tyrimų poreikis. Toliau aptariama kultūros įtaka tarptautiniame marketinge ir kultūriniai tarptautinių tyrimų duomenų rinkimo standartai. Aptarus poreikį ir kultūros įtaką, nagrinėjami pagrindiniai tarptautinių tyrimų etapai atskleidžiant jų tarptautinius ypatumus. Dėl ypač didelės svarbos, atskirai išskiriama tarptautinės imties atrankos analizė.

Toliau smulkiai išanalizuojami sunkumai, išskylantys renkant duomenis globaliu mastu. Nurodomi svarbiausi įtaką darantys trukdžiai, kurių reikia stengtis išvengti.

Trečiojoje dalyje pateikiama metodika. Remiantis tarptautinių rinkos tyrimų teorija bei praktika, duomenų rinkimo procesas smulkiai išskaidomas į etapus, aprašomi svarbiausi darbai, kuriuos būtina atlikti, pateikiami pagrindinių problemų sprendimai.

1. RINKOS TYRIMAI

Šiuolaikinėmis konkurencijos sąlygomis įmonės, siekdamos sėkmingos veiklos, turi mokėti valdyti didelės apimties komercinę informaciją, suprasti ir analizuoti rinkoje vykstančius procesus. Šiuo tikslu, o ir norėdamos pagrįsti savo marketingo ar kitus valdymo sprendimus, jos dažnai atlieka rinkos tyrimus. Užsienio patirtis rodo, kad stambiausios kompanijos rinkos tyrimams išleidžia apie 15 procentų pelno, nes supranta, kad tai duoda ekonominį efektą. Rinkos tyrimų duomenys plačiai naudojami:

- rinkos struktūrai pažinti;
- rinkos segmentavimui ir tiksliniam rinkos segmentui parinkti;
- vartotojų rėmimo programai parengti;
- veikimo rinkoje metodams ir formoms parinkti;
- konkurencinei taktikai pagrįsti;
- eksporto politikai parengti;
- paklausos ir pardavimų skatinimo strategijai parengti ir kt.

Praktikoje rinkos ir marketingo tyrimų sąvokos dažnai tapatinamos. Rinkos tyrimai apima visus galimus tyrimus apie rinką, jos dydį, sudėtį, struktūrą, paklausą ir t.t. Šie tyrimai dažniausiai pasitelkiami kiekybiniais pasikeitimams rinkoje nustatyti. Marketingo tyrimai – tai bet kurios marketingo problemos sprendimas (reklamos efektyvumo tyrimas, kainų strategijos tyrimas ir t.t.). Šių tyrimų metu siekiama nustatyti kokybinius pasikeitimus (R. Urbanskienė, 1998).

Rinkos tyrimai – vadybos sprendimams, susijusiems su marketingo kompleksu, priimti reikalingos informacijos apie rinką planavimas, rinkimas, analizė, išvadų ir siūlymų rengimas bei perdavimas sprendimus priimantiems vadovams. (F. Kotleris).

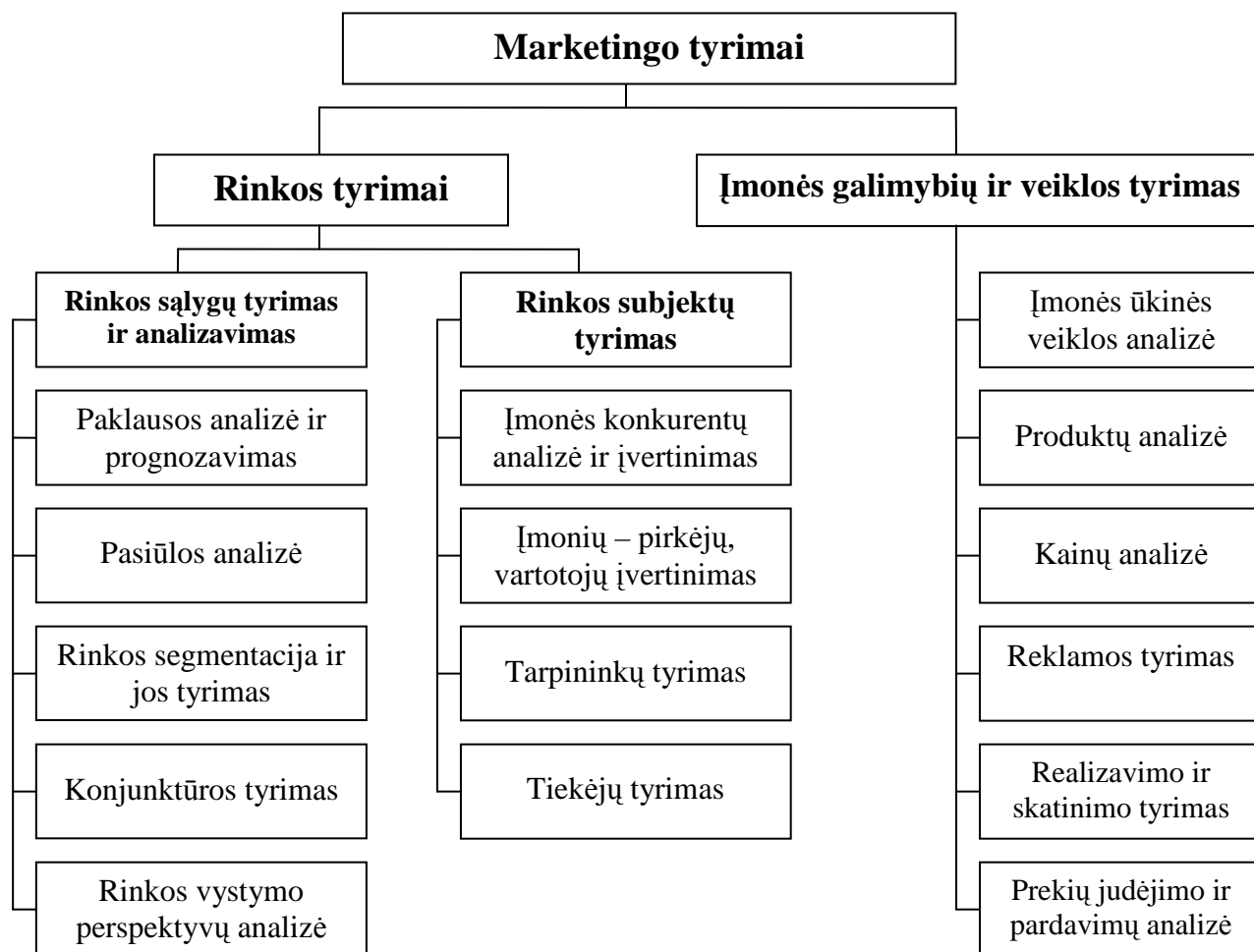
Rinkos tyrimai – funkcija, kuri per informaciją sujungia vartotojus, pirkėjus ir visuomenę su rinka.

Rinkos tyrimai – marketingo sprendimams reikalingos informacijos paieška, rinkimas, apdorojimas ir interpretavimas. (R. J. Birn, 2000)

Rinkos tyrimai yra svarbiausia ir labai paplitusi marketingo tyrimų sudedamoji dalis. Jie sudaro didžiausią visų marketingo tyrimų dalį. Dažnai be rinkos tyrimų kiti tyrimai neturi prasmės. Rinkos tyrimais grindžiami įvairūs marketingo veiklos sprendimai. Nors rinkos tyrimai įeina į marketingo ir rinkos tyrimų sudėtį (1 pav.), jie nulemia pagrindinius marketingo veiklos aspektus.

Įmonėje marketingo veiksmų logika, planų sudarymas remiasi rinkos, vartotojų, pirkėjų reikalavimais, o ne esama įmonės komercine, finansine būkle ar gamybiniais pajėgumais.

Beveik visos organizacijos – ar tai būtų kompanijos, ar jas aptarnaujančios organizacijos, ar valdymo organai – nuolatos ieško informacijos apie tai, ko žmonės nori, ir kodėl jie to nori. Juk rinkos ekonomikos sąlygomis galų gale viską lemia pirkėjas. Marketingo tyrimų tikslas yra aprūpinti organizacijas tokio pobūdžio informacija, kuria remdamosi jos galėtų priimti pagrįstesnius sprendimus.



1 pav. Marketingo ir rinkos tyrimų sudėtis (L. Unterhauser, 2006)

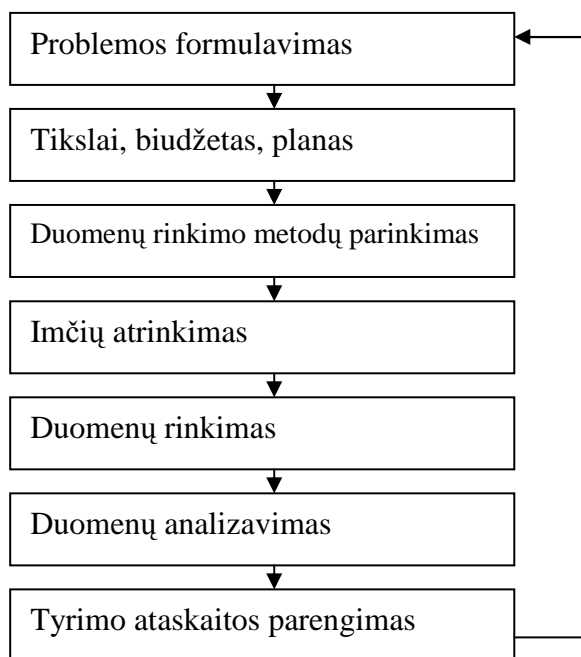
1.1. Rinkos tyrimų rūšys

Pagal informacijos pobūdį skiriami kiekybiniai ir kokybiniai rinkos tyrimai. Kiekybiniai rinkos tyrimai išreiškiami kiekybiniais rodikliais. Pavyzdžiui, tyrimas, kuriuo nustatoma, kad 45 iš 100 apklaustųjų nori naujo produkto.

Kokybiniai tyrimai grindžiami kiekybiniais matavimais neišreikšta informacija. Pavyzdžiui, kai tyrimo rezultatas ar sprendimo argumentas remiasi kiekybiškai neišreikštos grupės asmenų požiūriu, toks tyrimas laikomas kokybiniu. Kokybiniam tyrimui netaikomos griežtos statistinės taisyklės, o skaičiai tik padeda atspindėti vertinimus ir nuomones. Kokybinių tyrimų metodai leidžia nustatyti pirkėjų pažiūras, jausmus, reakciją, skonius, motyvaciją, kalbos manierą ir kt.

Rinkos tyrimų praktikoje tiek kiekybiniai tiek kokybiniai tyrimai gali būti naudojami atskirai arba vienas kitą papildyti. Jeigu tiriamam klausimui nereikia kiekybinio įvertinimo, o atsakymui į jį pakankama kokybinio pobūdžio informacijos, užteks tik kokybinio tyrimo, tačiau vis dėlto norint problemą išnagrinėti visapusiškai, šie du metodai derinami ir jungiami.

1.2. Rinkos tyrimų proceso etapai



2 pav. Rinkos tyrimų proceso etapai

Tyrimo procesas yra tyrimo objekto, jo etapų ir sudėtinių dalių numatymas ir su tuo susijusių procedūrų atlikimas siekiant užsibrėžto tikslo. Pačiu bendriausiu požiūriu tyrimo procesą galima suvokti, kaip tam tikrą logišką veiksmų seka, kuria galima vadovautis sudarant ir atliekant tyrimo projektą. Teoriškai rinkos tyrimų procesą sudaro vienuolika etapų, kurių vykdymo nuoseklumas ir turinys artimas moksliniams tyrimams, tačiau praktikoje planuojant rinkos tyrimus, galima numatyti ir mažiau – septynis ar net penkis etapus. Apibendrinęs įvairius proceso skirstymus aš išskiriaiu pagrindinius aštuonis etapus, taigi juos ir aptarkime.

1. Problemos formulavimas

Tai vienas iš svarbiausių rinkos tyrimo etapų. Neteisingai suprasta ar blogai apibrėžta problema visą tyrimą gali padaryti bevertį. Aiškinantis problemą, reikia laikytis metodologinės nuostatos, jog būtina surasti tą svarbiausiąjį klausimą, atsakymas į kurį lemia, ar bus pasiekti verslo strateginiai tikslai ir būtent jis įtakoja, kokie tyrimo metodai vėliau bus pasirinkti. Tai gali būti:

- naujo produkto įvedimas į rinką;
- mažas kompanijos, jos produktų ar paslaugų žinomumas;
- žemas potencialios rinkos išnaudojimas;
- prastas kompanijos įvaizdis bei reputacija;
- problemos platinant: produktai/paslaugos laiku nepasiekia vartotojų.

Atsižvelgiant į šiuos klausimus bei problemas, kurie įtakoja kompanijos veiklą, vėliau bus nustatomi tyrimo tikslai ir metodai. (V. Pranulis, 2000)

2. Tikslai, planas

Tikslas. Kai išsiaiškinama problema, kitas žingsnis yra nustatyti rinkos tyrimo tikslus. Reikia apibrėžti vieną pagrindinį ir šalutinius tyrimo tikslus, aiškiai pasakyti, ko tyrimu norima pasiekti. Rinkos tyrimų tikslai dažniausiai būna susiję su informacijos, reikalingos ir tinkamos aiškiai žinomi valdymo problemai spręsti, rinkimu, apdorojimu, interpretavimu ir panaudojimu. Labai svarbu įvertinti tyrimo naudingumą ir palyginti tai su tyrimo kaštais. Jei tyrimas kainuos daugiau nei galima nauda – tyrimą atlikti netikslinga.

Tikėtina pelno vertė, kurią įmonė gaus turėdama patikimą informaciją visada yra didesnė už analogišką tikimybę, kai patikimos informacijos nėra.

Planas. Reikia paruošti realaus laiko planą, kad būtų gražiai sudėlioti visi tyrimo etapai. Realiu laiku reiškia, kad reikia atsižvelgti ir į sezoną, ypač jeigu verslas vykdomas ciklais, sezoniškai, nes tik tam tikru metu geriausia rinkti pirminius duomenis, kai potencialiems respondentams gali labiausiai rūpėti rinkos tyrimo tema.

3. Duomenų rinkimo metodų parinkimas

Šiame etape nusprendžiama, koku būdu bus gaunami tyrimo duomenys. Kiekybiniai ar kokybiniai tyrimai bus pasirinkti, kurie iš metodų – internetinės apklausos, telefoninės apklausos, fokusuotos grupės, panėliai ir pan. bus naudojami kaip pagrindiniai, kurie kaip pagalbiniai.

4. Imčių atrinkimas

Pasirinkus tyrimo metodą, kitas žingsnis – atrinkti žmones, organizacijas ar pan. Atrinkimo metodai yra svarbūs tyrimo tikslumui, rezultatų patikimumui. Ypač svarbu numatyti, kaip jie turi būti parinkti (tikimybinio ar netikimybinio būdu), kokios bus respondentų grupės ir jų dydžiai. Atrankos koncepcijos išsamiai nagrinėjamos statistikoje. Atranka – tai procedūra, kurios metu atrenkama dalis visumos vienetų, kurie bus tiriami, o remiantis gautais rezultatais nustatomi visumą atitinkantys rodikliai. Atranka gali būti skirstoma į tikimybinę ir netikimybinę. *Tikimybinė (atsitiktinė) atranka* – tai tokia atranka, kai kiekvienas visumos elementas gali pakliūti tarp apklaustųjų. Tokia atranka yra objektyvi ir mechaniškai nenukrypstanti. Kadangi kiekvienas tos visumos narys gali būti išrinktas, tai leidžia įvertinti tikimybę, kuria rezultatai, gauti remiantis konkrečia atranka, yra būdingi visai visumai, arba gyventojams, iš kurių suformuota atranka. *Netikimybinė atranka* – alternatyvus tikimybinei atrankai metodas. Labiausiai paplitusi šios atrankos rūšis – kvotinė atranka, kai planuojama tokia atranka, kuri leistų mažu mastu atspindėti visą visumą, atsižvelgiant į svarbiausius jos požymius (pvz. amžių, gyvenamąją vietą, pajamas etc.). Pati atranka priklauso nuo apklausėjo, ir nors kvotos turi griežtai riboti galimus šališkumus, atrankos objektyvumas kartais yra pažeidžiamas. (N. L. Reynolds, 2003)

5. Duomenų rinkimas

Paprastai duomenų rinkimui yra parengiami klausimynai, stebėjimo informacijos užrašymo formos, kokybinio tyrimo instrukcijos. Duomenis gali rinkti įmonės ar organizacijos, kuriai atliekamas tyrimas, specialistai arba (kas dažniausiai ir daroma) iš šalies samdomi žmonės, rinkos tyrimų agentūros. Šiame etape taip pat atrenkami ir apmokomi apklausėjai.

6. Duomenų analizavimas

Duomenų analizė – duomenų, surinktų per tyrimą, statistinė ir kokybinė analizė. Analizės tikslas yra sugrupuoti, susisteminti, išnagrinėti surinktus duomenis ir tuo remiantis parengti išvadas bei siūlymus, atsakyti į tyrime iškeltus klausimus ir padėti išspręsti rinkos tyrimų pradžioje apibrėžtą problemą. Paprastai šiam darbui pasitelkiama kompiuterinė technika ir speciali programinė įranga. Analizės tipo pasirinkimas priklauso nuo reikalingos informacijos, hipotezių, tyrimo būdų ir surinktų duomenų. Taigi pagal surašytus duomenis apskaičiuojami vidutiniai dydžiai, dispersija, koreliacijos ir kiti rodikliai. Šiame etape grįžtama prie anksčiau iškeltų hipotezių ir gautų tyrimo rezultatų palyginimo (V. Pranulis, 2000).

7. Rezultatų pateikimas, įvertinimas ir naudojimas

Tyrimo rezultatams pateikti rengiama ataskaita. Kad rezultatai, išvados ir rekomendacijos būtų gerai įvertinti ir naudojami praktikoje, reikia parengti tokią ataskaitą, kuri įtikintų užsakovus, jog gauti rezultatai yra teisingi, patikimi ir pagrįsti surinktais duomenimis. Ataskaita dažniausiai pateikiama rašytine forma ir žodžiu.

Kai pateikiama ataskaita, tyrimo rezultatus tikslinga įvertinti. Visų pirma, tai padeda suprasti, ar tyrimo rezultatas atitinka numatytus tyrimo tikslus. Antra, atsiranda galimybė nekartoti tyrimo klaidų ateityje.

Vienas iš pagrindinių būdų pasiekti, kad tyrimų rezultatai būtų naudojami praktikoje, yra pastangos didinti tyrėjų ir užsakovų tarpusavio supratimą vengiant įtampos ir konfliktų. Tarp užsakovų ir tyrėjų neretai kyla nesusipratimų dėl to, kad tyrėjai pradiniuose etapuose siekdami užsakymų prisižada atlikti daugiau, negu iš tikrųjų įmanoma. Be to, ataskaitose galima rasti daugiau bendrų žinių ir išvadų negu sprendimams priimti reikalingos informacijos. Įmonės valdyje dalyvaujantys darbuotojai nesidomi nuodugnia ir išsamia duomenų analize, jiems svarbios kuo aiškiau (lentelėse, grafikuose etc.) pateiktos išvados, apibendrinimai. Jei tyrėjo išvados yra pavėluotos ar netinkamai apibendrintos arba pateiktos ir nesuprantamos vadovams, kuriems jos skirtos, visas tyrimo procesas tampa nuostolingas (V. Pranulis, 2000).

1.3. Duomenų rinkimo metodai

Dabar turėtume išnagrinėti metodus, taikomus duomenų rinkimui rinkos tyrimuose. Kai kurie iš šių atlikimo metodų gali būti taikomi kiekybiškai, kokybiškai, ar kombinuojant abu metodus, jei norima atskleisti specifinius tyrimo tikslus. Dažniausiai rinkos tyrėjų taikomi duomenų rinkimo metodai (A. G. Churchill, 2002):

- apklausa (asmeninės, paštu, telefonu, internetinės, specialistų grupės (paneliai));
- stebėjimas;
- eksperimentas;
- fokusuota grupė;

Plačiau norėčiau aptarti populiariausius duomenų rinkimo metodus. Tuos metodus, kurie dažniausiai naudojami tarptautinėje praktikoje.

Apklausa paštu yra gana populiarus metodas. Klausimynai gali būti atspausdinti ant popieriaus, kompiuterinėje laikmenoje arba nusiunčiami faksu. Respondentas atsako ir išsiunčia atgal. Beveik visada pašto anketose taip pat būna ir kokia nors dovana ar užmokestis.

Privalumai:

- nedidelė kaina: išsiuntinėti pluoštą klausimynų yra bene pigiausias būdas atlikti tyrimą;
- galima naudoti vaizdines priemones: į siuntinį galima įdėti piešinius, paveikslėlius ar grafikus, o tai dažnai labai padeda paaiškinti respondentui tyrimo idėją.

