

*Принципы и руководства по практике международных исследований Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR)*

## **Как заказывать маркетинговые исследования**

### **Введение**

Настоящий сборник из трех Руководств посвящен аспектам, которые необходимо учитывать при заказе проекта в сфере маркетинговых исследований. Подобные проекты могут выполняться самыми разными организациями, начиная от отдельных исследователей и консультантов и заканчивая крупными многонациональными компаниями, предлагающими широкий перечень услуг. В настоящих Руководствах понятие «агентство» включает в себя все эти возможные варианты.

Настоящие Руководства по заказу исследований главным образом ставят своей целью помочь и клиенту, и исследователю, напоминая им о различных аспектах, связанных с уточнением и согласованием исследовательского проекта. Руководства призваны сократить риск ошибок, упущений и недопонимания, а также помочь повысить общее качество исследовательских проектов. Созданные как пособие или памятка с целью помочь участвующим сторонам без наложения на них каких-либо особых обязательств, они охватывают широкий круг вопросов.

Настоящее издание, пожалуй, особенно пригодится неопытным заказчикам исследований, хотя метод контрольного листа может оказаться полезным даже для самых опытных клиентов и поставщиков. Это особенно актуально для международных проектов, где ошибки и недопонимание сильно отразятся на организации проектов.

*Принципы и руководства по практике международных исследований Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR)*

## **Выбор агентства для проведения маркетингового исследования**

### ***Ключевые положения***

Сотрудники различных агентств обладают разными навыками и опытом. Возможности различных агентств также отличаются друг от друга. Поэтому ни одно исследовательское агентство не может быть наиболее подходящим вариантом для всех исследовательских задач или опросов. Например:

- некоторые агентства специализируются на конкретных типах исследований, например, панельных исследованиях, исследованиях, проводимых среди детей, а также бизнес / промышленных проектах;
- некоторые концентрируются на определенных рынках, например, рынке сельскохозяйственной, медицинской и фармацевтической, или автомобильной продукции;
- некоторые специализируются на исследованиях качественных показателей (групповых обсуждениях, углубленных интервью); другие – на масштабных количественных опросах;
- некоторые входят в тесно организованные международные сети; у некоторых налажены более неформальные международные связи; другие являются чисто местными или даже региональными;
- и, что особенно важно, они могут предлагать участие руководящих работников и / или стоимость различных уровней: например, одни специализируются только на проектах, предполагающих проведение полевых работ, другие концентрируются на общем консультировании / планировании; третьи же предлагают полный комплекс услуг.

Очевидно, что очень важно выбрать правильное агентство для конкретного проекта на рассмотрении. Также клиенту важно как можно раньше определиться, чего он хочет: просто заказать конкретный опрос или получить общую исследовательскую консультацию по его маркетинговым проблемам – это повлияет и на его выбор агентства, и на инструктаж, который он проводит для агентства.

Перечни агентств, а также общее описание их собственных специализаций и опыта (и в области конкретных рынков и, в особенности, в сфере конкретных технологий исследования), возможностей, которыми они обладают, размера и персонала, можно найти в ряде Справочников. В число наиболее содержательных Справочников для составления короткого перечня возможных кандидатов для конкретного проекта входят следующие:

- 1) справочник Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR). Этот ресурс с возможностью поиска включает в себя более двух тысяч основных исследовательских организаций по всему миру. Справочник дает заказчикам исследований возможность найти и подобрать исследовательские компании с уверенностью, что во всех них работают сотрудники, имеющие членство в Европейском обществе по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR), и ранее официально обязавшиеся следовать Международному кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований (ICC / ESOMAR). Вы можете найти этот Справочник на сайте Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) в сети Интернет по адресу [www.esomar.org](http://www.esomar.org).
- 2) местные Справочники, публикующиеся отдельными Национальными ассоциациями. В них содержится дополнительная информация по рассматриваемым странам и, в особенности, некрупным (в основном, местным) исследовательским организациям, ни один сотрудник которых

не является членом Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR).

Большинство добросовестных исследовательских организаций входят в перечень, опубликованный в одном или более авторитетных Справочниках подобного рода, в том числе, и в более специализированных Справочниках, издаваемых отраслевыми ассоциациями в различных странах. Проверку сведений о профессиональной квалификации агентств, не включенных в список, следует проводить с особой тщательностью.

Вряд ли вы сможете найти агентство, сотрудники которого обладают одинаково хорошими навыками для выполнения всех типов исследований, поэтому крупные потребители исследований зачастую сотрудничают не с одним агентством. Однако постоянная смена агентств – не самый лучший способ получения эффективных услуг от исследовательских агентств. Постоянные отношения между клиентом и агентством гарантируют лучшее взаимопонимание и способствуют развитию доверия.