Trūkumai:

- žemas atsakymų rodiklis: nors yra keletas būdų paskatinti ir pagreitinti atsakymą, tačiau paprastai į tokius klausimynus atsako mažiau nei vienas iš penkių gavėjų;
- atsakymo greitis: laiškų siuntinėjimas užima savaites ar net mėnesius;
- netikrumas dėl respondento kvalifikacijos: neaišku, kas iš tikrųjų užpildė klausimą, galbūt vietoje vadovo tai padarė sekretorė ar administratorius;
- konkurentų grėsmė: jeigu tyrimas labai svarbus ir klausimyno kopija patektų konkurentams, jie gali pakenkti atsiųsdami suklastotus atsakytus klausimynus, ar bent jau iš klausimyno jie sužinotų jūsų žingsnius;
- neteisingai atsakyti klausimai: daug klausimynų sugrįžta nepilnai ar neaiškiai atsakyti, kurių patikslinti nėra galimybės, ir kurie turi būti tiesiog sunaikinami;
- klausimyno ilgumo apribojimai: be specialių priemonių, tokių kaip užmokestis ir išankstinis susitarimas telefonu, anketos paprastai apskritai nėra užpildomos. Dar vienas svarbus dalykas yra klausimų ilgumas ir sudėtingumas, kurie turi labai didelę įtaką atsakymų rodikliui.

Telefoninės apklausos yra bene svarbiausias duomenų rinkimo metodas. Kompiuterinės sistemos ir lengvas priėjimas prie reikiamus kriterijus kiekvienam tyrimui atitinkančių respondentų sąrašų, labai pagerina tikslinių respondentų parinkimą. Atsakymus interviuotojas užrašo į klausimą arba suveda kompiuteriu. Šios sistemos nuolat tobulinamos.

(Computer-aided telephone interviewing (CATI)) padeda interviuotojui, reguliuodamos apklausos eigą ir kvotas. Užbaigti klausimynai paprastai tiesiogiai keliauja į duomenų bazę. Dar viena telefoninė priemonė – *prognozuojantis numerių rinkimas*, kai kompiuteris atrenka numerius ir skambina tik tais, kurie nėra užimti, neturi autoatsakiklių, balso pašto ar fakso linijos. Toks kompiuterizuotas numerių rinkimas padvigubina ar net patrigubina apklausos efektyvumą. Kokybinės telefoninės apklausos sudaromos struktūriškai apibrėžtos, tačiau atviros diskusijos su respondentu pagrindu. Interviuotojas vadovaujasi orientyrais ir reikiamai išsiaiškina visas svarbiausias temas. Jis gali užduoti papildomus klausimus, patikslinti, išsiaiškinti respondento atsakymus ar gauti detalesnę informaciją. Kokybinės telefono apklausos paprastai įrašinėjamos, kad diskusijų santraukas būtų galima panaudoti bet kokiems iškilusiems neaiškumams patikslinti.

Privalumai:

- greitis: telefoninės apklausos atliekamos labai greitai - dideli telefonų centrai gali generuoti daugybę apklausų per trumpą laiko tarpą;
- nedidelė kaina: telefoninės apklausos pigesnės, nei asmeniniai interviu, tačiau brangesnės nei siunčiamos paštu;
- asmeniškumas: telefonas šiek tiek primena apklausas akis į akį, lengvai nustatomas respondento tinkamumas, išgaunami ir išsiaiškinami atsakymai ir klausimynai užpildomi iki galo (net jei tam prireikia perskambinti);
- konfidencialumas: tyrimo užsakovai ir net geografinė tyrimo kilmė gali būti lengvai nuslepiama (objektyvumui išlaikyti);
- kokybės kontrolė: nepertraukiama.

Trūkumai:

- apribojami laiko: priklausomai nuo temos ir auditorijos, ilgesnės nei 30 minučių telefoninės apklausos yra sunkiai įvykdomos ar net neįmanomos;
- negalimos vaizdinės priemonės: nors kartais metodai gali būti jungiami, tačiau iliustracijų rodymas paprastai yra neįmanomas;
- bendradarbiavimo trukdžiai: kadangi vis dažniau yra atliekamos tikslios apklausos, respondentų bendradarbiavimas tampa vis didesne problema ir tokios technologijos kaip „skambinančiojo ID“ („caller ID“) tik padidina tas problemas.

Internetinės apklausos yra paprastas ir efektyvus duomenų rinkimo būdas, kuriuo sukuriamas interaktyvios, elektroninės apklausos, kurios gali būti taikomos tikslioms, apibrėžtomis respondentų grupėms, arba išplatinamos plačiai pasauliniame tinkle. Internetinės anketos gali būti daromos daugybe skirtingų kalbų. Tai yra greitas ir pigus būdas. Specialios programinės įrangos pagalba klausimynai programuojami ir patalpinami internetiniuose puslapiuose, kur respondentai juos gali užpildyti. Respondentai gali būti kalbinami telefonu, el. paštu arba tam tikruose puslapiuose paliekant nuorodą.

Privalumai:

- nedidelė kaina: internetinės technologijos leidžia žymiai sumažinti kaštus;
- greitis: leidžia greitai surinkti daug apklausų;
- neįkyru: respondentas gali užpildyti klausimyną, kada ir kur tinkamas;
- priėjimas: galima pasiekti specifinius respondentus ir net tuos, kuriuos sunku surasti.

Trūkumai:

- tendenciškumas: nors vis daugiau žmonių jungiasi prie interneto, tačiau yra dar labai daug jo neturinčių ir jie negali būti atstovaujami tokiuose tyrimuose;
- neatsakomumas: respondentui ignoruoti apklausą internete žymiai lengviau nei, tarkim, skambutį telefonu, čia jis jos tiesiog gali neatlikti ir tiek;
- saugumas: jei apklausa atskleidžia kokią nors jautrią kompanijos vietą ar iš apklausos konkurentai gali padaryti kokias nors svarbias išvadas, tai reikia turėti omeny, kad internetinė apklausa jiems žymiai lengviau prieinama nei, tarkime, apklausa telefonu.

Testai vienoje vietoje (TVV) yra asmeninės apklausos, atliekamos kokioje nors vienoje pasirinktoje centrinėje vietoje. Respondentai viename ar daugiau miestų telefonu patikrinami, ar tinka tam tikrai apklausai ir tada pakviečiami tam tikru laiku atvykti į paskirtą vietą jų mieste. Šie respondentai pagal tvarkaraštį atvyksta grupėmis ar „bangomis“, taigi vienu metu galima atlikti keletą daugialypių apklausų. *Testai vienoje vietoje* dažnai skiriami išsiaiškinti vartotojų reakciją į naujus produktus ar nustatyti skonių pomėgius. Beveik visada už dalyvavimą duodama kokia nors dovana ar užmokestis.

Privalumai:

- perspektyvus pasirinkimas: *TVV* yra vienintelis praktiškas būdas atlikti tam tikras apklausų rūšis, pavyzdžiui kai ruošiamas maistas skonio testams, ar norima pademonstruoti netransportuojamą prototipą, ar tyrimas susideda iš kompleksinių užduočių – toks apklausos būdas gerokai palengvina procesą ir suteikia galimybę sudalyvauti daug tinkamų apklausai žmonių;
- rentabilumas: dėl to, kad dalyviai patys atkeliauja į paskirtą vietą, tyrimai gali būti atliekami per santykinai trumpą laiko tarpą, kaštai paprastai mažesni, nei asmeninių apklausų, nes respondentai verbuojami telefonu, o tai taip pat suteikia galimybę atrinkti tinkamesnius respondentus.

Trūkumai:

- apklausos brangesnės nei telefoninės: pagrindinis *TVV* trūkumas yra tai, kad tokie tyrimai yra pakankamai brangūs, žymiai brangesni nei telefoniniai interviu;
- sudėtingas pasiruošimas: *TVV* reikalauja sudėtingo planavimo ir technikos, o ypač tai pasireiškia atliekant tyrimus globaliu mastu.

Panėliai (specialistų grupės) paprastai susideda iš grupės žmonių, kurie reguliariai atsakinėja į tyrimų anketas. Tai gali būti specialiai atrinkti žmonės, taip pat specialistai (medikai, programuotojai ir pan.) Klausimai paprastai koncentruojami ties pirkimo elgsena, pirkimo ketinimais, reklamos

įsisavinimu, nuomone apie produktus ar paslaugas. Kartais specialistų grupės sudaromos tam, kad paprasčiausiai atrinktų respondentų grupę galėtų greitai atsakyti klausimus apie vartotojų poreikius ar naujų produktų plėtotę. Retkarčiais kaip panelio nariai gali dalyvauti prekybininkai, pranešdami apie prekybą, atsargų kiekį, savo požiūrį į rinkos tendencijas.

Paneliai taip pat gali būti naudojami kaip respondentų šaltinis telefonų apklausoms, asmeninėms apklausoms ar testams vienoje vietoje.

Pranašumai:

- greitas ir tęstinis priėjimas: paneliai pateikia parengtą ir nuolatinį priėjimą prie informacijos. Kadangi specialistų grupės nariai yra iš anksto užverbuoti, tyrėjai turi grupę respondentų, pasirengusių atsakyti į klausimus apie pokyčius produktų pasirinkime, ar tam tikroje industrijos šakoje. Specialistų grupes taip pat galima pertvarkyti, atnaujinti, priimti naujus narius;
- nedidelė kaina: paneliai suteikia galimybę nebrangiai plėtoti ilgalaikius rinkos stebėjimus, kai nereikia atlikinėti daug atskirų tyrimų;
- trumpesnės apklausos: respondentai yra susipažinę su visa tyrimo eiga ir kontekstu, todėl pildydami klausimynus užtrunka žymiai trumpiau.

Trūkumai:

- specialistų grupės išlaikymas: vienas sunkumas yra užtikrinti, kad panelis išliktų reprezentatyvus, jo nariai netaptų profesionaliais „nuomonių teikėjais“ ir rotacijos principu reguliariai keičiami, priimami nauji nariai;
- kokybės kontrolė: kokybei gali būti pakenkta, kai specialistų grupės nariams, kurie privalo sekti savo kasdienes pirkimus, užsiėmimus, stebėjimus nepasiseka ir jie galiausiai į klausimus atsako netiksliai ir neobjektyviai, iškreipdami tikrovę.

Fokusuotų grupių apklausoje dalyvauja grupė žmonių, kurie diskutuoja tam tikra tema. Diskusijai tikslingoje grupėje vadovauja pakankamą išsilavinimą psichologijos, marketingo, sociologijos srityse turintis žmogus. Diskusija organizuojama taip, kad jos metu tarp pačių dalyvių kiltų klausimai ir būtų generuojami atsakymai. Paprastai tokiai diskusijai sudaromos grupės po 8 – 15 dalyvių. Dvi ar daugiau grupių reikalingos tam, kad tyrėjai nustatytų, kurie rezultatai nuoseklūs, pastovūs, o tai reiškia – patikimi. Taip pat gali būti pasirenkamos kelios vietovės, kad taip būtų sumažinami regioniniai nukrypimai. Grupinės diskusijos paprastai vyksta tam pritaikytuose kambariuose, kad diskusiją būtų galima stebėti ar įrašinėti.

Privalumai:

- nuodugnumas: fokusuotų grupių metodu, galima gauti informacijos, kurios jokių kitu būdu gauti neįmanoma, nes dalyviai ne tik išsako savo nuomones, bet taip ir reaguoja į kitų pasisakymus, o tai suteikia apklausoms dinamiškumo;
- praktiškumas: suteikiama galimybė platesniam tiesioginiam tyrinėjimui, produktus galima išmėginti, maistą paragauti, peržvelgti pačias idėjas;
- savalaikiškumas: iškart po tokio tyrimo grupių moderatoriams ir klientams kartu galima aptarti rezultatus, susikurti bendrą supratimą, taip išvengiant pirmalaikių, neapgalvotų išvadų.

Trūkumai:

- netinkamas vartojimas: dažnai atsiranda pagunda fokusuotos grupės rezultatus panaudoti kaip tyrimo faktus, tačiau reikia turėti omeny, kad toks metodas tiria požiūrių bei motyvacijos prigimtį, o ne parodo statistinius dažnumus gyventojų tarpe;
- klaidingas aiškinimas: net ir įgudusiems tyrėjams nuspėti, kokios išvados turėtų būti padarytos yra pakankamas iššūkis, o neprityręs stebėtojas, dėl to kad viskas daroma pakankamai skubiai, gali įterpti savo paties susidarytą nuomonę;
- prastas tyrimo vedimas: norint vadovauti fokusuotoms grupėms, reikia įgudimo, įžvalgumo ir patirties, taigi ne kiekvienas gali būti moderatoriumi.

1.4. Tarptautinės rinkos tyrimų organizacijos ir kodeksai

Rinkos tyrimai yra susiję su tiesioginiu kišimusi į žmogaus asmeninį gyvenimą. Tai žinodami ir puikiai suprasdami, kad kitaip neįmanoma, rinkos tyrėjai stengiasi patį faktą padaryti kuo priimtinesnį respondentams ir netgi sudominti bei patraukti juos savo pusėn. Tam, kad būtų palaikomi kuo geresni santykiai tarp rinkotyrininkų ir respondentų, yra kuriamos savireguliacijos taisyklės, kurios nurodo, kaip turi elgtis tyrėjai. Tokias taisykles turi kiekviena rinkos tyrimų kompanija, tačiau pagrindines nusako tarptautinės rinkos tyrimų asociacijos.

Seniausia ir viena didžiausių tarptautinių organizacijų – „Europos viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrija“ (European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR)), kuriai priklauso per 4000 narių iš daugiau nei 100 šalių – profesionalių tyrėjų ar besidominčių rinkos, socialiniais ar viešosios nuomonės tyrimais. Šiai organizacijai priklauso asmenys, dirbantys įvairiose pareigose rinkotyros agentūrose, konsultacinėse kompanijose, priklausantys akademinėms bendrijoms. Visi nariai sutaria laikytis ESOMAR „Tarptautinio rinkos ir visuomenės tyrimų veiklos kodekso“ (International Code of Marketing and Social Research Practice), (toliau – Tarptautinis kodeksas) ir remtis specialistų sukurtomis praktinėmis rekomendacijomis (Guidelines).

Pirmas toks kodeksas buvo ESOMAR išleistas dar 1948 m. Po to sekė eilė nacionalinių rinkos tyrimų bendrijų paruoštų kodeksų ar tokių organizacijų, kaip Tarptautiniai komercijos rūmai (International Chamber of Commerce (ICC)), kuri atstovauja tarptautinę marketingo bendriją. 1976 m. ESOMAR ir ICC nusprendė, kad geriau būtų parengti vieną bendrą tarptautinį kodeksą ir tais pačiais metais buvo išleistas jungtinis ICC/ESOMAR kodeksas, kuris buvo perdarytas 1994 m. Šiam kodeksui pritaria ir juo remiasi dauguma nacionalinių specialistų organizacijų visame pasaulyje. Nuo 1994 metų kodeksas nei karto nėra koreguotas ir tik 2007 metais ketinama jį šiek tiek patobulinti ir pritaikyti šiuolaikinei, per daugiau nei dešimtmetį pasikeitusiai rinkos tyrimų industrijai.

ESOMAR misija yra skatinti nuomonės ir rinkos tyrimų naudojimą sprendimų priėmimui remti bei tobulinti visame pasaulyje tiek versle, tiek visuomenėje. Kad to pasiektų, organizacija reguliariai rengia seminarus, konferencijas, apmokymus, profesinio tobulinimosi kursus ir tai daro visame pasaulyje. Taip pat leidžia publikacijas, rengia ir platina profesinio ir etikos elgesio kodeksus bei rekomendacijas. Ir be abejo, atstovauja tyrimų pramonę tarptautinėje aplinkoje.

1.5. Tarptautinis marketingo ir socialinių tyrimų taikymo kodeksas (ESOMAR)

Tarptautinis kodeksas yra svarbiausias dokumentas ir rinkos tyrimų pamatas. Jis nustato pagrindinius principus, kuriais turi remtis rinkos tyrėjai bei tyrimų naudotojai. Rinkdamasis tyrimų kompaniją, klientas turi žinoti, ar kompanija remiasi Kodeksu - tik taip jis gali būti garantuotas, jog jam bus suteiktos kokybiškos paslaugos ir nekils jokių nesupratimų. Asmenys ar organizacijos, kurie prisijungia, privalo laikytis ne tik kodekso raidės, bet ir dvasios. Joks kodeksas negali nustatyti visapusiškų taisyklių visiems atvejams ar situacijoms ir jei iškyla kokių abejonių, reikia atsargiai interpretuoti nustatytus principus. Joks nukrypimas, ar taisyklių keitimas, be ESOMAR ir ICC leidimo negalimas.

Kiekvienoje šalyje būna papildomi reikalavimai, kuriuos pateikia valdžios institucijos ar vietinės specialistų asociacijos. Šie reikalavimai, kurie papildo ar pakeičia „Tarptautinį kodeksą“, turi pirmumą vykdant tyrimus toje šalyje. Jie turi būti taikomi visiems tyrimams atliekamiems toje šalyje tiek vietinių, tiek užsienio kompanijų. Nacionalinės asociacijos paprastai informuoja tyrėjus, į ką jie turėtų atsižvelgti.

Taigi, tarptautinis kodeksas nustato taisykles, kurių turi laikytis rinkos tyrėjai. Šios taisykles kodekse išskiriamos į penkias grupes:

- 1) bendrosios taisyklės,
- 2) respondentų teisės,
- 3) profesinės tyrėjų pareigos,

- 4) abipusės tyrėjų ir užsakovų teisės ir pareigos,
- 5) kodekso taikymas.

Apžvelkime taisyklės šiek tiek plačiau (pilnas kodekso tekstas pateikiamas priede Nr.1).

Bendrosios taisyklės yra dvi. Jos nurodo, jog rinkos tyrimai visada turi būti atliekami objektyviai ir remiantis nusistovėjusiais moksliniais principais. Taip pat rinkos tyrimai visada privalo atitikti nacionalinius ir tarptautinius įstatymams, kurie taikomi tyrime dalyvaujančiose valstybėse.

2-oji kodekso dalis, nustatanti respondentų teises, teigia, jog respondentų bendradarbiavimas nuo pat tyrimo pradžios iki galo yra visiškai savanoriškas ir respondentas negali būti klaidinamas kviečiant dalyvauti tyrime. Taip pat numatoma, jog turi būti griežtai išlaikytas respondentų anonimiškumas ir dėl dalyvavimo tyrime jie nebūtų neigiamai paveikti ar jiems pakenkta, kad respondentų duomenys negali būti naudojami ne tyrimo tikslams. Tyrėjai taip pat turi ypatingai atkreipti dėmesį, kai apklausinėjami vaikai (reikia gauti tėvų ar globėjų sutikimą ir pan.). Jei pokalbis įrašinėjamas, respondentams turi būti pasakoma. Taip pat respondentai turi turėti galimybę patikrinti tyrėjo tapatybę.

3-ojoje dalyje detalizuojamos tyrėjų pareigos – ką jie gali ir ko negali daryti. Pirmiausia akcentuojama, jog tyrėjai vengti sąmoningų ar neatsargių poelgių, galinčių diskredituoti rinkos tyrimų profesiją. Jie negali meluoti apie savo ar savo organizacijos sugebėjimus ar patirtį, o taip pat be pateisinamos priežasties kritikuoti ar menkinti kitus tyrėjus. Tyrėjai privalo parengti rentabilų ir atitinkamos kokybės tyrimą bei atlikti jį pagal visus reikalavimus, sutartus su užsakovu ir užtikrinti visų tyrimų įrašų saugumą. Taip pat tyrėjai neturi sąmoningai skleisti rinkos tyrimo projekto išvadų, neatitinkančių faktų, veikdami savo kompetencijos ribose, tyrėjai negali užsiimti kitais, tiesioginio marketingo, reklamos *etc.* reikalais. Taip pat tyrėjas visada privalo turėti parengęs visą techninę informaciją, galinčią patvirtinti visas padarytas išvadas, taip užtikrindamas tyrimų skaidrumą.

4-oji dalis yra ilgiausia, joje apibrėžiamos tyrėjų bei užsakovų teisės ir pareigos. Paprastai šias teises ir pareigas lemia tarp tyrėjų ir užsakovų pasirašytas kontraktas. Abi pusės pagal susitarimą gali redaguoti kelis taisyklių nuostatus, tačiau kitų taisyklių keisti neleidžiama. Rinkos tyrimai taip pat turi būti vykdomi remiantis laisvos konkurencijos principais. Kartais kelių užsakovų tyrimai atliekami viename projekte, tokiu atveju tyrėjas, neatskleisdamas užsakovų tapatybės, privalo jiems apie tai pranešti. Dažnai tyrėjai projektams pasitelkia trečiąsias šalis, tad apie tai turi pranešti užsakovams. Taip pat pažymima, jog be išankstinio susitarimo tarp šalių, klientas neturi teisės į išskirtinį naudojimąsi tyrėjo paslaugomis, tačiau dirbdamas skirtingiems klientams, tyrėjas turi stengtis išvengti galimų interesų susikirtimų tarp paslaugų, kurios yra teikiamos šiems klientams.

Kodekso taikymas privalomas visoms ESOMAR narėms. Visi klausimai dėl kodekso interpretavimo, o taip pat dėl jo pritaikymo specifinėms problemoms, adresuojami tarptautiniams ICC ir ESOMAR

sekretoriatams. Jei nustatomas taisyklių pažeidimas vienos šalies viduje, reikia pranešti apie tai tos šalies atitinkamai organizacijai, kurių sąrašas pateikiamas ESOMAR tinklapyje. Tyrimo ėmusi organizacija, vėliau informuos apie rezultatus ESOMAR. Nesilaikant kodekso ir esant rimtiems pažeidimams taikomos didelės baudos, taip pat pašalinimas iš tarptautinių organizacijų ar net veiklos stabdymas (ESOMAR, 2001)

1.6. Didžiausios tarptautinių rinkos tyrimų kompanijos

Rinkos tyrimų industrijos apyvarta 2005 metais buvo apie 20,7 mlrd. JAV dolerių. Kiekvienais metais rinkos tyrimų industrija paauga apie 5 – 6 %.

25 didžiausios tarptautinės rinkos tyrimų kompanijos pasidalina 62 %, o 4 didžiausios - 34 % viso pasaulio rinkos tyrimų industrijos apyvartą (15 didžiausių pateikiama Lentelėje). Galima įsivaizduoti, kokie šių kompanijų mastai, kai vien tik ESOMAR vienija 4000 rinkos tyrimų profesionalų.

Rinkos tyrimų industrijos lyderiai yra JAV ir Didžiosios Britanijos kompanijos, nors pati didžiausia priklauso Nyderlandams.

Dauguma didžiausių rinkos tyrimų organizacijų kontroliuoja daugiau kaip vieną stambią firmą, kurios gali dirbti atskirai: vienos iš jų gali atlikti nacionalinius tyrimus, kitos tarptautinius, vienos gali atlikti tik rinkos tyrimus, kitos taip pat gali dirbti ir kaip verslo konsultantai. Todėl jų paslaugų spektras praktiškai apėmia visas įmanomas rinkos tyrimų paslaugas. Be abejo, šios kompanijos dėl savo įkainių paprastai tyrimus atlieka rinkų lyderiams (Marketing Power, 2006).

1 lentelė. 15 didžiausių tarptautinių rinkos tyrimų kompanijų (2005)

Vieta	Kompanija	Šalis	Pajamos (mln. USD)
1	VNU N.V.	Nyderlandai	3537,9
2	Taylor Nelson Sofres Plc.	Didžioji Britanija	1802,7
3	IMS Health Inc.	JAV	1381,8
4	GfK Group	Vokietija	1311,3
5	The Kantar Group	Didžioji Britanija	1237,2
6	Ipsos Group S.A.	Prancūzija	964,6
7	Information Resources Inc.	JAV	624,0
8	Synovate	Didžioji Britanija	602,9
9	Westat Inc.	JAV	420,4
10	Arbitron Inc.	JAV	310,0
11	INTAGE Inc.	Japonija	261,4
12	Harris Interactive Inc.	JAV	210,5
13	Maritz Research	JAV	207,1
14	J.D Power and Associates	JAV	198,2
15	Video Research Ltd.	Japonija	183,0

2. TARPTAUTINIAI RINKOS TYRIMAI

2.1. *Tarptautinių rinkos tyrimų poreikis: tarptautinis marketingas*

Tarptautiniai rinkos tyrimai naudojami tarptautinio marketingo sprendimams paremti. Tie patys sunkumai, kurie iškyla vykdant tarptautinį marketingą, iškyla ir vykdant tarptautinius rinkos tyrimus.

Tarptautinis marketingas – sandorių už šalies ribų planavimo ir vykdymo procesas, siekiant įgyvendinti mainus, kurie patenkintų individų ar organizacijų tikslus (J. Vijeikis, 2003).

Tarptautinio marketingo formos yra įvairios: tai eksporto – importo prekyba, licencijavimas ir bendros su užsieniu įmonės, valdymo susitarimai. Tarptautiniame marketinge naudojami įprastiniai marketingo principai ir taisyklės, tačiau jo veiklą įtakoja nauji makroaplinkos veiksniai, veikia kitokie įstatymai, kultūros ir visuomenės. Todėl neretai susidaro konfliktinės situacijos ir tai apsunkina įprasto marketingo veiklą. Tarptautinis marketingas išsiskiria tuo, jog jį vykdant susiduriama su kitokiais rinkos segmentais, kuriems būtina sukurti ir įgyvendinti atitinkamas strategijas.

Kompanijos tarptautinėje rinkoje turi veikti itin agresyviai, nes mainai vyksta nuolat kintančioje sandorių aplinkoje, kurią įtakoja neretai visai kitokios nei savoje šalyje teisinės, politinės, ekonominės, socialinės bei kultūrinės aplinkybės. Galima pripažinti faktą, kad tarptautinis marketingas yra labiau menas nei mokslas (J. Vijeikis, 2003).

Tarptautinei prekybai būdingos tam tikros problemos ir rizika, kurių prekiaujant vidaus rinkoje gali nebūti arba kurios gali būti mažesnės. Ėmusis tarptautinio marketingo gali iškilti tokių papildomų sunkumų (J. Vijeikis, 2003):

- Kliūtys importuojant prekes (pvz., muitai);
- Politinė rizika (pvz., galimo politinio nestabilumo padariniai);
- Teisiniai skirtumai (komercinė teisė, prekių saugumo reikalavimai);
- Didesni transporto ir paskirstymo kaštai;
- Ilgesni paskirstymo kanalai ir ilgesnis atstumas iki vartotojų;
- Ilgesnis atsiskaitymo už prekes terminas;
- Kultūrų skirtumai, verslo etika ir tradicijos, įtakojančios prekės priimtinumą, rėmimo veiksnių kompleksą, vardo pasirinkimą, matavimo vienetus, pakuotę, prekės ir pakuotės spalvą;
- Ekonominis nestabilumas kitose šalyse (eksportuojančias įmones veikia tenykštės ekonomikos būklė);

- Valiutų kurso svyravimai;

Tarptautiniu verslu užsiimančios įmonės tikslai (J. Vijeikis, 2003):

- Padidinti pardavimo apimtį;
- Panaudoti papildomus gamybos pajėgumus;
- Pasiiekti masto ekonomiją;
- Paskirstyti tyrimų ir prekių kūrimo kaštus didesnei rinkai;
- Rasti savo prekėms naujų rinkų;
- Sumažinti priklausomybę nuo savo šalies rinkos

Darbo patirties užsienyje neturėjimas, papildoma rizika atbaido daugelį įmonių nuo tarptautinės prekybos. Vis dėlto nemažai įmonių nepaiso sunkumų ir bando prekiauti užsienio šalyse. Jos tiki, kad tokia veikla bus pelninga. Veiklos sėkmei užsienio šalyse užtikrinti reikalinga patikima informacija apie jų rinkas. Mėginimas plėstis globaliai neatlikus tyrimų, dažnai reiškia didelius nuostolius ir veiklos pasmerkimą žlugti.

2.2. Kultūros įtaka tarptautiniuose rinkos tyrimuose

Verslo papročiai ir praktika tarptautiniame marketinge

Tuo metu, kai rinkos vis labiau įgyja tarptautinį pobūdį, pastebima ir kita, verslo tvarkymo ir vedimo būdų suvienodėjimo tendencija. Verslininkų, šiuo atveju mus dominančių kaip rinkos tyrimų vykdytojų, veikla tarptautinėje rinkoje pasireiškia per verslo praktikos skirtumų įveikimą, kas, savo ruožtu, reikalauja verslo elgesio pasikeitimų, kultūrinio prisitaikymo ieškant kelių į kitas kultūras ir rinkas.

Rinkos tyrimų vykdytojai patiria nemažai problemų dėl tarptautinio verslo praktikos nepažinimo. Neretai verslo vadovai ir specialistai savo tarptautinio verslo etiką bei santykius grindžia požiūriu, kad verslas ir žmonės darosi vis labiau kosmopolitiški ir panašesni vieni į kitus. Tačiau ir kitų šalių verslininkai gali eiti į užsienio rinkas su ta pačia klaidinga nuostata: “Jie yra tokie pat, kaip ir mes”.

Prisitaikymas ir nusiteikimas gerbti svetimą kultūrą yra svarbiausioji tarptautinio marketingo nuostata. Šios nuostatos laikytis ar bent jau gerbti ją yra būtina ne tik dideliuose, bet ir mažuose dalykuose. Atrodytų, menki dalykai praktikoje neretai būna labai reikšmingi. Neužtenka vien toleruoti svetimą kultūrą. Bendravimas turėtų vykti pagal formulę “skirtingi, bet lygūs”.

Sprendžiant prisitaikymo problemą dera vadovautis dešimčia kriterijų, kuriuos turi priimti kiekvienas, norintis sėkmingai bendrauti su užsienio šalies asmenimis, firmomis, valdžios atstovais.

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Atvira tolerancija | 6. Domėjimasis |
| 2. Lankstumas | 7. Šalies pažinimas |
| 3. Žmogiškumas | 8. Palankumas bendravimui |
| 4. Teisingumas ir pagarbumas | 9. Sugebėjimas išlaikyti pagarbumą |
| 5. Prisitaikymas pokyčiams | 10. Sugebėjimas įsilieti į aplinką. |

Galima teigti, jog norint sulaukti sėkmės tarptautinėje rinkoje, būtina stengtis lavinti savo sugebėjimus laikytis minėtų kriterijų, kas reikštų prisitaikymą prie kitokios kultūros.

Prisitaikymas nereikalauja iš verslininkų atsisakyti savitumo ir taip pasikeisti, kad rodytum, jog nesiskiri nuo vietinių vartotojų ar verslininkų. Tačiau privalu žinoti vietinius ypatumus, juos pripažinti ir vertinti (Ph. Cateora, 2002).

Į kultūrų skirtumus ir tinkamo tarpkultūrinio elgesio reikalavimus būtina atsižvelgti ir vykdant tarptautinius rinkos tyrimus. Rinkos tyrimų atveju, kyla papildomų sunkumų, nes rinkos tyrimų srityje yra nusistovėję kultūriniai standartai, paremti Vakarų kultūra ir rinkos tyrimų praktika.

Kultūriniai standartai

Anglų ir amerikiečių apžvalgininkai turi didžiausią įtaką tyrimų pagrindų kokybės apibrėžimams. Geriausios praktikos standartai kyla iš Vakarų šalių, dažniausiai iš JAV. Todėl jie atspindi pajamas ir išlaidas, kurie padėjo pagerinti apklausų tyrimus tam tikrose Vakarų šalyse, bei jų tinkamumą tuose kontekstuose, kur jie buvo išvystyti, bei potencialą, prieinamą šalyse tam, kad būtų įsisavinami standartai (M. Myers, 2000).

Šių standartų laikymasis gali akivaizdžiai sukelti sunkumų toms šalims, kuriose apklausų tradicijos yra mažiau išvystytos arba tose šalyse, kurios turi radikaliai skirtingas socialines struktūras. Tačiau šie standartai taikytini išsivysčiusioms šalims, turinčioms ne anglų kalbos apklausų tradicijas. Pavyzdžiui, Prancūzijoje tikimybinė atranka yra paprastai rečiau naudojama ir ją sunkiau sudaryti nei apklausas keliose kaimyninėse bendruomenėse. Kiekybinė atranka atitinkamai atliekama labiau į tai atsižvelgiant. Vėlgi, kitose šalyse socialiniai ir kultūriniai kriterijai sudaro sunkumų patenkinti kitur savaime suprantamus poreikius. Šalyse, kuriose nėra apklausų tradicijų, respondentai nėra apsišvietę apie apklausas ir čia trūksta atitinkamų patyrusių šios srities institucijų. Tai gali sukelti sunkumų iki galo atlikti apklausas ir, žinoma, įgyvendinant tarptautinius tyrimus lyginamuoju būdu. Kai kuriose vietose (pvz., Japonijoje), socialinės sąveikos taisyklės reikalauja dar vieno (savo) žmogaus, esančio

šalia tuo metu, kai pašalinis žmogus (imantis interviu) kalba su pavieniais asmenimis. Įvairiakalbiuose kontekstuose žmonės, imantys interviu, gali patys pasitelkti *savo* ar *pašalinių* vertėjų pagalbą darbui toje vietoje. Tokioje situacijoje, imantieji interviu neturi jokios, nei respondentui perduodamos informacijos, nei jiems verčiamų respondentų atsakymų kontrolės (M. Myers, 2000). Šie du pavyzdžiai iliustruoja situacijas, kurios prieštarauja privilegijuotajai (vakarų) gerajai praktikai. Viena vertus, gerojoje praktikoje, žmonės imantys interviu dirba kartu su respondentais niekam kitam nedalyvaujant tam, kad būtų išvengta liudytojų įtakos atsakymams. Kita vertus, geroji praktika reikalauja imančiųjų interviu griežtai laikytis apklausų tekstų per interviu, tam, kad būtų galima tą tekstą raštu išversti.

2.3. Tarptautinių rinkos tyrimų etapai

Tarptautinių rinkos tyrimų etapai iš esmės nesiskiria nuo vietinių, tačiau yra papildomų dalykų, į kuriuos būtina atkreipti dėmesį. Anot V. Dikčiaus, galima išskirti ir apibūdinti šiuos metodus:

Antriniai duomenys

Antriniai duomenys yra pagrindinis informacijos šaltinis vykdant tarptautinius rinkos tyrimus. Tai yra todėl, kad jie jau paruošti ir prienami, jų kaina atitinkamai gerokai mažesnė nei pirminių duomenų rinkimo, o taip pat jie padeda nustatyti, kokias problemas reikia spręsti ir kokių pirminių duomenų gali prireikti. Šios dalies plačiau neaptarsiu, nes rinkti antriniam duomenims metodika nereikalinga. Tai atliekama pasitelkiant verslo informacijos kompanijas, taip pat statistinės ir kitos informacijos tiekėjus. Čia tereikia žinoti kokios informacijos reikia marketingo sprendimams priimti ir belieka ją nusipirkti

Klausimyno sudarymas

Sudarant klausimą, pirmiausia susiduriama su klausimų formulavimo problemomis. Problemos, atsirandančios tarptautiniuose tyrimuose, gali būti susijusios su respondentų demografinių savybių nustatymu bei palyginimu, su elgesio bei prekės naudojimo nustatymu ir nuomonių bei gyvenimo būdo palyginimu.

Demografinės charakteristikos. Nustatant respondentų lytį bei amžių dažniausiai problemų nekyla. Tačiau kitų demografinių duomenų registravimas bei palyginimas tarp įvairių šalių gali būti problematiškas. Bene pati didžiausia problema – respondentų pajamų palyginimas. Vienoje šalyje vidutinis atlyginimas gali būti 1000 USD, kitoje gi – 20 USD. Todėl sudarant skalę respondentų pajamoms nustatyti, reikia pakankamai gerai žinoti bendrą tam tikros šalies situaciją.

Problematiškas gali būti ir išsilavinimo palyginimas. Pavyzdžiui, koks išsilavinimas JAV turėtų atitikti technikumų, institutų arba universitetų su ketverių mokslo metų sistema diplomus. Juo labiau, kad net vidurinio išsilavinimo įgijimo įvairiose šalyse trukmė nevienoda.

Tarptautiniuose tyrimuose taip pat gali būti sunku palyginti įvairaus užsiėmimo respondentus. Pavyzdžiui, ar galima palyginti Lietuvos ūkininką su JAV ar Danijos fermeriu? Dar sudėtingiau yra įvertinti įvairios kvalifikacijos darbuotojus.

Gyvenamosios vietos sąvoka taip pat gali skirtis. Namų sąvoka Afrikoje ir JAV bus skirtinga. Lietuvoje yra daugiaaukščio namo pirmas aukštas, o kitose šalyse jis gali būti vadinamas nuliniu. Taip pat kai kur buto kambarių skaičius apibrėžiamas miegamųjų skaičiumi.

Namų ūkio dydis įvairiose šalyse taip pat yra skirtingas. Kai kuriose Skandinavijos šalyse dažną namų ūkį sudaro vienas asmuo, tuo tarpu Azijoje namų ūkis – tai ne tik vyras, žmona, vaikai, bet ir seneliai, proseneliai, dėdės, tetos *etc.*

Pagaliau ir šeimos samprata gali skirtis. Kai kuriose šalyse vyrai gali turėti daugiau nei vieną žmoną. Kitose šalyse yra nemažai šeimų, kur vyras ir moteris gyvena nesusituokę. Be to, vis labiau populiarėja vienos lyties šeimos.

Pirkimo elgesys ir vartojimas. Sudarant klausimus, susijusius su pirkimo elgesiu bei prekių vartojimu ar naudojimu, reikia atsiminti, kad šis elgesys gali būti sąlygotas aplinkos, pvz., mažmeninio tinklo ypatumų. Industrinėse šalyse ryškėja parduotuvių stambėjimo tendencija – atsiranda prekybos centrų, kurių plotas viršija 10 000 m². Tuo tarpu daugumoje besivystančių šalių vyrauja mažos, šeimos tipo parduotuvėlės. Galimybė nusipirkti prekių į kreditą yra dar vienas puikus pavyzdys, parodantis, kad vartotojo elgesys gali būti ribojamas jį supančios aplinkos.

Taip pat reikia atsiminti, kad tiek pirkimas, tiek vartojimas yra kasdienio gyvenimo stiliaus dalis, o jis dažnai įvairiose šalyse labai skiriasi. Pavyzdžiui, keitimasis dovanomis per Kalėdas visai nesenai buvo neįprastas elgesys Lietuvoje. Žmonių, išpažįstančių musulmonų tikėjimą, kiaulienos nevartojimas gali būti nesuprantamas krikščioniui.

Nuomonės, gyvenimo stiliai. Žmonių agresyvumas, drausmingumas bei novatoriškumas įvairiose šalyse taip pat gali stipriai skirtis. Be to, gyvenimo stiliaus tipai turi būti sukurti kiekvienai šaliai atskirai, o ne naudojami universalūs. Gyvenimo stilių gali atspindėti tokie santykiai kaip moters padėtis šeimoje ir visuomenėje, alaus ir vyno vartojimas ir pan. (V. Dikčius, 2006).

Klausimynų tipai

Informacijos gavimas labai priklauso nuo to, kaip bus suformuluotas klausimas. Todėl svarbu nuspręsti, kokio tipo klausimai turi būti naudojami tarptautiniuose rinkos tyrimuose.

Atviri ir uždari klausimai. Pagrindinis uždaru klausimų privalumas, skatinantis juos naudoti, yra tai, kad iš anksto esti nustatytos kategorijos ir respondentui reikia tik pasirinkti iš jų vieną,

atitinkančią jo įsitikinimus. Tačiau tuo pat metu iškyla problema – tyrėjas turi iš anksto nustatyti kategorijas. Tuo tarpu atviri klausimai leidžia respondentui laisvai išreikšti savo nuomonę. Šiuo atveju išskylančios problemos yra atsakymų kodavimas ir respondentų neraštingumas.

Tiesioginiai ir netiesioginiai klausimai. Dažnai respondentai nenori pasakoti apie savo elgesį tam tikrose situacijose, todėl geriau užduoti klausimus, susijusius su kaimynų ar kokių nors grupių elgesiu.

Tarptautiniuose rinkos tyrimuose kartais naudojami neverbaliniai stimulai. Tai gali būti kortelės su produktų pavyzdžiais, fiziniai produktų ar jų įpakavimo pavyzdžiai arba įvairūs žmogaus būsenas vaizduojantys piešiniai (V. Dikčius, 2006).

Klausimyno vertimas

Tarptautiniuose rinkos tyrimuose dažnai išskylanti problema yra klausimyno vertimas į tą kalbą, kuria tyrimas atliekamas. Paprasčiausias būdas klausimyną išversti – pasinaudoti vertėjo paslaugomis. Tačiau klausimyne esantys tipiniai posakiai gali būti į kitą kalbą išversti netaisyklingai. Todėl tarptautiniuose rinkos tyrimuose naudojamas ir grįžtamasis vertimas. Tokiu atveju tos šalies, kurioje bus atliekamas tyrimas, vertėjas verčia klausimyną iš originalo kalbos, o tyrimą atliekančios šalies vertėjas padaro grįžtamąjį vertimą, t. y. klausimyną verčia į originalo kalbą. Tai atlikus lengvai surandami neatitikimai ir stengiamasi juos panaikinti. Verčiamas turi būti ne tik žodinis tekstas, bet ir neverbaliniai stimulai – įvairūs piešiniai bei paveikslai.

Deja tyrimų kompanijos labai retai atsižvelgia į šią specifiką. Dažnai dėl laiko trūkumo ir biudžeto sumetimais į vertimus kreipiamas mažas dėmesys. Jie atliekami tiesiogiai verčiant į reikalingas kalbas ir neatsižvelgiama į kai kuriuos skirtumus. Dėl to iškyla problemos vykdant apklausą, sumažėja atsakymų dažnis, dėl daugiau ar mažiau nesuprantamų klausimų prarandami respondentai.

Skalių naudojimas skirtingose šalyse gali sukelti įvairių problemų. Dažniausiai išskylanti problema yra skalės dydis. Respondentams, įpratusiems viską vertinti penkiabale skale, gali būti problemiška objektyviai vertinti dešimties ar dvidešimties balų skale. Tuo tarpu Prancūzijoje, kur mokyklose naudojama dvidešimties balų vertinimo skalė, penkių balų skalė, jei prie kategorijų nepateikiamas žodinis paaiškinimas, būtų netinkama (M. Myers, 2000).

Tyrėjai dažnai taip pat neatsižvelgia į naudojamų skalių skirtumus įvairiose šalyse. Dažniausiai pasirinkus klausimyno sudarymo metodiką, naudojama viena skalė multi-nacionalinėje apklausoje. Taip stengiamasi išvengti vėliau duomenų analizės atlikimui nereikalingų nesutapimų. Tai iš dalies yra teisingas pasirinkimas, tačiau žymiai apsunkina apklausų atlikimą. Norėdami išvengti atsakymų nesutapimų dėl kitokios skalės nei įprasta respondentui, kiekviename vertinimo klausime pabrėžiamos skalės verčių reikšmės.