Клиент начнет ценить конкретные сильные стороны и навыки персонала агентства в целом и отдельных его исследователей и сможет оценить тот вклад, который внесет агентство в его представления и работу. Агентство гораздо плотнее познакомится с продукцией клиента и рынками ее распространения, с проблемами, с которыми он сталкивается в ходе маркетингового планирования и деятельности, а также с его общими принципами работы.

Все это доказывает важность тщательного и разумного первоначального выбора агентства. Какие шаги может предпринять клиент, чтобы выбрать наиболее подходящее агентство из короткого перечня?

Существует ряд проверок, которые может использовать клиент для оценки общего уровня компетенции агентства и его возможного соответствия конкретному проекту:

## **1. Основная информация об агентстве**

Задавая компетентные вопросы, более тщательно останавливаясь на ряде критически важных аспектов, можно получить много полезной существенной информации об общей квалификации агентства:

- о его статусе и опыте в качестве исследовательского агентства;
- о его международных связях (исследовательских и других);
- о видах работы, которыми занимается агентство, и типах клиентов, с которыми оно работает;
- о знании конкретных рынков или методов исследований;
- о любых возможных конфликтах интересов;
- о соблюдении агентством профессиональных Кодексов по практике исследований и гарантиях конфиденциальности и безопасности;
- о том, признано ли агентство соответствующим стандарту ISO 9001 и / или любому Стандарту качества исследований рынка и, если это так, действует ли этот Стандарт как официальный национальный стандарт или же используется местной исследовательской ассоциацией.

Зачастую имеет смысл посетить сайт агентства в сети Интернет и загрузить и / или распечатать важную информацию и отдельно запросить имеющиеся брошюры / материалы.

## **2. Информация о сотрудниках агентства**

Качество предоставляемых агентством услуг во многом зависит от качества его персонала. Всегда, когда это возможно, его следует оценивать лично, поскольку описание квалификации «на бумаге» обычно не дает полного представления. Следует учитывать следующие ключевые вопросы:

- навыки и опыт высшего руководства, и исследователя, который будет заниматься собственными проектами клиента;
- в соответствующих случаях понимание сотрудниками агентства маркетинга и методов исследований;
- наличие сотрудников, обладающих более специализированными навыками, на случай такой необходимости.

Зачастую существует возможность ознакомиться с резюме / фотографиями / словесными описаниями ключевых сотрудников, которые можно найти на сайте агентства в сети Интернет, с тем, чтобы после посещения сайта в сети Интернет можно было организовать встречи с наиболее подходящим сотрудником или командой.

### **3. Информация о возможностях агентства, методах работы и системе контроля качества**

Наиболее существенные вопросы в некоторой степени зависят от характера исследования, необходимого клиенту, но, как правило, следует проверить следующие аспекты:

- то, как агентство организует проведение проекта;
- характер организации полевых работ и контроль качества, осуществляемый в отношении сбора данных;
- методы построения выборки агентством;
- способы осуществления обработки данных;
- вид отчетности, обычно используемый агентством, а также тот уровень интерпретации отчетности и те рекомендации, которые предоставляет агентство при необходимости;
- организацию презентаций итоговых результатов исследования, если таковые необходимы;

- наличие у агентства специализированных исследовательских помещений и / или технологий;
- типовые договорные условия (в том числе порядок расчетов);
- обязательства агентства обеспечить надлежащее качество выполнения работ и систему контроля качества;
- системы агентства по обеспечению удовлетворенности клиента, в том числе все регулярные проверки и процедуры обработки жалоб.

Указанные выше вопросы подробно освещаются в приводимом ниже Контрольном листе. При использовании данного Контрольного листа необходимо помнить о трёх других общих аспектах.

Во-первых, чем больше сам клиент знает об исследовании, тем полезнее будет информация, которую он получит, и тем справедливее будет его оценка. Но при использовании Контрольного листа даже сравнительно неопытный клиент сможет узнать гораздо больше о навыках персонала агентства и методах его работы, чем узнал бы, опираясь только на информацию, опубликованную в Справочнике, либо в ходе общей короткой беседы с руководством агентства.

Во-вторых, можно также получить больше информации о сильных и слабых сторонах агентства, поговорив с другими клиентами этого агентства, либо с консультантом по исследованиям (хотя в таких случаях, конечно, необходимо соблюдать условия конфиденциальности).

В-третьих, практически всегда имеет смысл попытаться получить компетентные ответы на перечисленные вопросы, даже если речь идет о разовом проекте. Это в особенности окупается, если существует вероятность того, что в будущем клиент захочет заказать другие проекты в том же агентстве (это одно из важнейших преимуществ постоянных отношений между клиентом и агентством).

И последнее, о чем не следует забывать при выборе исследовательского агентства. Иногда исследование стоит очень дорого, и не имеет смысла платить больше, чем нужно. Если дешевый автомобиль вполне подходит для поездок в магазины поблизости, то зачем покупать Роллс-ройс? Однако заказывать

исследования, исходя из одной цены, нельзя. Некачественное (плохо или ненадлежащим образом выполненное) исследование обойдется клиенту во много раз дороже, чем само исследование: в худшем случае оно будет стоить ему его предприятия. Покупать дешевый автомобиль неразумно, если из-за него владелец окажется в больнице, а быть может, даже на кладбище.