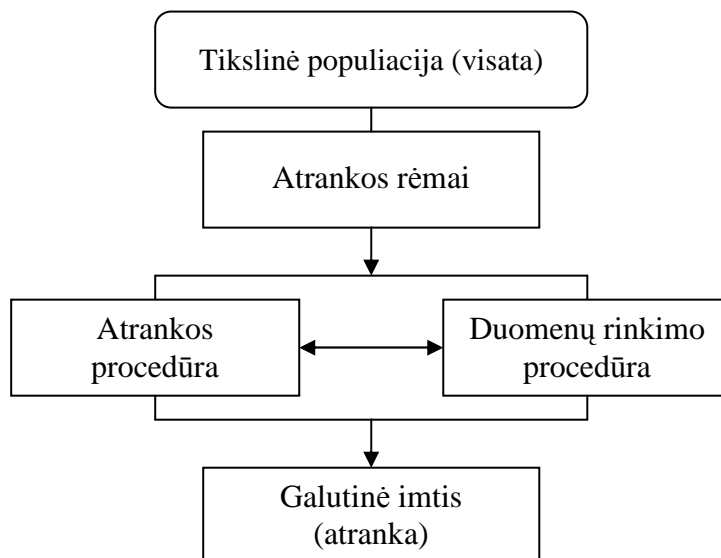
Taigi, stengiantis sutaupyti laiko ir sumažinti kaštus taip supaprastinamas tyrimo paruošimas ir analizė, tačiau pasunkinamas atlikimo etapas.

2.4. Imties atranka tarptautiniuose rinkos tyrimuose

Vienas iš pagrindinių neišspręstų klausimų tarptautiniuose rinkos tyrimuose yra imties atranka. Tokioje situacijoje, bendra tarptautinių tyrimų problema yra tai, kad per mažai dėmesio skiriama ištirti galimų nukrypimų priežastis, kylančias iš imčių pobūdžio ar jų struktūros skirtumų. Tai yra labai rimta pastaba, nes imtys turi labai didelę įtaką tyrimų rezultatų svarumui. Be pateisinamos imčių atrankos strategijos, tyrimo rezultatai gali būti neaiškūs ar klaidingi (N. L. Reynolds, 2003).

Norint teisingai susikurti imčių atrankos strategiją, reikia suprasti kai kuriuos teorinius klausimus. Yra kelios teorinės rekomendacijos renkantis imčių sudarymo metodus skirtingiems tarptautinių rinkos tyrimų tipams:

1. išskiriant pagrindinius klausimus, konkrečiai susijusius su tarptautiniais tyrimais;
2. atsižvelgiant į santykį tarp imties atrankos ir vidinio bei išorinio pagrįstumo;
3. tiriant, koku būdu imtys daro įtaką tyrimo tikslams;



3 Pav. Imties atranka (N. L. Reynolds, 2003)

Pagrindinė tarptautinių imčių atrankos proceso problema yra parinkimas tokių imčių, kurias būtų galima palyginti tarp skirtingų šalių. Iš tikrųjų pasiekti tobulo palyginamumo dėl daugybės priežasčių yra beveik neįmanoma. Dėl to, analizuojant tyrimo metu surinktus duomenis reikia į tai atsižvelgti.

Dar vienas dalykas, kuris charakterizuoja tarptautinių imčių atranką yra dviejų lygių atranka:

- Pirmas lygis: šalių ar kultūrų imtys.
- Antras lygis: kiekvienos šalies ar kultūros asmenų (respondentų) atranka.

Pirmajame lygmenyje naudojamas lyginamasis metodas. Pavyzdžiui, kokie sociodemografiniai ar ekonominiai rodikliai lemia tam tikrų produktų poreikį. Toks metodas dažniausiai naudojamas šalyse, kurių rinka domina užsakovą ir kuriose pakankamai maža paklausa, tačiau didelis augimo potencialas. Tai taip pat gali būti šalys, kuriose nepatikimi statistiniai duomenys.

Panagrinėkime antrąjį lygmenį – individualių respondentų atranką. Atrankos nagrinėjimą galima padalinti į dvi dalis: atrankos metodą ir imties rezultatą. Pasirenkant atrankos metodą tarptautiniuose tyrimuose, labiausiai kreipiamas dėmesys į netikimybinės imtis. Peržvelgus teoriją ir praktiką, galima teigti, jog netikimybinės imties atranka yra naudojama daugumoje tyrimų. Skirtingai nuo tikimybinės atrankos, netikimybinė neleidžia atsirasti atrankos klaidoms. Nors visgi tikimybinės atrankos laikomos prabanga, kurią sau gali leisti tik keletas tarptautinių tyrėjų. Iš tikrųjų, netgi turint pakankamai gerus išteklius, tikimybinė atranka nėra perspektyvus pasirinkimas dėl įvairių priežasčių, įskaitant patikimų populiacijos duomenų trūkumą ir tinkamų imties ribų nebuvimą.

Pagrindinė pačios imties atrankos kritika daugiausia liečia homogenišku imčių naudojimą, šalies, kurioje ji parinkta, charakteristikai reprezentuoti. Kadangi šios imtys yra paimamos iš bendros populiacijos pogrupių, jos neatspindi visos populiacijos. Vis dėlto homogeniškos imtys dažnai naudojamos panaikinti tyrime dalyvaujančių šalių demografinius skirtumus ir taip pat sustiprina tarptautinių imčių palyginamumą. Toks palyginamumas sumažina tikimybę, kad dėl imčių skirtumų atsirastų skirtumai tarp tautinių grupių.

Visada iškyla prieštaravimų, kai reikia pasiekti kiekvienos tautos vidinį reprezentatyvumą ir imčių palyginamumą tarp skirtingų tautų. Šių prieštaravimų esmė galėtų būti demografiniai skirtumai ar skirtingos tautinės normos ir elgsena. Pavyzdžiui, kas priima pirkimo sprendimus amerikiečių ir kinų šeimose gali lemti tiek demografiniai skirtumai (išsilavinimas, pajamos), tiek nusistovėjusios tradicijos, kas tose šalyse šeimose paprastai tokius sprendimus priima (N. L. Reynolds, 2003).

Daugybė kompanijų plečia savo veiklą globaliai beveik nepasitelkdamos rinkos tyrimų. Tačiau nemažai rimtų nesėkmių parodė, kad to galima išvengti pasinaudojant nors minimaliais tyrimais.

Produktai ir marketingo kampanijos turi adaptuotis kitoje šalyje, taip pat ir rinkos tyrimų metodai. Dėl skirtingų sąlygų kiekvienoje šalyje dažnai kyla sunkumų tuos metodus įgyvendinant.

2.5. Sunkumai renkant duomenis tarptautiniams rinkos tyrimams

Pagrindiniai rinkos tyrimų tipai paprastai nesiskiria tiek vykdant juos namuose, tiek užsienyje. Tyrimai paprastai apima įėjimo į rinką, vartotojų pasitenkinimo, vartotojų elgsenos, taip pat keturių marketingo komplekso elementų analizę ir susitelkia į tarptautinius jų skirtumus. Tai gali būti vienos užsienio šalies ir vidaus rinkos palyginimas ar kelių užsienio šalių palyginimas. Tačiau tarptautiniai tyrimai susiduria su plataus masto kultūriniais skirtumais, kurie gali apimti žymius kalbos, religijos, rasės bei etninius skirtumus, kurie įtakoja prekės ar paslaugos pardavimą. Vidaus rinkos analizės dažnai tiria regionų skirtumus, tačiau jos nepasiekia tokio masto įvairovės, kai lyginamos šalys (J. Harkness, 1999).

Labai daug abstrakčių, metodologinių bei organizacinių problemų trukdo duomenų rinkimui bei tyrimų vykdymui tarptautinėje aplinkoje. Šios problemos kyla dėl skirtingų tarptautinių procesų įvairovės, šių procesų koordinavimo ir jų vykdymo sudėtingose ir labai įvairiapusėse aplinkose. Pagrindinės tokios problemos būtų (D. Kay, 1997):

1. Tyrimo konstrukcijos sudėtingumas.
2. Ilgesnis vykdymo laikas.
3. Didesni kaštai.
4. Antrinių duomenų trūkumas daugelyje šalių ir produktų rinkų.
5. Napatikimos imtys.
6. Duomenų rinkimo sunkumai.
7. Didelė pirminių duomenų rinkimo savikaina, ypač besivystančiose šalyse.
8. Problemos, susijusios su tyrimų duomenų rinkimo koordinavimu skirtingose šalyse.
9. Vertimo klaidos ir nenumatytos reikšmės.
10. Įvertinimo, palyginamumo bei suderinamumo problemos.
11. Respondento skatinimas ir šališki rezultatai.
12. Ribojantys įstatymai ir rezultatų atskleidimas.
13. Netinkamas išvadų panaudojimas.

Tyrimo modelio sudėtingumas. Taigi, pirmoji problema iškyla kuriant tyrimo modelį. Modeliuoti tyrimą tarptautiniams vadybiniamis sprendimams yra žymiai sudėtingiau nei kai tai liečia tik vieną šalį. Vykiant tyrimus skirtingose šalyse, tenka nustatyti kelis lygmenis, kuriuose daroma analizė, išskiriant šalių – segmentų – regionų analizes.

Valstybės yra pakankamai parankūs vienetai tyrimams, nes jas apibrėžia politinės bei organizacinės ribos, o taip pat antriniai duomenys, paprastai pateikiami kiekvienos šalies, tačiau tai nėra labai geras pasirinkimas iš marketingo pozicijų. Tyrėjai paprastai renkasi tam tikrą subgrupę, subkultūrą visame pasaulyje, taigi, toks kultūrinis vienetas, kurio narių bendri poreikiai, interesai, bei atsakymų šablonai panašūs, yra tinkamiausias.

Be abejo, tinkami respondentai skirtingose šalyse gali skirtis. Tarkime, Lietuvoje vaikai gali turėti daug įtakos perkant saldumynus ar kokius nors sausius pusryčius, tačiau kitose šalyse, kurios mažiau orientuotos į vaikus, tinkami respondentai bus tėvai, kurie priima sprendimus pirkti. Arba pavyzdžiui, JAV moterys vaidina svarbų vaidmenį šeimoje draudžiant turtą ar perkant automobilį, tačiau kitose šalyse, kur vyrauja maskulinistinė kultūra, kaip tarkime Vidurio Rytuose, moterys gali turėti labai mažai įtakos arba dažniausiai visai jos neturėti.

Tyrimas gali tapti dar sudėtingesnis, kai dėmesys sutelkiamas į subgrupių bei subjektų nagrinėjimą šalyse. Tai reikalauja visapusiško ir detalaus grupių palyginamumo nustatymo kiekvienoje šalyje, o po to jų sugretinimo su kitomis šalimis.

Ilgesnis vykdymo laikas. Kiekvienas tarptautinių rinkos tyrimų etapas: planavimas, projektavimas, vykdymas, rezultatų analizavimas – bendrai reikalauja daugiau laiko nei vietiniai rinkos tyrimai. Tyrimo planavimas užima ilgiau, nes yra sudėtingesnis ir sunkiau paruošiamas. Tyrimo modeliai turi atsižvelgti į tinkamiausius duomenų rinkimo metodus. Tyrimo vykdymas, kai įtrauktos kelios šalys užtrunka ilgiau dėl laiko ir atstumo skirtumų. Tokiose milžiniškose šalyse kaip Kinija ar Indija, atstumai tarp rinkų labai apsunkina plataus masto tyrimų vykdymą.

Tarptautinių rinkos tyrimų kompanijos skiria nepaprastai daug dėmesio savo procedūrų tobulinimui, kad būtų galima pasiekti kuo trumpesnį projekto atlikimo laiką. Puikiai suprantama kaip greitai kinta rinka ir kaip svarbu yra kuo greičiau gauti reikalingą informaciją marketingo sprendimams.

Didesni kaštai. Dėl tokių faktorių, kaip skirtingos duomenų rinkimo metodikos, vertimo poreikis, tarptautinės kelionės, tarptautiniai rinkos tyrimai yra žymiai brangesni nei vietiniai. Vartotojų apklausos telefonu gali kainuoti labai mažai skambinant vienoje šalyje, tačiau visiškai kitos kainos gali būti užsienyje. Tarkime Japonijoje apskritai tyrimai dažniausiai atliekami vaikščiojant po namus. Daugelyje besivystančių šalių per mažai žmonių turi telefonus ir, norėdamas pasiekti reprezentatyvius

respondentus, tyrėjas privalo jų ieškoti keliaudamas. Laikas ir kaina, reikalingi pirminių duomenų rinkimui, gali padaryti tyrimą pernelyg brangų.

Kaina ir laikas, per kurį surenkami duomenys yra pagrindiniai konkurencingumo elementai tarp duomenų rinkimo kompanijų. Industrijose veikia labai daug firmų, siūlančių savo paslaugas ir laimi ta, kur pasiūlo kuo pigiau ir per trumpiausią laiką įvykdyti projektą.

Antrinių duomenų trūkumas. Kita problema yra susijusi su antrinių duomenų trūkumu daugybės šalių ir rinkų atžvilgiu. Tyrėjai pripranta prie duomenų pertekliaus vietinėse rinkose ir būna šiek tiek sugluminti pajamų ar pardavimų duomenų nebuvimo besivystančiose šalyse, nes jų veikloje tai yra vienas iš pagrindinių įrankių. Be kita ko, net jeigu tokie duomenys ir yra, dėl jų tikslumo visada iškyla klausimas. Pavyzdžiui, gyventojų surašymas gali būti padarytas apytiksliais seniūnų ar vietinių šventikų skaičiavimais. Panašus pavyzdys gali būti nacionalinės pajamos ar prekybininkų apyvarta, kurie yra skaičiuojami remiantis sumokėtais mokesčiais, nors dauguma pajamų ar pardavimų valstybei nedeklaruojami. Tokios problemos leidžia suprasti, kad tyrėjai bus priversti dirbti su prastesnės kokybės duomenimis, nei jiems teko susidurti savo vietinėje rinkoje. Dėl to reikia labiau atkreipti dėmesį į kokybinius tyrimus, kurie padeda nustatyti tyrimo problemą.

Nepatikimos imtys. Besivystančiose šalyse gyventojų duomenys dažnai būna nepatikimi ar neprieinami. Gali nebūti žemėlapių ar telefonų katalogų. Nepatikima statistinė informacija apie gyventojus dažnai labai apsunkina bendras gyventojų apklausas. Planuojant tyrimo apklausas, tyrėjas turi išnagrinėti demografinių duomenų tikslumą ir tyrimo tikslus: ar yra kokių nors imčiai būdingų nukrypimų, koks visumos procentas apimamas, kaip užtikrinamas šių duomenų patikimumas ir reikiamos rinkos atitikimas, ar imtis apima visus regionus ar miestus, ar imties šaltinis reguliariai atnaujinamas. Reprezentatyvios imties atranka yra mažiau problemiška homogeniškesnėse populiacijose, tokiose kaip Japonija ar Pietų Korėja, tačiau problemos iškyla įvairiapusiškose tautose, tokiose kaip Hong Kongas ar Indonezija. Labiau kultūriškai įvairiapusiškoms populiacijoms reikia didesnių imčių arba subimčių. Tyrėjai taip pat gali susidurti su gyventojų judėjimu ir migracija. Nestabili populiacija yra tikrai nemaža problema, kai norima sudaryti reprezentatyvią imtį.

Vienai ar kitaip vartotojų apklausas bet kurioje pasaulio dalyje atlikti žymiai lengviau, nei tam tikros srities specialistų. Norint sutaupyti laiko ir sumažinti kaštus, čia paprastai pasirenkamos atsitiktinės imtys, t.y. naudojamas atsitiktinis gyventojų sąrašas. Paprastai tokios imtys perkamos iš tiekėjų. Norint gauti reprezentatyvią imtį, susiduriama su ribotomis tiekėjų galimybėmis, nes paprastai gyventojų duomenys turi ribotą informaciją arba ji nepaprastai brangi. Dažniausiai imtis imama tik pagal geografinį reprezentatyvumą, nes tai lengviausiai gaunama informacija. Kadangi dažniausiai tyrimo specifikacija reikalauja taip pat ir lyties, amžiaus, pajamų ir kt. reprezentatyvumo, ši

informacija gaunama klausiant kvalifikacinius klausimus. Tokiu būdu atrenkami reprezentatyvūs respondentai, tačiau sugaištama laiko.

Visiškai kitokia situacija su imtimis yra renkant duomenis tarp specialistų. Bene įtakingiausia industrija, besinaudojanti rinkos tyrimais yra farmacijos industrija. Čia respondentai dažniausiai būna gydytojai. Suprantama jog tam tikrų medicinos specialistų kiekis yra labai ribotas, todėl dažniausiai imtimi tampa visa respondentų visuma.

Duomenų rinkimo sunkumai. Tik keletas šalių suteikia lengvą priėjimą prie informacijos, Daugelyje šalių verslas, valstybinės įstaigos ir gyventojai gali būti mažiau linkę diskutuoti, dalintis informacija ir atvirai atsakinėti į klausimus. Žmonės gali būti nusiteikę prieš svetimšalius ir nesutikti šnekėtis be formalaus susipažinimo, rekomendacijos ar kvietimo. Jei apklausa atliekama vykstant į namus ir vykstama nepranešus, apklausos vykdytojas gali būti laikomas grėsme ir sutinkamas priešišškai. Be kita ko, duomenų rinkimo metodai, naudojami namuose, kai kuriose šalyse gali būti visiškai nepriimtini. Aukštas neraštingumo laipsnis atmeta galimybę apklausti raštu. Nepatikimas pristatymas paštu trukdo pašto apklausoms. O kiti duomenų rinkimo metodai apskritai gali būti neįmanomi. Pavyzdžiui, apklausos prekybos centruose, tokios populiarios JAV, retai gali būti naudojamos Azijoje, nes ten paprasčiausiai yra labai mažai prekybos centrų. Vidurio Rytų šalyse moterys vargu ar sutiktų būti apklausiamos vyrų, todėl reikia į tai atsižvelgti, kad moteris apklausintų moterys tyrėjos. Taip pat problema galėtų būti klausinėjant apie tam tikrus produktus. Kalbėtis su nepažįstamu žmogumi apie, pvz., asmens higienos prekes kai kuriose šalyse gali būti laikoma per daug asmeniška ar net įžeidžiama. Šios duomenų rinkimo problemos gali lemti tai, kad bus labai mažai tinkamai atsakytų klausimų ir tai, be abejo labai pakenks tyrimui.

Renkant duomenis keliose šalyse vienu metu reikia pasirinkti tinkamiausią metodą. Paprastai atsižvelgiama ne tik į tai, kuris metodas tinkamiausias tam tikroje šalyje, tačiau ir į tyrimo specifiką. Kiekybinė, kokybinė ar mišri informacija yra reikalinga, dažnai apsprendžia ir metodo pasirinkimą. Jei tyrime naudojama vizualizacija (paveikslėliai, grafikai etc.), tinkamiausias metodas – internetinė apklausa. Tačiau renkantis duomenų rinkimo metodą lygiai taip pat svarbu atsižvelgti į kiekvienos šalies specifiką. Dėl šios priežasties dažnai pasirenkami keli metodai duomenims rinkti. T.y. jungiamos telefoninės apklausos su internetinėmis ir asmeninėmis (ang. *face-to-face*) apklausomis.

Metodo pasirinkimą lemia šalies kultūros bei ekonominė specifika (pvz. ribotas Interneto prieinamumas Lot. Amerikos šalyse, netoleruojamos telefoninės apklausos Japonijoje ir kai kuriose kitose Azijos šalyse etc.). Taip pat šių metodų savikaina.

Duomenų rinkimo savikaina. Renkant pirminius duomenis užsienio rinkose iškyla didelės jų rinkimo savikainos problema. Tai ypač tikėtina kalbant apie besivystančias šalis, kuriose nėra nei

rinkos tyrimų infrastruktūros, nei patirties darant tyrimus. Tai sudaro poreikį didelėms investicijoms į elementarios informacijos plėtrą apie respondentų atranką ar, jei pasirenkama samdyti vietinius darbuotojus, kvalifikuotų tyrimo vykdytojų apmokymą. Tai reiškia, kad vis dėl to reikės pasikliauti antriniais duomenimis, kad ir kokie nepatikimi jie būtų. Taip pat gali reikėti remtis apytiksliais skaičiavimais iš turimų duomenų. Kitaip tariant, duomenys surinkti vienoje šalyje, gali būti panaudojami duomenų rinkimui, strategijų kūrimui, ar pardavimų prognozavimui kitose šalyse. Pavyzdžiui, norint sužinoti galimą naujų plokščiakranių televizorių paklausą, gali prireikti remtis tuo, kokios yra gyventojų pajamos ir kaip perkami paprasti spalvoti televizoriai bei pažangiausios technologijos.

Paprastai sprendžiant apie tai, kiek pinigų skirti duomenų rinkimui, reikia galvoti apie metodo pasirinkimą. Rinkoje kainos yra daugiau ar mažiau nusistovėjusios, todėl galima žinoti kiek kainuos tam tikro ilgio telefoninė, asmeninė ar internetinė apklausa tam tikroje šalyje. Čia taip pat nusistovėjusios kainos pagal duomenų rinkimo kainas pasaulio regionuose, paprastai skirstoma į Vakarų Europą, Skandinaviją, Vidurio ir Rytų Europą, JAV, Lot. Ameriką, Aziją (+ Okeaniją) bei Afriką. Nuo kiekvieno regiono specifikos priklauso tiek metodo pasirinkimas, tiek duomenų rinkimo kaina. Į kaštus įskaičiuojama ne tik tokie akivaizdūs ir paprasti dalykai kaip dėl kalbos retumo vertimų kaina, tačiau ir apklausos atlikėjų (interviewotojų) užmokestis, o taip pat priėjimo prie reikiamų respondentų sudėtingumas. Brangiausiai duomenų rinkimas kainuoja turtingesnėse Azijos šalyse (Japonija, Tailandas), bei Skandinavijoje. Taip pat brangiai gali kainuoti bet kurioje mažiau paplitusia kalba kalbančioje šalyje arba uždaroje nuo tarptautinės rinkos šalyje, apie kurią mažai žinoma, tokia šalis gali būti ir Lietuva.

Tyrimų bei duomenų rinkimo koordinavimas. Prie tyrimo konstrukcijos ir duomenų rinkimo sudėtingumo tarptautinėje aplinkoje prisideda problemos, susijusios su tyrimo organizavimu bei valdymu. Jei pasirenkamas modelis, kai pati multinacionalinė kompanija vykdo sau reikalingus tyrimus, ji turi žinoti, kad kiekvienoje šalyje tyrimų tikslai turi būti suderinami, kaip ir modeliai bei duomenų rinkimo procedūros. Tai gali žymiai padidinti išlaidas bei laiko sąnaudas, ypač jei nusprendžiama sudaryti koordinacinę grupę.

Paprastai tai, koku būdu organizuojami ir valdomi tyrimai, bei su tuo susijusios problemos priklauso nuo kompanijos struktūros. Jei tarptautinio marketingo operacijos kontroliuojamos tarptautinio padalinio iš centrinės korporacijos būstinės, vidinės koordinavimo problemos būtų minimalios. Tačiau, jeigu korporacija sudaryta iš produktų padalinių, tai greičiausiai tyrimą vykdys kiekvienos produktų linijos padalinys kiekvienoje šalyje ir visa tai kontroliuos tos linijos darbuotojai, esantys centrinėje būstinėje. Šis metodas gali būti nepatikimas valdymo atžvilgiu, nes yra šiek tiek sudėtingas, o be to gali iškilti skirtingų padalinių tyrimų dubliavimosi pavojus. Kai kompanijos

organizacinė struktūra yra geografinė, labiausiai tikėtina, jog tyrimo valdymas bus decentralizuotas ir vykdomas vietinio personalo kiekvienoje šalyje.

Tokiam darbui kompanijos darbuotojams reikalingi specialūs tyrimų modeliavimo įgūdžiai, žinios ir susipažinimas su vietinių rinkų aplinka, tam tikrais produktais ar paslaugomis, o taip pat informacija, reikalinga produktų efektyvių marketingo programų kūrimui. To pasiekti galima naudojant matricinę organizacijos struktūrą, tačiau ji yra pakankamai sudėtinga ir sunkiai valdoma.

Jei kompanijos marketingo padalinys pakankamai stiprus atlikti rinkos tyrimams, parastai užtenka pasamdyti kompaniją, atliekančią duomenų rinkimą. Tačiau tai gali sau leisti tik itin didelės kompanijos, kurios turi didelį ir stabilų biudžetą rinkos tyrimams. Tačiau paprastai šiam darbui samdomi specialistai, t.y. rinkos tyrimų kompanijos. Šiuo atveju visas projekto koordinavimas patikimas jiems.

Dauguma tarptautinių rinkos tyrimų kompanijų, ypač didesnių industrijoje dirba jau ilgą laiką, jos turi daug patirties, tačiau nėra visiškai pasirengusios ir nelabai suspėja su dideliais pasikeitimais, vykstančiais rinkos tyrimų industrijoje. Tarptautinių tyrimų populiarumas yra pakankamai novatoriškas procesas, prasidėjęs plintant globalizacijai. Labai nedaug tikrai rimtų savo srities specialistų yra pajėgūs įvykdyti projektą, kuriam reikia surinkti duomenis iš daugybės šalių ir tai atlikti tuo pat metu. Be to paklausa auga nepaprastai greitai ir reikalavimai nuolat didėja, o atlikimo terminai trumpėja. Taigi tyrimų kompanijos samdo duomenų rinkimo firmas (ang. *Fieldwork*) ir šios savo ruožtu užsiima duomenų rinkimu multi-nacionalinėje aplinkoje. Praktiškai nuo jų priklauso sėkmingas projekto atlikimas, nes kokybiškų duomenų surinkimas laiku yra esminė tyrimo proceso grandis. Duomenų rinkimo kompanijos savo struktūrą yra pritaikę atlikti projektus visame pasaulyje tuo pat metu, taigi centralizuotas koordinavimas garantuoja tai ko reikia klientui – duomenų vientisumas, greitas atlikimas ir mažesnės išlaidos.

Vertimo klaidos ir nenumatytos reikšmės. Labai dažna problema tarptautiniuose rinkos tyrimuose yra vertimų klaidos. Tiesioginis prekių ženklų ar terminų vertimas iš vienos kalbos į kitą dažnai sukelia nesusipratimus. Pavyzdžiui toniko „Schweppes“ vadybininkai Italijoje sutrumpino vardą, nes itališkai šis prekės vardas skamba kaip „tualetu vanduo“. Vienoje šalyje sukurtus klausimynus gali būti sunku išversti dėl kalbos savitumo, tarmių, dialektų ar minčių formulavimo skirtumų. Taip gali būti tiek JAV, kur dauguma gyventojų yra dvikalbiai, tiek tarkime Indijoje, kur ši problema dar aktualesnė, nes žmonės kalba bent 13 pagrindinių kalbų ir tarp regionų yra gan ryškus kultūrinis skirtumas. Taip pat, jei klausimas tik išverčiamas ir neatsižvelgiama į tos šalies kultūrą ar politinę-ekonominę situaciją, atsakymai gali būti visa nenaudingi. Pavyzdžiui, vienoje besivystančioje šalyje paklausus, kokią iš kelių rūšių degtinių pirktų, moteris atsakė: „Aš pirkčiau visas, nes kitą dieną jų nebebus parduotuvėje“.

Dažnai naudojant tą patį klausimyną keliose šalyse, neatkreipiamas dėmesys į galimus kultūrinius, politinius, organizacinius ir kitus skirtumus. Dažnai sudarant klausimyną remiamasi tos šalies praktika, domimasi skirtumais esančiais tarkime Japonijoje ar Lot. Amerikoje, tačiau net ir daugumoje senųjų ES narių praktika skiriasi ir nesutapimai gali būti gan žymūs ir tikintis, kad artimiausi kaimynai yra panašūs, padaromos gan didelės klaidos.

Įvertinimo, palyginamumo bei suderinamumo problemos. Didelės problemos iškyla bandant nustatyti tyrimo, atliekamo skirtingose šalyse, palyginamumą bei suderinamumą, įskaitant tai, kas liečia pirminius bei antrinius duomenis bei jų rinkimo metodus.

Elgsenos vertinimas nėra universalus visame pasaulyje. Kaip parodo besivystančios šalies gyventojos pavyzdys, tyrimų dalyvių atsakymai dažnai gali būti sąlygoti kultūros. Šiek tiek iškreipti rezultatai elgsenos skalėse yra įprastas reiškinys. Pavyzdžiui, Lotynų Amerikos šalyse, prekės ir produktai penkių balų skalėje 60 – 70 % vertinami gerai. Iš tikrųjų, produktas turi būti labai prastas, kad jį įvertintų blogiau. Lotynų Amerikiečiai nelinkę užgauti kitų jausmus, todėl jie stengiasi kuo mažiau kritikuoti. Visiškai priešingai yra Prancūzijoje, kur „neblogas“ gali reikšti „nepaprastas“, o „iš dalies sutinku“, parodo kur kas didesnę pritarimą, nei tarkime Anglijoje, kur pasakymas „iš dalies“ labiau reiškia abejingumą.

Respondento skatinimas ir šališki rezultatai. Dar viena problema yra užmokesčio už dalyvavimą tyrime naudojimas. Tai, kad respondentui už dalyvavimą atlyginama, gali įtakoti jo atsakymus. Tačiau daugelyje šalių be paskatinimo apskritai niekas nesutiktų būti apklausiamas. Kai kuriose šalyse tai priimama kaip draugiškumo ženklas, tačiau kai kur galima apsirikti, nes dovana ar piniginis užmokestis gali būti priimtas kaip įžeidimas.

Vadinamas honoraras arba paskatinimas (ang. *Incentive*) paprastai mokamas kvalifikuotiems specialistams, dalyvaujantiems apklausoje (gydytojams, IT specialistams etc.). Tai nėra nuomonės pirkimas, kuris visiškai nenaudingas, tai tiesiog dėkingumas už respondento sugaištą laiką pasidalinant savo vertinga nuomone bei patirtimi. Įvedant tokį mokėjimą bet kurioje šalyje būtina tai akcentuoti, kad išvengti šališkų atsakymų. Dažniausiai mokama respondentams, dalyvaujantiems internetinėse apklausose. Toks respondento skatinimas yra būtinas norint pasiekti reikiamą reakcijos (atsakymų) procentą, lygį (ang. *Response Rate*). Mokėjimas respondentams visada naudojamas internetinėse specialistų grupėse (panėliuose) (ang. *Panel*). Tokia respondentų grupė yra puikiai susipažinusi su mokėjimo sistema žino, jog kiekviena jų atsakyta anketa yra labai vertinama.

Ribojantys įstatymai ir rezultatų atskleidimas. Dar viena pavojinga grėsmė gali būti teisinis reguliavimas, dėl kurio būtų sunku tyrimo rezultatus išlaikyti konfidencialiais. Pavyzdžiui, 1999m. Kinijoje išleidus naujus įstatymus, kurie numato, jog valstybės pareigūnai privalo tikrinti tyrimų klausimynus, o taip pat peržiūrėti tyrimų rezultatus. Ne vien tai yra problema, kad pažeidžiamas privačių tyrimų, kuriuos žino tik tyrėjai ir užsakovai neatskleistinumai, bet ir tai, kad šie duomenys gali visiškai atsitiktinai nutekėti ir atskleisti kompanijos planus konkurentams. Taigi, tyrėjai turi būti visiškai susipažinę su tokiais įstatymais įvairiose valstybėse.

Kiekvienoje šalyje egzistuoja skirtingi įstatymai ir vis intensyvėjant rinkos tyrimų industrijai, išleidžiami nauji. Siekiant apklausti tam tikrą respondentų grupę vienoje ar kitoje šalyje, reikia žinoti į kokius klausimus dėl teisinių kliūčių atsakymų galima negauti. Su įstatyminėmis kliūtimis dažniausiai susiduriama renkant duomenis tarp valstybinio sektoriaus darbuotojų. Šiuo metu Vokietijoje bei greičiausia netrukus Danijoje apklausiant viešųjų gydymo įstaigų darbuotojus reikia gauti jų vadovų raštiškus sutikimus. Tai neužtrenkia durų duomenų rinkimui, tačiau gerokai apsunkina darbą. Žinant kokia didelė farmacinių rinkos tyrimų dalis tenka visiems rinkos tyrimams, tai tikrai priverčia sunerinti.

Netinkamas išvadų panaudojimas. Tikroji rinkos tyrimų vertė priklauso nuo to, kaip pasinaudojama gautais duomenimis. Tarptautiniai tyrimai nebus vertingi kompanijos sprendimų priėmimui, jei bus netinkamai suprasti ir panaudojami jų rezultatai. Vietinės rinkos tyrimų ataskaitos gali gulėti nenaudojamos, jei vadovybė jose neranda nieko naudingo arba nesutinka su tyrimo rezultatais. Tokia tendencija dar labiau išryškėja tarptautiniuose tyrimuose, kai studija atliekama centrinėje būstinėje, o rezultatai turi būti įgyvendinti užsienio padalinyje. Kai vietinio filialo vadovai tyrimus atlieka patys, jie labiau tiki išvadų nauda. Tačiau šiuo atveju centrinė būstinė tikriausiai taip pat norės kontroliuoti klausimus, užduodamus tyrime ir palyginti rezultatus su kitomis šalimis ar regionais, tokiu atveju turi būti sutariama su vietiniais vadovais ir nutariamas tyrimo naudingumas.

2.6. Senasis ir naujasis rinkos tyrimų modeliai

Tarptautiniai tyrimai ir taip pat duomenų rinkimas jiems yra dalis šiuolaikinės tyrimų industrijos, kokia ji yra dabar. Nors ir sunku įsivaizduoti kaip buvo dirbama praeityje, bet ji nėra labai tolima dar visai neseniai apklausos buvo atliekamos ant popieriaus ir suvedamos kompiuteriu. Tokia metodika ir dabar dar naudojama vietiniuose nedidelės apimties tyrimuose, tačiau tarptautiniuose yra sunkiai įsivaizduojama. 2 lentelėje pavaizduota tradicinis ir naujasis modeliai, bei jų skirtumai.

Akivaizdžiai matomas skirtumas ir naujojo modelio privalumai. Nauji metodai, naujos technologijos tyrimo procesą padaro žymiai lankstesnį bei patogesnį visiems tyrimą atliekantiems specialistams, atveria žymiai daugiau galimybių.

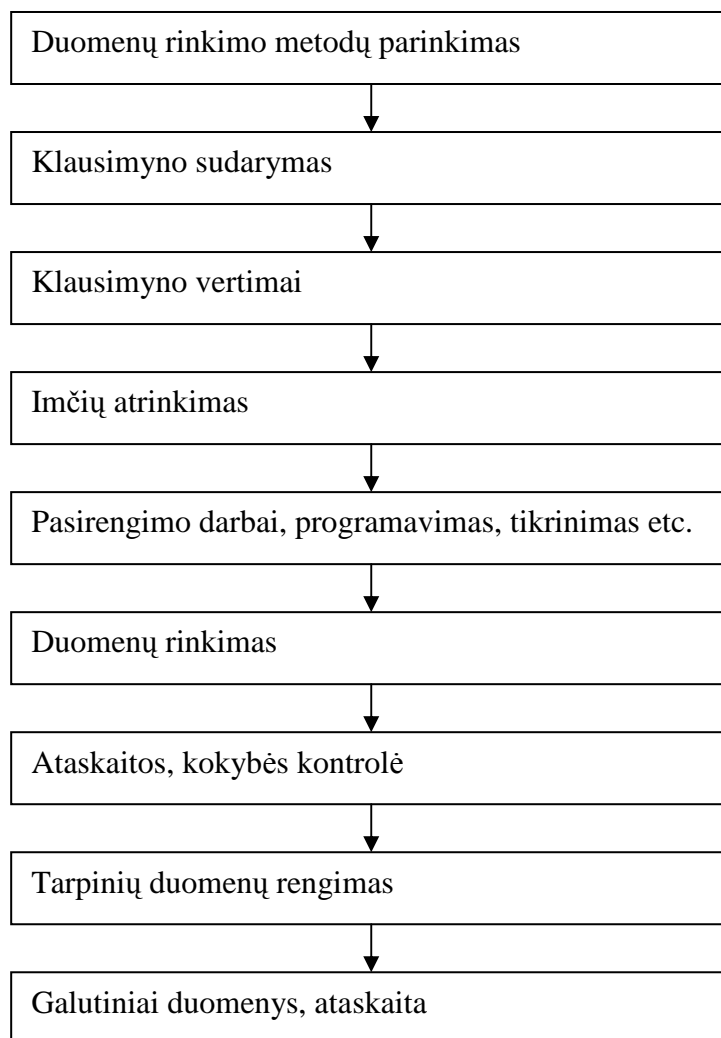
2 lentelė. Naujasis ir senasis rinkos tyrimų modeliai (R. Monster, 2002)

	Tradicinis modelis	Naujasis modelis
Duomenų rinkimas	procesas dalimis	procesas realiame laike
Pagrindinis imties šaltinis	Specialus verbavimas (<i>Ad hoc</i>)	Profiliuoti panėliai
Geografinis aspektas	Vietinis (viena šalis)	multinacionalinis
Projekto valdymas	Off-line	On-line, naudojant tinklu paremtais įrankiais
Duomenų pristatymas (pateikimas)	dalinis	On-line
Ataskaitos	pareikalavus, pasibaigus projektui	tęstinis, realiame laike
Duomenų saugojimas	Nekeičiami/ nekoreguojami dokumentai	Keičiamos, lanksčios SQL/OLAP duomenų bazės

Taigi tarptautinius rinkos tyrimus veikia daug išorinių kultūrinių, organizacinių, politinių veiksnių taip pat renkant duomenis tarptautiniams rinkos tyrimams, iškyla daugybė sunkumų. Tai tyrimo modelio sudėtingumas, kai tyrimą kiekvieną kartą reikia pritaikyti kelioms skirtingų kultūrų šalims. Antrinių duomenų trūkumas, kai pripratus prie vietinių rinkų duomenų pertekliaus ir paieškos paprastumo, kitose šalyse susiduriama su duomenų trūkumu ar labai bloga jų kokybe. Tarptautinių tyrimų savikaina, taip pat viens iš sunkumų, kuriuos sutinka tyrėjai. Savikainą įtakoja pačių tyrimų kompleksiskumas ir duomenų rinkimo sudėtingumas, ypač kai tiriamos besivystančių šalių rinkos, su neišplėtotą infrastruktūra. Tyrimo vykdymo laikas yra ilgesnis nei nacionalinių, nes jie yra žymiai sudėtingesni. Dėl kultūrinių, socialinių, bei politinių ypatumų, dažnai kai kuriose šalyse labai sunku atlikti apklausas ir surinkti reikiamus duomenis. Labai dažna problema taip pat yra vertimo klaidos ir nenumatytos reikšmės, jei blogai išversti klausimai, pavadinimai etc, jie bus blogai suprasti ir tyrimas praras savo vertę. Dėl kultūrinių skirtumų taip pat atsiranda sunkumai vertinant ir vėliau lyginant atsakymus iš įvairių šalių, kai tarkime skalės interpretuojamos kiekvienoje šalyje savaip. Kai kuriose šalyse pavojinga grėsmė gali būti teisinis reguliavimas, kai rinkos tyrimai gali būti griežtai kontroliuojami valstybės. Galiausiai iškyla netinkamo tyrimo išvadų panaudojimo grėsmė, kai didelėje tarptautinėje korporacijoje labai nelanksti komunikacija tarp centrinės būstinės ir kompanijos padalinių.

3. DUOMENŲ RINKIMO METODIKA

Literatūroje tiek paprastų, tiek tarptautinių tyrimų specifika dažniausiai analizuojama remiantis vartotojų tyrimais, ir vien tik jais. Tačiau vartotojų tyrimų atliekama mažiau nei medicininių (farmacinių), IT ar verslas verslui (B2B). Todėl ši mano metodika skirta būtent pastarųjų duomenų rinkimui ne tik dėl jų dažnumo, bet ir dėl gerokai didesnio sudėtingumo nei vartotojų apklausos. 4 paveiksle pateikti smulkiai išskaidyti duomenų rinkimo tarptautiniams rinkos tyrimams proceso etapai. Kiekvienas etapas turi savo specifiką, kuriai, smulkiai ją išanalizavus, pateikiami efektyviausi darbo metodai.



4 pav. Duomenų rinkimo proceso etapai

Duomenų rinkimo metodų parinkimas

Sprendžiant duomenų rinkimo metodo naudojimo problematiką, reikėtų iš karto atsižvelgti į tai, kad kai kurių iš jų naudojimas tarptautiniu mastu yra neįmanomas. Kokybinių tyrimų metodai: stebėjimas, eksperimentas ir fokusuota grupė - yra neįmanomi dėl atstumų, kalbų ir laiko zonų skirtumų. Todėl nusprendus, jog būtent šių metodų ypatybės labiausiai atitiktų pageidaujamos informacijos surinkimą, reikėtų pagalvoti apie tyrimo keitimą. Tokiu atveju tyrimą galima išskaidyti ir leisti atlikti lokalioms agentūroms arba naudoti alternatyvius metodus. Fokusuotai grupei alternatyva būtų internetinė fokusuota grupė (ang. *online bulletin board study*). Taip pat kaip alternatyva gali būti naudojamas giluminis interviu telefonu.

Dėl to tarptautiniams tyrimams dažniausiai pasirenkamos apklauskos, kurios yra kiekybinis duomenų rinkimo metodas. Pačios populiariausios apklauskos šiuolaikiniuose tarptautiniuose tyrimuose yra telefoninės arba internetinės, taip pat asmeninės. Jeigu norite kuo greičiau ir pigiau apklausti respondentus visame pasaulyje, šie metodai yra optimalūs dėl šių ypatybių:

- greičio;
- sąlyginai nedidelės kainos;
- skvarbos.

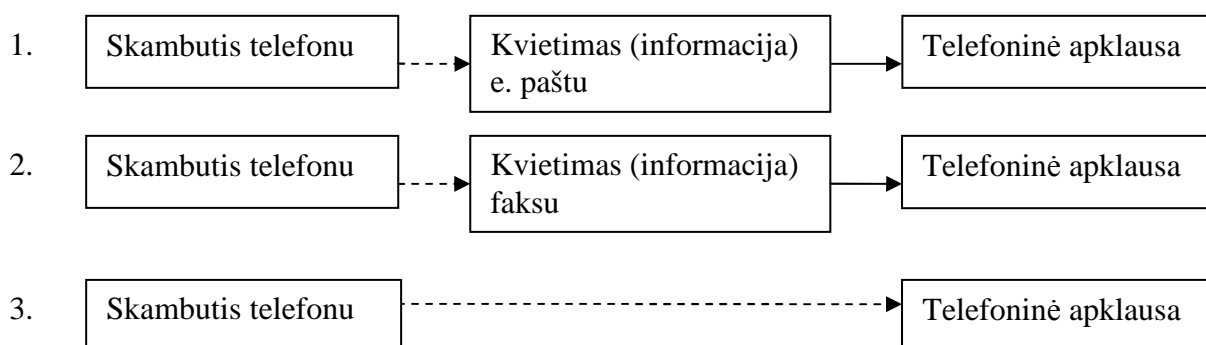
Atliekant vartotojų tyrimus, reikėtų rinktis telefonines ar asmenines apklauskas. Apklauskas telefonu atlikti pigiausia ir patogiausia. Tai įgalina pasiekti respondentus didžiojoje pasaulio dalyje, o ten, kur dėl mažo telefonizacijos lygio telefonu pasiekti neįmanoma, ar kultūriškai labiau priimtina – atliekamos asmeninės apklauskos. Taigi, pasirinkti metodą vartotojų apklausoms problemų nėra ir jokių gudrybių sugalvoti nelabai pavyksta. Tačiau skambinant ne vartotojams į namus, o specialistams į jų darbo vietą, komunikacijos kanalas jiems sėkmingai pasiekti yra žymiai sudėtingesnis.

Atliekant specialistų apklauskas, kai respondentą bandoma pasiekti jo darbo vietoje, telefoninis, internetinis bei asmenis - yra pagrindiniai metodai, nors labai dažnai jie kombinuojami su kitais. Papildomi metodai taikomi ne pačiai apklausai atlikti, o daugiau atverti komunikacijos kanalus su respondentu. Norint pasiekti kuo didesnį atsakymų skaičių, reikia stengtis visais įmanomais būdais pasiekti reikiamą respondentą, o šiuolaikinių technologijų laikais tam yra net keli būdai. *1-oje schemoje* pavaizduota telefoninės apklauskos atlikimo struktūra. Ši struktūra, kaip ir *2-oje schemoje* pavaizduotos internetinės apklauskos, naudojama ne gyventojų, o specialistų apklausoms, bandant juos pasiekti darbo vietoje. Telefono numeris, fakso numeris, elektroninio pašto ir darbo adresas yra pagrindinė respondento kontaktinė informacija. Kiekvienas iš jų padidina tikimybę pasiekti respondentą. Tiek telefoninę, tiek internetinę apklausą atlikti nėra taip paprasta, kaip gali pasirodyti iš pirmo žvilgsnio. Didžiausia problema, su kuria dažniausiai susiduriama, yra kliūtys tiesiogiai

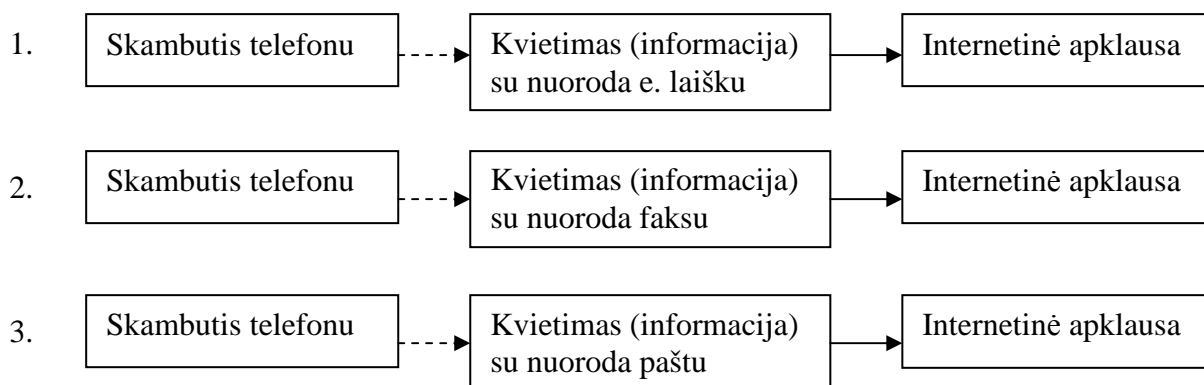
pasiekiant respondentą, t.y. dažniausiai telefonu atsiliepia administratorės, sekretorės ar kiti personalo nariai, kuriuos būtina įtikinti, jog apklausa yra labai svarbi. Tokiais atvejais ir pasitarnauja vienas iš trijų metodų: 1) elektroninio laiško išsiuntimas, 2) pranešimo faksu išsiuntimas, 3) susitarimas dėl apklausos telefonu. Turint respondento elektroninio pašto adresą arba fakso numerį galima iškart jam išsiųsti kvietimą sutrumpinant kelią. Dažniausiai praktikoje vėliau vis tiek reikia skambinti telefonu ir pasiteirauti, ar šie buvo gauti.

Internetinės apklausos anketą taip pat galima išsiųsti iškart su internetine nuoroda, elektroniniu paštu, faksu arba paprastu paštu. Pastarasis metodas naudojamas išimtiniais atvejais dėl ilgesnės pristatymo trukmės ir sąlyginai didesnių kaštų. Kontaktuojant telefonu ir pasiteiraujant apie informacijos gavimą užtikrinama didesnė tikimybė, kad respondentas sudalyvaus apklausoje. Siuntimas faksu taip pat nėra pigus, tačiau darant tai nuolatos, galima pasitelkti į pagalbą telekomunikacijų kompanijas, kurios teikia siuntimo faksu paslaugas. Taigi, siunčiant laiškus faksu tikrai nereikia stovėti prie fakso aparato ir paskui gauti didžiausią sąskaitą - šios kompanijos pateikia labai priimtinus tarifus ir galimybę siųsti faksus dideliais kiekiais. Taip pat yra ir siunčiant paštu: esama kompanijų, kurioms tereikia nusiųsti respondentų sąrašą su adresais *Excel* byloje ir laiško ruošinį taip pat skaitmeniniu formatu, o visa kita atliks kompanija. Siunčiant didelius laiškų kiekius, ji padarys tai gana pigiai.

1 Schema. Telefoninės apklausos atlikimo struktūra



2 Schema. Internetinės apklausos atlikimo struktūra



Kaip jau minėjau anksčiau, kartu su populiariausiu metodu – apklausa, tarptautiniuose tyrimuose taip pat naudojamas giluminio interviu metodas bei *online bulletin board* tyrimas. Pirmasis atliekamas telefonu arba asmeniškai. Tai kokybinis metodas. Šis interviu atliekamas apklausėjui bendraujant su respondentu ir remiantis iš anksto sudarytu interviu vadovu, kuriame surašyti pagrindiniai klausimai, reikalaujantys kuo platesnių respondento atsakymų. Toks interviu paprastai visada įrašinėjamas, o vėliau atidžiai perklausant pažodžiui tiksliai užrašomas.

Online bulletin board tyrimas yra vienas iš įdomiausių tarptautinėje praktikoje, jis paprastai atliekamas tarp specialistų. Tokiam tyrimui užverbuojama grupė respondentų keliose šalyse, iš anksto sutariama, jog bus bendraujama viena kalba (paprastai – anglų). Bendraujama internete, prisijungus prie saugios prieigos su specialiai priskirtu ID. Diskusija vyksta pusiau realiu laiku, prisijungęs respondentas atsako į kelis iš anksto pateiktus klausimus, matydamas ir kitų dalyvių atsakymus. Atsižvelgdamas į jo atsakymus, moderatorius pateikia papildomų klausimų. Taip vyksta diskusija. Paprastai ji vyksta nuo ryto iki vakaro dvi ar daugiau dienų iš eilės, kai išanalizavus prieš tai gautus atsakymus, pateikiami vis nauji klausimai. Tai tikrai įdomus tyrimo būdas patiems respondentams, tačiau norint juos išlaikyti kelias dienas iš eilės, tyrėjams reikėtų iš karto nuspręsti apie aukštą piniginę motyvaciją. Paprastai šiam tyrimui nebūtinai didelis dalyvių skaičius, o gauta informacija dažniausiai būna nepaprastai vertinga.

Pasirinkti tyrimo metodą gali padėti žinios apie tam tikrų šalių specifiką. Žemiau pateiktoje lentelėje išsamiai nurodomos šalys bei optimalūs duomenų rinkimo metodai pagal regionus.

3 lentelė. Duomenų rinkimo metodų pasirinkimas pagal regionus

Regionas	Metodas	Šalys	Komentarai
Šiaurės Amerika	1. Internetu 2. Telefonu	JAV	Labai sudėtinga atlikti apklausas telefonu, jei įmanoma, geriausia rinktis internetines
		Kanada	
Vakarų Europa	1. Internetu 2. Telefonu	Didžioji Britanija	Pakankamai sunku atlikti telefonines, geriau rinktis internetines apklausas
		Vokietija, Prancūzija	Tiek telefoninės tiek internetinės apklaupos
		Italija, Ispanija	Geriau atlikti telefonines, jei tai įmanoma. Internetinių atsakymų rodiklis pakankamai žemas
		Skandinavija	Optimalus variantas – internetinės, labai aukštas atsakymų rodiklis. Sunku pasiekti respondentus telefonu.
Vidurio ir Rytų Europa	1. Telefonu 2. Internetu	Čekija, Lenkija, Vengrija, Baltijos šalys	Galima atlikti tiek telefonines, tiek internetines. Pakankamai mažas atsisakymų rodiklis. Nebrangu, tačiau sunku surasti ta kalba kalbančius apklausėjus
Azija	1. Asmeninės 2. Internetu 3. Telefonu	Kinija, Honkongas, Tailandas, Taivanis, Japonija	Šiose šalyse dominuoja asmeninės apklaupos, tačiau labai brangu jas atlikti Japonijoje, Tailande, Taivane. Galima laisvai rinktis internetines bei telefonines.
Centrinė ir Pietų Amerika	1. Asmeninės 2. Telefonu 3. Internetu	Meksika, Brazilija, Argentina, Peru, Venesuela	Optimalus būdas – asmeninės apklaupos, nebrangu. Nesunku atlikti ir telefonines. Internetinių geriausia nesirinkti dėl žemo interneto prieinamumo.
Afrika	1. Telefonu 2. Asmeninės	PAR	Mažai duomenų. Retai atliekama. Geriausia rinktis apklausas telefonu, taip pat asmenines.

Nuo duomenų rinkimo metodo taip pat priklauso ir apmokėjimas respondentui už dalyvavimą. Jei už telefonines apklausas respondentams galima ir nesiūlyti užmokesčio, tai už internetines – būtina, nes be jo šių apklausų atlikti praktiškai neįmanoma – joks respondentas nesutiks gaišti laiko atsakydamas į klausimus, jei už tai jam nebus sumokėta. Paprastai už 20 – 30 minučių apklausą Europoje gydytojams mokama iki 50 eurų. Už 30 – 40 min. apklausą apmokėjimas gali svyruoti nuo 50 iki 100 eurų, o kartais ir daugiau. Tai priklauso nuo respondento darbo specifikos, šiuo atveju - nuo gydytojo specialybės, jos retumo, gydytojo užimtumo. Tyrėjai, nuolat renkantys duomenis tarptautinėje rinkoje, puikiai žino, kiek reikia mokėti kokiems respondentams, kad jie būtų suinteresuoti dalyvauti apklausoje. Todėl, sprendžiant šio užmokesčio klausimą, būtina

pasikonsultuoti, kokios kainos vyrauja rinkoje. Taip pat pats apmokėjimo procesas yra žymiai sudėtingesnis, kai reikia sumokėti respondentams įvairiuose pasaulio kraštuose. Populiariausias būdas yra elektroniniai dovanų čekiai, tarkime elektroninėje parduotuvėje www.amazon.com. Tačiau ne visi respondentai nori, kad jiems būtų mokama tokiu būdu, o siųsti paprastą čekį taip pat nėra naudinga respondentui, nes kitoje šalyje išsigryninti jį kainuoja labai daug ir pristatymo laikas labai ilgas. Kaip alternatyvą savo panėlio nariams pateikė kompanija LeadPhysician – tai kreditinė kortelė, su kompanijos logotipu, kuri nusiunčiama kompanijos panėlio respondentams ir kiekvieną kartą jiems sudalyvavus apklausoje, pinigai tiesiog pervedami į kortelės sąskaitą. Tai labai novatoriškas ir bene pirmasis Europoje toks atsiskaitymo su respondentais metodas.

Klausimyno sudarymas

Klausimynas turi būti sudaromas ne tik atsižvelgiant į reikiamą gauti informaciją, tačiau ir į tai, jog bus apklausiami skirtingų šalių bei kultūrų respondentai. Kaip ir vietiniuose rinkos tyrimuose, taip ir tarptautiniuose, klausimai turi būti kuo trumpesni ir paprastesni, jei gauti reikiamą informaciją reikalingas sudėtingas klausimas, geriau jį išskaidyti į du. Apskaičiuojant klausimyno trukmę galima naudoti paprastą formulę – 2,5 uždaro klausimo apytiksliai prireikia vienos minutės; atviram klausimui atitinkamai – 1 klausimui – 1 minutės. Taip pat reikia iškart apsispręsti, kiek atvirų klausimų neišvengiamai reikės panaudoti klausimyne, nes kiekvienas jų gerokai padidins kaštus vien dėl jų atgalinio vertimo bei kodavimo. Tačiau atviri klausimai dažnai būna labai svarbūs tiriant kelias rinkas iš karto, nes sudarant klausimyną sunku nuspręsti, kokie gali būti respondentų atsakymai, kad juos būtų galima iš karto užkoduoti pasirenkamuose klausimo atsakymuose.

Sudarant klausimyną taip pat reikia atsižvelgti į tai, keliose šalyse bus vykdomas projektas. Nuo to gali priklausyti ne tik tai, kad jį reikėtų šiek tiek pakeisti dėl specifinių skirtumų skirtingose šalyse, tačiau ir dėl pačių duomenų rinkimo metodų, jei jie bus naudojami skirtingi. Būtina nepamiršti, kad internetinės apklausos klausimai, gali visiškai netikti telefoninei apklausai, todėl svarbu įvertinti, kokius klausimus reikėtų naudoti. Tik po to galutinai patvirtinti klausimyną. Jei klausimai skirtingose šalyse skiriasi per daug, reikėtų pagalvoti apie paties tyrimo išskaidymą pagal tai į atskiras dalis. Kitu atveju gali iškilti duomenų sulyginamumo problemų. Tyrimo išskaidymas yra pakankamai įprastas dalykas. Tai ne tik padeda išvengti duomenų nesuderinamumo, tačiau dažnai pasitarnauja ir pačios apklausos gerinimui, nes atlikus vieną tyrimo dalį, atsižvelgiant į iškilusias problemas klausimyną galima tobulinti.

Klausimyno vertimas

Literatūroje dažniausiai minimi keturi vertimų būdai, o praktikoje dažniausiai naudojami du iš jų, kartais - trečias ir labai retai - ketvirtas. *Lentelėje* pavaizduoti visi keturi. Paprastai šių būdų naudojimas priklauso nuo tyrimo biudžeto ir laiko, per kurį tyrimas turi būti atliktas. Dažniausiai paprastas tyrimas turi mažesnę biudžetą ir trumpesnius terminus. Kuo projektas sudėtingesnis, tuo didesnis jo biudžetas ir atlikimo terminai, taigi ir vertimo būdas derinamas atitinkamai pagal tai. Lygiagretus ir jungtinis būdai naudojami itin išskirtinėse studijose, kurios vykdomos nepaprastai atidžiai kontroliuojant kiekvieną etapą. Dėl būtent tokių sudėtingų vertimų pasirinkimą sprendžia tyrimo analitikai kartu su klientu. Tačiau praktikoje tai vis dėlto nėra labai populiaru ir dažnai galima išsiversti su atgaliniu vertimu ar net tiesioginiu.

4 lentelė. Klausimyno vėrimų būdai (J-C. Usunier, 2005)

Būdas	Tiesioginis vertimas	Atgalinis vertimas	Lygiagretus vertimas	Jungtinis
Procesas	$O \Rightarrow V$	$O \Rightarrow V; V \Rightarrow O'$ O palyginama su O' \Rightarrow galutinis variantas Vg	$O \Rightarrow V; O \Rightarrow V'$ V palyginama su $V' \Rightarrow$ galutinis variantas Vg	$O \Rightarrow V; O \Rightarrow V'$ $V \Rightarrow O'; V' \Rightarrow O''$ O' palyginama su O'' Koreguojamas $O \Rightarrow$ galutinis Vg
Privalumai	Lengva įgyvendinti	Garantuoja daugumos neatitikimų suradimą	Lengva įgyvendinti O šalyje su V vertėjais	Garantuoja geriausią įmanomą suderinamumą tarp originalo ir vertimo
Trūkumai/ apribojimai	Galimos vertimo klaidos ir neatitikimai	Reikalingi du vertėjai, gimtosios O kalbos ir gimtosios V kalbos	Garantuoja gerą V formulavimą, tačiau neužtikrina O pakeitimų	Brangus įgyvendinimas. Sunkumai randant vertėjus. Suteikia galimybę pakeisti originalią versiją

O – originalo kalba, V – vertimo kalba. (Čia taip pat vertėjai ir versijos)

Dar vienas dažnai praktikoje naudojamas būdas yra tarp tiesioginio ir atgalinio. Tai būdas, kai vertėjo atliktą vertimą patikrina, t.y. korektūrą atlieka asmuo, kurio gimtąja kalba pateiktas klausimynas. Paprastai klausimynų vertimus atlieka ir rinkos tyrimuose besispecializuojantys vertėjai. Kaip ir įprasta, jie taip pat yra vienos srities, pvz., IT, medicinos, ar pan., vertimo specialistai. Tačiau itin svarbu, kad vertėjai būtų gerai išmanytų rinkos tyrimų industriją bei jos specifiką. Kaip pavyzdį galima pateikti vertimų biurą *LanguageLeader*, kurio specialistų veikla sukoncentruota vien į rinkos tyrimų vertimus (<http://www.languageleader.com>). Tai ne tik padeda išvengti vertimo klaidų, nesuprastų klausimų ar kitų keblumų, bet taip pat gerokai sutrumpina atliekamo darbo trukmę, nes

tokie patyrę vertėjai gali naudoti paprastesnius vertimo metodus. Paprastai jiems visiškai užtenka atlikti tiesioginį vertimą. Taigi renkantis vertėjus savo tyrimui, labai svarbu atsižvelgti į jų darbo kvalifikacijos specifiką.

Imčių atrinkimas

Tai itin svarbus duomenų rinkimo proceso etapas. Jis prasideda dar tikslų kūrimo ir planavimo stadijoje. Šioje stadijoje nustatoma tikslinė respondentų auditorija, kuri būtų tiesiogiai susijusi su tyrimo tikslais ir suteiktų tiksliausią reikiamą informaciją, reikalingą tiems tikslams įvykdyti. Dažniausiai pasitaikanti klaida, kurios prevencijai turi būti skiriamas ypatingas dėmesys, tai tikslinių respondentų imties skirtumai skirtingose šalyse. Dažnai tyrimą organizuojanti kompanija remiasi patirtimi, įgyta savo šalyje, ir neatsižvelgia į tai, kad skirtingose tautose bei kultūrose su tyrimo tikslais susiję respondentai gali šiek tiek arba net visiškai skirtis. Norint to išvengti, dar pradinėje tyrimo stadijoje reikia atidžiai išanalizuoti visus su imtimis susijusius antrinius šaltinius kiekvienoje šalyje. Šis darbas reikalauja šiek tiek laiko, tačiau yra neišvengiamas ir gerokai palengvina duomenų rinkimo fazę, jei tiksliniai respondentai kiekvienoje šalyje tiksliai nustatomi. Kitu atveju, jau vykstant projektui, lauko darbus (duomenų rinkimą - *ang. Fieldwork*) atliekantiems asmenims tenka susidurti su netiksliu respondentų atrinkimu ir taisyti klaidas, kurias ištaisyti sugaištama nemažai laiko. Taip pat kaip prevencinė priemonė gali būti naudojamas bandomasis tyrimas, t.y. apklausiami keli respondentai kiekvienoje šalyje ir išsiaiškinama, ar taikomasi į reikiamą grupę.

Kokio dydžio turi būti imties atranka priklauso nuo tyrimo savitumo ir tyrėjų pageidavimo. Kuo didesnė imtis, tuo didesnis duomenų vientisumas bei jų kokybė, t.y. didesnis atsakymų skaičius užtikrina, kad duomenys bus kiek galima tikslesni. Tačiau didelės apimties projektai ir kainuoja gerokai daugiau, ilgiau užtrunka ir duomenų rinkimas. Taigi, būtina surasti optimalų variantą ir, kokybiškai pasiruošus bei atlikus duomenų rinkimą, galima tikėtis puikaus rezultato, net jei ir nebuvo apklausta didelė imtis. Taip pat vykdant duomenų rinkimą verslas-verslui, medicinoje ir t.t., reikia atkreipti dėmesį į respondentų visumą. Jei, tarkime, Vokietijoje dirba 2000 kardiologų, iš kurių norima apklausti 50, tai nereiškia, kad toks pat skaičius tyrėjui yra prieinamas ir Ispanijoje ar Italijoje. Todėl būtina pasidomėti kiekvienos šalies statistikos duomenimis ir pagal tai nuspręsti, kiek respondentų bus apklausama kiekvienoje šalyje, nesiremiant vien tik vienos valstybės duomenimis.

Pasirengimo darbai

Tai irgi labai svarbus duomenų rinkimo etapas. Šiame etape pasirengiama pagrindiniam – duomenų rinkimo (lauko darbų, *angl. Fieldwork*) etapui.

Geriausia organizacinė struktūra aprašoma toliau darbe. Pasirengimo etape būtina išanalizuoti klausimyną ir apžvelgti visas detales bei išsiaiškinti sunkumus, su kuriais yra didelė tikimybė susidurti. Komandą turi sudaryti žmonės, puikiai suprantantys bei kalbantys angliškai, nes komanda gali būti vienakalbė, nors tyrimas ir atliekamas keliose šalyse. Anglų kalba yra daugiau ar mažiau bendra tarptautinėje rinkos tyrimų industrijoje.

Pasirengimo stadijoje taip pat turi būti nustatoma, kokio dydžio apklausos atlikėjų komanda dirbs. Šiam tikslui pasitelkiami keli skaičiai: pirma, tinkamų respondentų dažnumo/tinkamumo rodiklis (*angl. Incidence rate*), t.y., kiek respondentų iš galimai sutikusių dalyvauti apklausoje atitiks jos kriterijus ir antra, koks yra numanomas prasiskverbimo rodiklis (*angl. Strike rate*) kiekvienoje šalyje, t.y. kiek respondentų per valandą gali apklausti vienas apklausos atlikėjas. Pagal šiuos rodiklius, žinant tikslų tyrimo terminą, galima apskaičiuoti, kiek kiekvienos šalies komandoje kiekvieną dieną turės dirbti apklausėjų. Tikslų skaičių dažnai sunku nustatyti, tačiau patirties tarptautinėje rinkoje turintys žmonės gali tai padaryti be didelių sunkumų.

Apklausėjų komanda turi būti parinkta labai atidžiai. Skirtingai nei dažnai teigia teoretikai, bei norima daryti praktikoje, apklausėjai nebūtinai turi būti gimtąja kalba kalbantys asmenys. Dar visai neseniai tai būdavo dažnai pabrėžiama, tačiau rinkos tyrimų industrijai globalėjant, tyrėjai ieško pigesnių rinkų, kur galėtų steigti skambučių centrus ir atlikinėti apklausas. Konkurencija yra nepaprastai didelė ir išlaikyti skambučių centrus Europoje ar JAV, kur veikia didžioji dauguma tyrimų kompanijų, yra beveik neįmanoma. Vis dažniau jie atidaromi Indijoje, Pakistane, Kinijoje, Lotynų Amerikos, Afrikos ir kitose žemesnį pragyvenimo lygį turinčiose šalyse. Kol kas tai nėra plačiai diskutuojama tema, nes vis dar nelabai pasitikima tokiose šalyse atliekama duomenų rinkimo kokybe. Tačiau dėl itin didelio kaštų skirtumo, skambučių centrų perkėlimas į tokias šalis yra neišvengiamas. Nevertėtų stebėtis, jei jūsų tyrimą atliks indišku akcentu kalbantis apklausėjas. Jų šalyje oficiali kalba yra anglų ir, be abejo, yra labai daug žmonių, mokančių prancūzų, ispanų ir kitas kalbas. Pasaulis darosi globalus, todėl ir respondentai nenustemba, jei jiems paskambina žmogus, kalbantis su akcentu – tai jau tampa gana įprasta tiek asmeniniame, tiek profesiniame gyvenime. Be abejo, yra išimčių, t.y. šalių, kuriose dažnai svarbu, kad apklausėjas nekalbėtų netinkamu akcentu. Dažniausiai tai yra nedidelės, labai savo tautiniu identitetu besirūpinančios šalys, galbūt dėl tam tikrų istorinių įvykių besijaučiančios nemaloniai, pvz. nepatartina į Slovėniją skambinti transilvanišką akcentą turinčiam apklausėjui, nors pati kalba visiškai nesiskiria. Tokių pavyzdžių yra ganėtinai daug.

Nors apklausėjai ir neprivalo kalbėti apklausiamųjų gimtąja kalba, be jokios abejonės, jie privalo puikiai mokėti kalbą, kuria atlieka apklausas. Labai svarbu, kad apklausėjas kalbėtų raiškiai ir suprantamai, taip pat puikiai suprastų respondentą bei galėtų užrašyti ne tik uždarus, bet ir atvirus klausimus, o tai, deja, nėra labai lengva.

Prieš kiekvieną projektą komandai turi būti pravedamas išsamus instruktažas, aptariamasis kiekvienas apklausos klausimas su visose šalyse dirbančiais apklausėjais kartu. Išsiaiškinami skirtumai, atsakoma į apklausėjų klausimus. Nurodomas reikiamas apklausų skaičius, terminas, bei apmokėjimai apklausėjams. Taip pat atliekamas skaitymas vaidmenimis, kad būtų kuo geriau įsisavinamas visas interviu.

Taip pat pabrėžtina yra tai, kad visi apklausėjai turi būti apmokomi prieš tai, kai pirmą kartą atsisės prie telefono ragelio. Geriausia, jei tai atlieka asmuo, turintis daug darbo patirties būtent toje šalyje, kurioje dirbs apklausėjas. Taip užtikrinama, kad bus susipažinta su šalies specifika.

Dar vienas labai svarbus pasirengimo darbas – klausimyno programavimas. Dar visai neseniai, kai apklausos buvo daromos ant popieriaus, programavimo neprireikdavo. Tačiau dabar tai yra labai svarbu. Klausimynams naudojamos specializuotos rinkos tyrimų programos, tokios kaip *Confermit*, *CFMC*, *Voxco* ir pan. Tai labai brangi programinė įranga, į kurią investuoja duomenų rinkėjai, ji puikiai pritaikyta klausimynų programavimui, vertimų sudėjimui, surinktų duomenų saugojimui, jų tvarkymui, išvedimui į reikiamą formatą, kokybės kontrolei ir kitiems darbams.

Suprogramavus klausimyną ir sudėjus vertimus, patikrinama ar jis veikia, ar logiškai yra teisingas. Klausimynas išbandomas atliekant bandomas apklausas, sugeneruojant bandomus duomenis. Dažniausiai toks pat klausimynas būna parengtas visoms šalims, tačiau kartais skiriasi jo techninė logika, pridedama papildomų klausimų, todėl būtina įsitikinti, kad visa tai veikia. Kai tai patikrinama, galima pradėti duomenų rinkimą.

Pasirengimo stadijoje taip pat būtina pasidomėti tokiais, atrodytų, paprastais dalykais, kaip darbo laiko paskirstymas kiekvienoje šalyje bei šventinių dienų kalendoriumi. Būtina atsižvelgti į faktą, kad vienoje ar kitoje šalyje, lauko darbų metu gali būti viena (ar daugiau) šventinė diena. Tarkime, kai kurios valstybės švenčia Darbo dieną (gegužės 1-ąją – Lietuva, Meksika, ir pan.), kitos valstybės švenčia Pergalės dieną, tačiau ne tuo pat metu (pvz., Prancūzija – gegužės 8-ąją, Rusija – gegužės 9-ąją). Atsižvelgus į tai, būtina koreguoti darbo tvarkaraštį ir įtraukti faktą, kad vienoje ar kitoje šalyje dėl to darbai užtruks. Renkant duomenis tarptautiniams rinkos tyrimams tai yra neišvengiama.

Subūrus apklausėjų komandą, prieš pradėdant lauko darbus būtina atlikti apklausėjų apmokymus. Vėl gi, būtina iš anksto susipažinti su kiekvienos šalies specifika, kas liečia tyrimo temą. Pvz. jei atliekamas tyrimas apie kažkokią ligą ar medikamentą, vienoje šalyje tą ligą gydyti ar tą

medikamentą išrašinėti gali vienos specialybės gydytojas, o kitoje – kitos. Tai tik vienas pavyzdys, o situacijų gali būti gausybė ir labai įvairių.

Klausimyno vertimas, imčių atrinkimas bei pasirengimo darbai yra lygiagretūs pasirengimo etapo plačiąja prasme darbai. Geriausia atlikti vienu metu.

Duomenų rinkimas (ang. Fieldwork)

Tai pagrindinis etapas, kurio metu atliekamos apklausos. Jis nėra labai sudėtingas, jei darbai nuo pat pradžių buvo atidžiai ir kruopščiai rengiamasi.

Pirmiausia, svarbu žinoti, kad darbo laikas, atliekant apklausas tarptautiniu mastu iš vienos vietos, gali trukti 24 valandas per parą. Nesvarbu, iš kurios šalies jos vykdomos, tačiau jei apklausinėjama skirtingose laiko zonose, reikia turėti galvoje, kad apklausėjų pamainos gali dirbti tiek dieną, tiek vakare, tiek naktį. Taigi ieškant apklausėjų bei planuojant jų darbą reikia labai atidžiai sudėlioti tvarkaraštį, taip pat atsižvelgiant į tai, jog pamainos greičiausiai persidengs, t.y. vienai pamainai dar nepasibaigus, prasidės kita. Tai labai svarbu planuojant skambučių centro darbą, nes paprastai darbo vietos yra ribotos. Kaip pavyzdį, galima paimti skambučių centrą Lietuvoje. Apklausėjai, skambinantys į Europos šalis, darbą pradeda 10 val. ryto, o Vakarų Europoje - 9 val. ryto. Skambinantys į Didžiąją Britaniją – 11 val, į JAV – 16 val. ir t.t.. Todėl, samdant apklausėjus, juos reikėtų informuoti apie galimai skirtingas darbo valandas.

Pradėjus vykdyti apklausas, pirmas dvi dienas nereikia tikėtis ypatingai didelių rezultatų. Taip yra dėl kelių priežasčių. Pirmoji yra ta, kad dažnai respondentai ne iškart sutinka atsakinėti į klausimus ir su jais reikia tartis, kada būtų tinkamesnis metas paskambinti pakartotinai. Taip pat viena iš problemų, su kuria vis dažniau ir dažniau susiduriama tarptautinėje praktikoje, ypač išsivysčiusiose šalyse - tai operatorių bei sekretorių „siena“. Dėl ypač suaktyvėjusios rinkos tyrimų industrijos ir vis didėjančių atliekamų apklausų srauto, vis dažniau (net nepakalbėjus su pačiu respondentu) tenka išgirsti atsisakymą. Taip dažnai atsitinka dėl to, kad jam, galbūt, tą dieną jau skambino kiti, taip pat norintys atlikti apklausą, žmonės. Tai labai rimta problema, todėl duomenų rinkėjai ieško šios problemos sprendimo būdų. Vienas iš jų - informaciniai laiškai faksu bei el. paštu, siunčiami sekretorėms, vėliau paskambinant ir pasiteiraujant, ar laiškas buvo gautas ir perduotas respondentui. Visa tai užima nemažai laiko. Antrasis problemos sprendimo būdas – tai vadinamoji apklausėjų „mokymosi kreivė“ (ang. *learning curve*) t.y. tobulėjimas ir įgūdžių įgavimas laikui bėgant. Kad ir kaip gerai būtų atlikti instruktažas bei apmokymai, vis dėlto, pradėjus apklausas, reikia priprasti prie

klausimyno, prie respondentų, kuriems skambinama, įpročių ir pobūdžio. Per pirmąsias dienas taip pat svarbu atidžiai stebėti, kad būtų pastebėtos bet kokios klaidos ar netikslumai, galintys iškilti atskiroje šalyje. Todėl pirmosioms dienomis patartina dirbti tik su vienu ar dviem apklausėjais kiekvienoje šalyje, kad iškilus problemai nereikėtų sustabdyti visos didelės komandos darbo.

Jau įsibėgėjus darbui, būtina sekti kiekvieno apklausėjo rezultatus. Paprastai vieniems apklausėjams sekasi geriau nei kitiems, tačiau tai nėra priimtina ir būtina išsiaiškinti to reiškinio priežastis. Tam tikslui atliekami pakartotiniai apmokymai ar tiesiog diskusija su komandos nariais. Apklausėjai, kuriems sekasi geriau, pasidalija savo patirtimi ir taip padeda tiems, kuriems sekasi blogiau. Taip komandoje skleidžiama „geriausios praktikos“ metodika, kai geriausių apklausėjų padedami mokomi visi kiti.

Taip pat būtina atlikti kokybės kontrolę. Tiek dėl nemokėjimo, tiek ir ne visiškai sąžiningai dirbant, į duomenų rinkimą galima įvelti didelių klaidų, todėl apklausų pokalbius būtina įrašinėti, o po to perklausyti arba klausytis tiesiogiai. Naujausios technologijos šį darbą gerokai palengvina. Būtina išklausyti bent 10 – 15 proc. kiekvieno apklausėjo atliktų interviu, o aptikus apklausų „broką“, reikėtų perklausyti viską. Radus neatitikimų, apklausėją būtina apmokyti papildomai. O jei išsiaiškinami nesąžiningumo atvejai, imtis ir atitinkamų priemonių. Šį darbą atlieka lauko prižiūrėtojai (*ang. Field Supervisors*). Renkant duomenis keliomis kalbomis, tarptautinėje praktikoje prižiūrėtojai taip pat turi būti daugiakalbiai arba jų turi būti keli, mokantys konkrečiu atveju reikiamas kalbas.

Ataskaitos, kokybės kontrolė

Duomenų rinkimo metu būtina teikti ataskaitas suinteresuotiems asmenims. Tai gali būti vadovai, klientai ar kiti asmenys, kuriems reikalinga informacija apie vykstantį darbą. Paprastai jų specifiką bei pateikimo dažnumą nustato suinteresuotieji asmenys. Ataskaitos tokių tyrimų duomenų rinkimui yra kompleksinės ir dažnai ypač sudėtingos dėl raportavimo apie darbą keliose šalyse. Ataskaitos paprastai būna pateikiamos kasdien, kartą ar du kartus per savaitę, kartą per mėnesį – priklausomai nuo projekto trukmės bei reikiamos informacijos svarbumo. Beveik niekada nebūna taip, kad ataskaita pateikiama tik pasibaigus lauko darbams.

Ataskaitose pateikiama informacija itin svarbi ne tik visiems suinteresuotiems asmenims, bet taip pat ir projekto komandai. Ataskaita parodo, kaip vyksta suplanuotas darbas: ar viskas yra gerai, ar yra kažkokių problemų, kurias būtina nedelsiant išspręsti. Tarptautinis ataskaitų aspektas yra tai, kad darbas vienoje šalyje gali vykti žymiai sklandžiau nei kitoje, todėl ir priemonės problemos sprendimui negali būti universalios, jos turi būti skirtos būtent problemiškos šalies specifikai. Pvz., kodėl gydytojai Vokietijoje greičiau ir dažniau atsako į elektriniu paštu nusiųstą klausimyną nei Ispanijoje,

jei klausimynas ir visa kita yra pateikta taip pat. Tiksliausias atsakymas - kultūrų skirtumai. Tačiau gali susiklostyti ir visiškai priešingos aplinkybės, pvz., techniniai nesklaidumai, kurie sąlygos priešingos situacijos susidarymą – Ispanijoje viskas vyks sklandžiai, o Vokietijoje – atvirkščiai. Tuomet teks ieškoti kito problemos sprendimo.

Tarpinių duomenų rengimas

Tarpiniai duomenys paprastai rengiami bei tikrinami atlikus 10 proc. apklausų, ir 50 proc. apklausų, nepriklausomai nuo to, ar juos reikia pateikti klientui. Tai yra dalis kokybės kontrolės proceso, kurio metu patikrinamas duomenų vientisumas. Tai darant taip pat sutaupoma laiko galutiniam duomenų rengimui, nes dalis jų patikrinama iš anksto ir paruošiama iš anksto. Vienas iš svarbiausių darbų, kurių būtina atlikti tarpinių duomenų rengimo metu tarptautiniams tyrimams – tai atsakymų į atvirus klausimus vertimas. Šis darbas užima nemažai laiko ir palikus jį galutiniam duomenų rengimui, būtų užtrunkama labai ilgai. Geriausia juos parengti ir pateikti vertimui dalimis, pvz., jei bus atliekama 100 apklausų, atlikus 20, parengti ir pateikti jas vertimams, vėliau - kitas 20 ir t.t. Taigi pasibaigus darbui ir atlikus visas apklausas, beliks išversti paskutines 20 ir sudėjus prieš tai išverstas kartu su uždaru klausimų duomenimis pristatyti klientui.

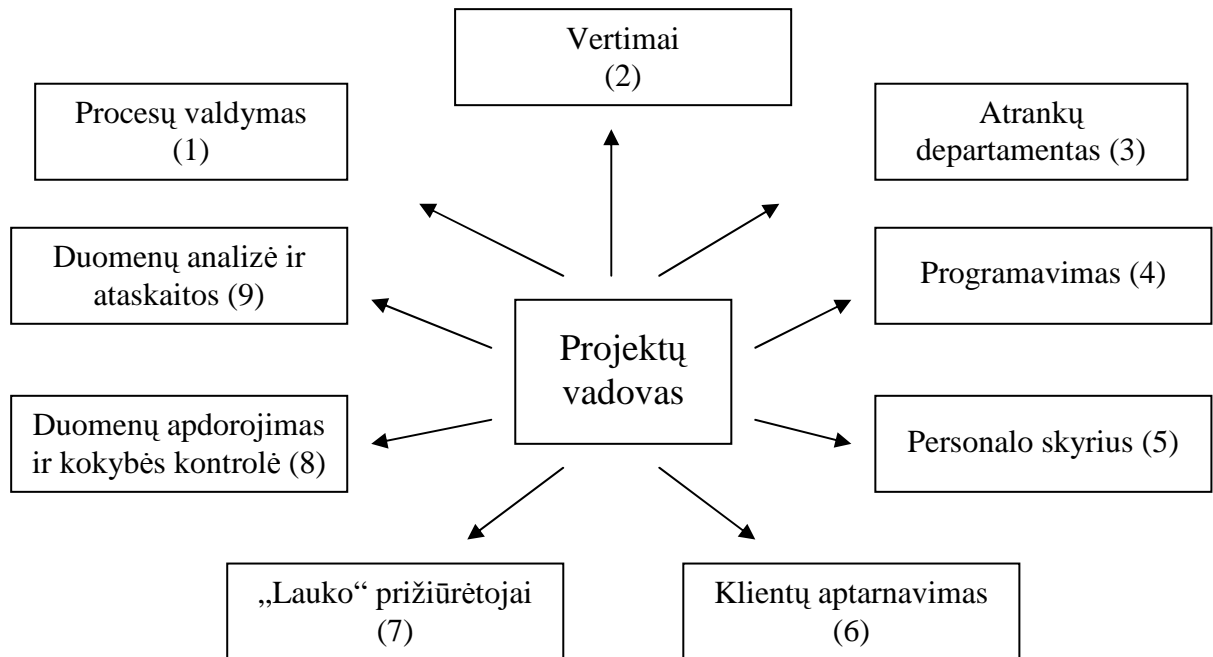
Galutiniai duomenys, ataskaita

Galutinių duomenų parengimas tarptautiniams tyrimams beveik nesiskiria nuo parengimo vietiniams tyrimams. Populiariausi formatai tarptautinėje terpėje taip pat nelabai skiriasi, bet dažniausiai tarptautinius tyrimus atliekantys klientai būna gerokai reiklesni formatams bei pateikčių struktūrai nei atliekantys lokalius tyrimus. Vienas iš skirtumų gali būti tik esant klausimynų šalyse skirtumams, tada ir duomenų apdorojimas bei pristatymas turi būti toms šalims ruošiamas atskirai.

Su duomenimis taip pat pateikiama galutinė ataskaita, su pasiektais rezultatais kiekvienoje šalyje, ataskaita turi tiksliai atspindėti pristatytus duomenis.

Norint geriau suprasti, kas atlieka darbus visose duomenų rinkimo stadijose, galima vizualiai pavaizduoti, kaip atrodo duomenų rinkimo projekto komandos struktūra, pagal kurią galima matyti darbų pasiskirstymą. Tuo tikslu kaip pavyzdį norėčiau pateikti kompanijos, atliekančios duomenų

rinkimą tarptautiniams rinkos tyrimams, komandos struktūrą. Ši struktūra yra sukurta remiantis kelių metų patirtimi ir pastangomis įdiegti procedūras, efektyviausiai atitinkančias duomenų rinkimo tarptautiniams tyrimams reikalavimus. Struktūra ir departamentai nebūtinai turi būti tiksliai tokie, tačiau patirtis parodė, kad tai viena iš efektyviausių struktūrų



5 Pav. Duomenų rinkimo komandos struktūra

- (1) Procesų vadovas (operations manager) – užtikrina, kad projektų vadovas turėtų visus reikiamus resursus projekto eigos metu.
- (2) Vertimai – kompanijos vidaus vertimo paslaugos, verčia visus reikiamus dokumentus į bet kurią kalbą.
- (3) Atrankų departamentas – užtikrina atrankų pirkimą ar suradimą bei parengimą projektui laiku ir remiantis instrukcijomis.
- (4) Programavimas – kompiuterinių klausimynų ir kitų reikalingų įrankių paruošimas.
- (5) Personalo skyrius – užtikrina aukštos kokybės resursų parūpinimą tinkamu greičiu kur ir kada reikėtų.
- (6) Klientų aptarnavimas – „filtras“ tarp kliento ir projektų vadovo, pateikiantis reikiamą informaciją abejoms pusėms, palaikantis gerus santykius.
- (7) „Lauko“ prižiūrėtojai. Daugiakalbiai komandų vadovai.

- (8) DA ir KK – užtikrina, kad programa veiktų pagal specifikacijas ir pristatomi duomenys būtų tikslūs ir reikiamų formatų.
- (9) Duomenų analizė ir ataskaitos – Vyresnysis analitikas padeda klientams kurti tyrimo instrumentus taip pat atlikti duomenų analizę ir rezultatų interpretaciją.

Kiekvieną duomenų rinkimo darbą nuo duomenų rinkimo metodo parinkimo iki galutinių duomenų pateikimo būtina parengti bei atlikti pagal tarptautinių duomenų rinkimo standartus. Nemažai dalykų atliekama taip pat, kaip ir vietiniuose tyrimuose, tačiau kiekvieną kartą ruošiantis bei atliekant duomenų rinkimą, būtina atidžiai apžvelgti visas su tarptautine specifiką susijusias problemas ir tinkamai atlikti darbus remiantis teorija bei praktika.

IŠVADOS

Smulkiai išanalizavus literatūrą, bei remiantis praktika parengus metodiką duomenų rinkimui tarptautiniams rinkos tyrimams, galima padaryti šias išvadas:

- Duomenų rinkimo metodas tarptautiniams rinkos tyrimams turi būti pasirenkamas atsižvelgiant ne tik į norimos gauti informacijos specifika, tačiau ir turint omenyje, kad ne visi kokybiniai metodai tarptautiniams tyrimams yra įmanomi dėl atstumų, kalbų ir laiko skirtumų.
- Prie vieno pasirinkto metodo galima jungti kitus (telefoną, faksą, el. pašto adresą, paprasto pašto adresą). Tai daroma norint labiau padidinti galimybę pasiekti respondentą.
- Pasirinktas duomenų metodas turi atitikti kiekvienoje šalyje toleruotinus duomenų rinkimo metodus. Jei šalių specifika skiriasi, geriausia tyrimą išskaidyti.
- Už apklausas specialistams būtina skirti apmokėjimą bei pasirinkti tinkamiausią būdą, kad tai būtų galima padaryti keliose šalyse.
- Sudarant klausimyną būtini atviri klausimai dėl mažo rinkų pažinimo, tačiau kiekvienas atviras klausimas reikalauja atgalinio atsakymų vertimo bei kodavimo, todėl geriausia jų skaičių kiek įmanoma sumažinti.
- Klausimyno vertimams yra keturi būdai, tačiau norint sumažinti kaštus bei kuo kokybiškiau ir greičiau išversti, geriausia rinktis vertimo paslaugas rinkos tyrimams siūlančias kompanijas.
- Dėl paprastai didelės tarptautinių tyrimų apimties ir trumpo vykdymo laiko būtina labai atidžiai parengti imties atranką ir iš anksto susipažinti su kiekvienoje šalyje pasiekiamų respondentų visuma.
- Pasirengimo darbai bei apmokymai turi būti atliekami remiantis kiekviena šalimi atskirai, atsižvelgiant į jų kultūrinius skirtumus, respondentų savitumą. Būtina atsižvelgti net į tokias smulkmenas, kaip skirtingos šventinės dienos, kurios gali netikėtai pristabdyti duomenų rinkimą.
- Duomenų rinkimas tarptautiniams tyrimams vyksta 24 valandas per parą dėl skirtingų laiko zonų. Būtina analizuoti kiekvienos šalies rezultatus ir spręsti iškylančias problemas, nes rezultatai dažnai šalyse skiriasi.
- Duomenų rinkimo metu taip pat reikia iš anksto atlikti atvirų klausimų atgalinį vertimą, kad paskui būtų sutrumpintas galutinių duomenų parengimo etapas.
- Būtina įrašinėti apklausas viso duomenų rinkimo metu ir dalį jų nuolat perklausinėti, kad būtų užtikrinta duomenų kokybė.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. BIRN, J. Robin The International Handbook of Market Research Techniques, London, 2000, 594 p. ISBN: 0 7494 3865 7
2. CATEORA, R. Philip; GRAHAM, L. John, International marketing, Boston, 2002, 693 p. ISBN: 0-07-112312-1
3. CHURCHILL, A. Gilbert, Jr.; IACOBUCCI, Dawn, Marketing Research: Methodological Foundations, US, 2002, 1006p. ISBN: 0-030-33101-3
4. Code of Conduct, Market Research Society, 1999. Prieiga per internetą: <<http://www.mrs.org.uk/standards/downloads/code.pdf>>
5. CRAIG, C. Samuel; DOUGLAS P. Susan. International marketing research, Chichester, 2000, 425 p., ISBN: 0-471-98322-5
6. DAVIS, R.V.Tim, YOUNG, B. Robert, *International marketing research: A management briefing*, Business Horizons, 2002, March – April, p. 31 – 38, ISSN: 0007-6813
7. DIKČIUS, Vytautas, Marketingo tyrimai: teorija ir praktika, Vilniaus vadybos kolegija, Vilnius, 2003, 187 p. ISBN: 9955-528-04-4
8. HARKNESS, Janet, *In pursuit of quality: issues for cross-national survey research*, International Journal of Social Research Methodology, 1999, nr. 2, p. 125 – 140, ISSN: 1364-5579
9. HARZING, Anne-Wil, *Cross – national mail surveys: why do response rates differ between countries*, Industrial Marketing management, 2000, nr. 3 p. 246 – 254, ISSN: 0019-8501
10. Honomichl Global Top 25 Leading Market Research Companies, Marketing News, 2006, Prieiga per internetą: <<http://www.marketingpower.com/content/AUGAHONO25.pdf>>
11. ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice, ICC, 2001. Prieiga per internetą: <<http://www.esomar.org/web/show/id=65961>>
12. KAY, David, *Puzzles & protocols of international market research*, 1997, nr.1, p. 17 – 19, ISSN: 0744-7612
13. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica, Rinkodaros principai, Kaunas, 2003, 854 p. ISBN: 9986-850-50-9
14. KOTLER, Philip; KELLER, K. L., Marketing Management, 12th Edition, Pearson Education Inc., 2006, ISBN 0-13-145757-8
15. KUMAR, V. International marketing research, Prentice Hall, 2000, 448p. ISBN: 0-13-045386-2
16. LIEVA, Janet; BARON, Steve; HEALEY, M. Nigel, *Online surveys in marketing research: pros and cons*, International Journal of Market Research, 2003, nr. 3 p. 361 – 376, EBSCO

17. LOWE, Sid, *The Cultural Shadows of Cross Cultural Research: Images of Culture*, Culture and Organization, 2002, nr. 8, p. 21 – 34, ISSN: 1475-9551
18. MALHOTRA, K. Naresh, *Marketing Research, An Applied Orientation*, 5th Edition, Georgia Institute of Technology, 2007, ISBN 0-13-227946-0
19. MONSTER, W. Robert; PETTIT, C. Raymond, *Global Market Research in the Internet Age: A report on the trends, current practices, and future of Netcentric research*, ESOMAR, 2002
20. MYERS, B. Matthew, *Academic insights: an application of multiple-group causal models in assessing cross-cultural measurement equivalence*, Journal of International Marketing, 2000, nr. 4, p. 109 – 123, ISSN: 1547-7215
21. PARASURAMAN, A., *Marketing Research*, 2nd Edition, Texas A & M University, 1991, ISBN 0-201-50282-8
22. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; Virvilaitė, Regina, *Marketingas*, Vilnius, 2000, 469 p. ISBN: 9955-9318-0-9
23. REYNOLDS, N.L.; SIMINTIRAS, A.C.; DIAMANTOPOULOS, A., *Theoretical justification of sampling choices in international marketing research: key issues and guidelines for researchers*, Journal of International Business Studies, 2003, nr. 34, p. 80 – 89, ISSN: 0047-2506
24. TAYEB, Monir, *Conducting Research Across Cultures: Overcoming Drawbacks and Obstacles*, International Journal of Cross Cultural Management, 2001, nr. 1, p. 91 – 108, ISSN: 1741-2838
25. Top 25 Research companies maintain position in 2003, ESOMAR, 2004. Prieiga per internetą: <http://www.esomar.org/web/show/id=148298>
26. UNTERHAUSER, Laima, *Marketingo tyrimai: Mokomoji knyga*, Vilnius, 2006, 143 p., ISBN 9955-722-06-1
27. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė; CLOTTEY, Birutė, *Rinkos tyrimai ir analizė: mokomoji knyga*, Kaunas, Technologija, 1998, 202 p. ISBN: 9986-13-656-3
28. USUNIER, Jean-Claude; LEE, Julie Anne, *Marketing Across Cultures*, 4th Edition, 2005, Harlow: Pearson Education, 573 p., ISBN 0-271-68529-5
29. VIJEIKIS, Juozas; VIJEIKIENĖ, Birutė, *Tarptautinis Marketingas*, Vilnius, 2003, 262 p. ISBN 9986-14-082-X

DATA COLLECTION METHODOLOGY FOR INTERNATIONAL MARKET RESEARCH (Summary)

Andrius Papartis

The subject of this paper is data collection for international market research. The objective is to analyze the peculiarity of data collection for international market research and prepare a methodology. The main tasks are to discuss the market research types, stages, data collection methods and the process, international organizations and codes; also to disclose the demand of international market research, the influence of cultural differences to data collection for international research, difficulties occurring while collecting data for international market research, sampling the international market and other phases of data collection for international market research.

After investigating the literature about international marketing research there was made a conclusion, that international market research is vital for new companies, that are trying to get into the market. Also there are the similar methods used in international research as in national research, although they differ, especially the planning and conducting the data collection is different.

By thoroughly analyzing each stage of data collection for international market research there were solutions for each arising problem presented as well as precautionary means for avoiding the problems. There were also presented the methods for each task of data collection according to international theory and practice.

This paper and its particularity can be useful for students and practitioners who would want to familiarize themselves with the data collection for international market research. It can also be used by people or companies planning of conducting data collection in the international market.

1 priedas. Tarptautinis marketingo ir socialinių tyrimų taikymo kodeksas (ICC/ESOMAR)

A. Bendrosios taisyklės:

1. Rinkos tyrimai visada turi būti atliekami objektyviai ir remiantis nusistovėjusiais moksliniais principais.
2. Rinkos tyrimai visada privalo atitikti nacionalinius ir tarptautinius įstatymams, kurie taikomi tyrime dalyvaujančiose valstybėse.

B. Respondentų teisės:

3. Respondentų bendradarbiavimas nuo pat tyrimo pradžios iki galo yra visiškai savanoriškas ir respondentas negali būti klaidinamas kviečiant dalyvauti tyrime.
4. Respondentų anonimiškumas turi būti griežtai išlaikytas. Jei tyrėjų prašymu, respondentai sutinka, kad jų duomenys būtų panaudojami, jiems reikia pranešti kam ir kaip bus panaudoti jų duomenys. Tyrėjai turi užtikrinti, kad tie duomenys nebus panaudoti ne tyrimo tikslais.
5. Tyrėjai turi užtikrinti, kad dėl dalyvavimo tyrime respondentai po to nebus kaip nors neigiamai paveikti ar jiems pakenkta.
6. Tyrėjai turi ypatingai atkreipti dėmesį, kai apklausinėjami vaikai. Pirma reikia gauti tėvų ar globėjų sutikimą.
7. Respondentams turi būti pasakoma, jei pokalbis yra įrašinėjamas ar kaip kitaip tyrimo veiksmas stebimas. Respondentams pareikalavus, įrašas turi būti sunaikintas.
8. Respondentai turi turėti galimybę patikrinti tyrėjo tapatybę ir *bona fides*.

C. Profesinės tyrėjų pareigos:

9. Tyrėjai privalo vengti sąmoningų ar neatsargių poelgių, galinčių diskredituoti rinkos tyrimų profesiją, ar skatinti visuomenės nepasitikėjimą ja.
10. Tyrėjai negali meluoti apie savo ar savo organizacijos sugebėjimus ar patirtį.
11. Tyrėjai negali be pateisinamos priežasties kritikuoti ar menkinti kitus tyrėjus.
12. Tyrėjai privalo parengti rentabilų ir atitinkamos kokybės tyrimą, bei atlikti jį pagal visus reikalavimus, sutartus su užsakovu.
13. Tyrėjai privalo užtikrinti visų turimų įrašų saugumą.
14. Tyrėjas neturi sąmoningai sleisti rinkos tyrimo projekto išvadų, neatitinkančių faktų. Taip pat tyrėjas visada privalo turėti parengęs visą techninę informaciją, galinčią patvirtinti visas padarytas išvadas.

15. Veikdami savo kompetencijos ribose, tyrėjai negali užsiimti kitais, tiesioginio marketingo, reklamos etc. reikalais. Bet kuris iš tokių užsiėmimų, nesusijusių su rinkos tyrimais, turi būti griežtai atskirtas nuo rinkotyros veiklos.

D. Abipusės tyrėjų ir užsakovų teisės ir pareigos:

16. Paprastai šias teises ir pareigas lemia tarp tyrėjų ir užsakovų pasirašytas kontraktas. Abi pusės pagal susitarimą gali redaguoti 19 – 23 taisyklių nuostatus, tačiau kitų taisyklių niekada negalima keisti. Rinkos tyrimai taip pat turi būti vykdomi remiantis laisvos konkurencijos principais.

17. Tyrėjas privalo pranešti užsakovui, jei jo užsakytas tyrimas bus atliekamas viename projekte kartu su kito užsakovo tyrimu. Tačiau klientų tapatybės atskleisti nevalia.

18. Tyrėjas privalo iš anksto informuoti užsakovą, jei kažkurią projekto dalį ketina parengti už savo organizacijos ribų, pasinaudoti svetimų konsultantų paslaugomis. Užsakovui pareikalavus, trečiosios šalies tapatybę privalo būti atskleista.

19. Be išankstinio susitarimo tarp šalių, klientas neturi teisės į išskirtinį naudojimąsi tyrėjo paslaugomis, nepriklausomai nuo to, ar jis pageidauja naudotis visomis paslaugomis, ar tik jų dalimi. Tačiau dirbdamas skirtingiems klientams, tyrėjas turi stengtis išvengti galimų interesų susikirtimų tarp paslaugų, kurios yra teikiamos šiems klientams.

20. Žemiau išvardinti įrašai išlieka užsakovo nuosavybe ir jokių būdu neturi būti tyrėjo atskleisti kokiais nors trečiam šaliai be užsakovo leidimo:

- Rinkos tyrimų santraukos, specifikacijos bei kita užsakovo pateikta informacija;
- Tyrimo duomenys bei rinkos tyrimo metu gautos išvados (išskyrus tuos atvejus, kai paslaugos teikiamos jungtiniams užsakovams arba vykdomas projektas ar teikiamos paslaugos keletui užsakovų, kai tie patys duomenys prieinami daugiau nei vienam užsakovui). Tačiau užsakovas neturi teisės sužinoti respondentų vardų bei adresų, nebent tyrėjas iš anksto gavo aiškų pastarųjų leidimą (šis reikalavimas negali būti pakeistas 16 kodekso dalyje).

21. Jei nebuvo susitarta kitaip, žemiau išvardinti dokumentai išlieka tyrėjo nuosavybe:

- Rinkos tyrimo pasiūlymai ir išsklotinės (nebent jas apmoka užsakovas). Užsakovas negali šių duomenų atskleisti trečiajam šaliai, jeigu tai nėra konsultantas, dirbantis su užsakovu šiame projekte (išskyrus konsultantus, kurie taip pat dirba ir tyrėjo konkurentui). Užsakovas ypatingai negali jų naudoti siekdamas įtakoti kitų tyrėjų pasiūlymus bei kainų išsklotines;
- Ataskaitos turinys, kai dirbama su jungtiniais užsakovais ar atliekamas projektas keletui užsakovų, kuomet tie patys duomenys prieinami daugiau nei vienam užsakovui ir kada

- aiškiai suprantama, kad galutinės ataskaitos yra prieinamos bendram pirkimui ar prenumeratai. Be tyrėjo leidimo, užsakovas negali atskleisti tokių tyrimų duomenų jokiai trečiajai šaliai (kitai nei jo konsultantai bei patarėjai, kurių paslaugų naudojimas siejamas su kliento verslu);
- Visi kiti tyrimo atlikėjo parengti darbai (išskyrus tuos atvejus, kai atliekamas nejungtinis projektas, o taip pat tyrimo modelis bei klausimynas, kurių sukūrimo kaštus padengia užsakovas).
22. Tyrėjas turi vadovautis pastaraisiais metais pripažinta profesine praktika, susijusia su tokių dokumentų saugojimu atitinkamą laikotarpį po projekto pabaigos. Pareikalavus, tyrėjas turi pateikti tokių dokumentų kopijas, jeigu šios kopijos nepažeidžia anonimiškumo ir konfidencialumo reikalavimų (4 kodekso dalis). Taip pat jeigu reikalavimas patektas sutarto dokumentų saugojimo laikotarpio metu; ir jeigu užsakovas apmoka priimtinius kopijų pateikimo kaštus.
23. Tyrėjas privalo neatskleisti užsakovo tapatybės (jeigu jis nėra teisiškai įpareigotas tai padaryti), ar bet kokios kitos konfidencialios informacijos apie pastarojo verslą, jokiai trečiajai šaliai be užsakovo leidimo.
24. Užsakovo pageidavimu, tyrėjas privalo leisti surengti duomenų rinkimo paruošimo kokybės patikrinimus, jeigu užsakovas apmoka bet kokias papildomas išlaidas, atsiradusias dėl tokių patikrinimų surengimo. Visi tokie patikrinimai turi atitikti kodekso 4 dalies reikalavimus.
25. Tyrėjas turi pateikti užsakovui visas atitinkamas technines detales bet kuriam tyrimo projektui, vykdomam kliento užsakymu.
26. Pateikiant ataskaitą apie rinkos tyrimo projekto rezultatus, tyrėjas turi aiškiai atskirti tyrimo duomenis, šių duomenų tyrėjo interpretaciją ir jais paremtas rekomendacijas.
27. Tuo atveju, jei užsakovas paskelbia bet kokius tyrimo duomenis, pastarasis turi užtikrinti, jog šie duomenys nėra klaidinantys. Privalu iš anksto konsultuotis su tyrėju ir sutarti dėl duomenų paskelbimo formos bei turinio, o taip pat būtinai imtis veiksmų ir ištaisyti bet kokius klaidinančius tyrimo ir jo duomenų teiginius.
28. Tyrėjai privalo neleisti susieti savo vardo su bet koku tyrimų projektu, kaip užtikrinimo, kad projektas buvo atliktas sutinkamai su „Tarptautiniu rinkos ir visuomenės tyrimų veiklos kodeksu“, nebent jie yra įsitikinę, kad projektas visais atžvilgiais atitinka šio kodekso reikalavimus.
29. Tyrėjai privalo užtikrinti, kad užsakovai žinotų apie šio kodekso egzistavimą, o taip pat būtinybę laikytis pastarojo reikalavimų.

E. Kodekso taikymas

Visi klausimai dėl kodekso interpretavimo, o taip pat dėl jo pritaikymo specifinėms problemoms, adresuojami tarptautiniams ICC ir ESOMAR sekretoriatams.

Apie bet kokį aiškų pažeidimą, jeigu jis siejamas tik su tam tikra veikla vienos šalies viduje, pirmiausia nedelsiant turi būti pranešama atitinkamai nacionaliniai tos šalies institucijai (arba institucijoms). Sąrašas tokių institucijų, kurios laikosi šio kodekso yra pateikiamas ESOMAR tinklapyje. Ši nacionalinė institucija tuomet atliks tyrimus bei imsis atitinkamų veiksmų, informuodama ICC/ESOMAR apie šio įrodyto pažeidimo atvejo rezultatus.

Apie aiškius pažeidimus turi būti nedelsiant pranešama ICC arba ESOMAR sekretoriatams tokiais atvejais, kai:

- nėra atitinkamos nacionalinės institucijos;
- nacionalinė institucija negali imtis veiksmų ir teikia pirmenybę tarptautinėms institucijoms išnagrinėti tokį klausimą;
- daugiau nei viena šalis dalyvauja projekte (tarptautinis projektas);

Tuomet pagal situaciją, viena arba abi institucijos išnagrinės nusiskundimą ir imsis atitinkamų tolimesnių veiksmų. Tokie veiksmai gali apimti veiklos sustabdymą arba narystės panaikinimą atitinkamose profesinėse arba prekybinėse sąjungose, o jeigu tai yra organizacija, atitinkamas prevencinis veiksmas būtų jos pašalinimas iš paskelbto tokių organizacijų sąrašo.