Долгосрочная компетентность в области рынков и продукции зачастую представлена в агентствах конкретными людьми, которые могут обладать куда большим опытом в сфере соответствующего рынка, чем специалисты по маркетингу, работающие у клиента. Зачастую эти опытные работники обходятся дороже, чем другие специалисты в среднем, но может оказаться так, что стоит заплатить дополнительную сумму за участие этих работников в проекте.

## ***Контрольный лист***

### **1. Основная информация об агентстве**

- a) Как давно агентство занимается этой деятельностью? Входит ли агентство в группу или организацию, которая также занимается неисследовательской деятельностью, и, если это так, то отделяется ли исследовательская деятельность от неисследовательской на практике?
- b) Если агентство входит в другую компанию или группу компаний, насколько самостоятельно оно осуществляет свою деятельность?
- c) Входит ли агентство в состав какой-либо международной исследовательской сети или ассоциации? Если это так, насколько тесно они связаны друг с другом?
- d) Соответствует ли отдельное агентство и / или сеть национальному / мировому стандарту обеспечения требуемого качества выполнения работ?



- e) С какими клиентами агентство работало в течение примерно двух последних лет, и над какими типами проектов? С какими клиентами агентство сотрудничает на постоянной основе? (Хотя агентство очевидно ограничено требованиями соблюдения конфиденциальности в отношении информации, допустимой для разглашения, оно зачастую может дать общее представление о своих клиентах и видах работ, которые оно для них выполняет).
- f) Имеются ли какие-либо потенциальные конфликты интересов, которые необходимо разрешить?
- g) Каким практическим опытом обладает агентство в решении определенного вида исследовательских задач, в работе с конкретными рынками и использовании конкретных методов исследований?
- h) Насколько агентство сильно в своем стремлении следовать принятым Кодексам по профессиональной практике маркетинговых исследований, в том числе Международному кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований (ESOMAR) и национальным Кодексам? Какие связи существуют между агентством и профессиональными организациями в данной области?
- i) Приемлемы ли процедуры обеспечения безопасности / конфиденциальности агентства и полностью ли они соответствуют действующим законам о защите данных / конфиденциальности данных? Использует ли агентство средства сетевой защиты для обеспечения безопасности электронной почты и других цифровых видов связи с клиентом?

## **2. Информация о сотрудниках агентства**

- a) Какова профессиональная подготовка, квалификация и опыт сотрудников агентства, включая старшее управленческое звено и младший персонал организации?

- b) Каким они обладают опытом работы в сфере маркетинговых и других важных неисследовательских проектов, в отличие от собственно исследований?
- c) Имеются ли в агентстве руководящие кадры, являющиеся специалистами в соответствующей сфере бизнеса (например, экспертами по товарам массового спроса и потребления, розничной торговле, удовлетворению запросов потребителей, B2B и т.д.)?
- d) Каких узких специалистов (психологов, статистиков, экспертов по обработке данных и информационным технологиям и т.д.) может привлечь агентство, включая собственных сотрудников агентства и постоянно привлекаемых специалистов со стороны?
- e) Кто будет ответственным за контроль над собственным(и) проектом(ами) клиента? Можно ли организовать встречу с этими сотрудниками?
- f) Могут ли возникнуть какие-либо коммуникативные проблемы? В частности, говорят ли ключевые сотрудники (клиента и агентства) на одном языке? Если могут возникнуть какие-то трудности, возможно ли их эффективно решить?

### **3. Информация о возможностях и методах работы агентства**

- a) Какие процедуры выполняет агентство при подготовке исследовательского проекта? В какой форме, как правило, оформляется предложение по тематике исследования?
- b) Какими возможностями сбора данных пользуется агентство – своими или отдельного агентства? В любом случае необходимо выяснить:
  - насколько велик и обширен штат интервьюеров?
  - имеются ли профессиональные интервьюеры, если возникнет такая необходимость (например, для опроса руководящих работников или профессионалов)?
  - как производится отбор и обучение интервьюеров?

- какой инструктаж проводится для них по конкретным проектам?
- как осуществляется контроль над ними? Каков масштаб этого контроля? Какими квалификациями обладают контролеры?
- как проверяется качество и точность полевых работ?
- может ли клиент увидеть интервьюеров за работой (в соответствии с требованиями Международного кодекса по практике маркетинговых и социальных исследований (ICC / ESOMAR))?
- предлагает ли агентство возможность личного опроса с помощью компьютера CAPI / интерактивного личного опроса с помощью компьютера CAPI в полевых условиях?
- имеется ли у агентства центр телефонных опросов? Организован ли он на базе компьютерной системы телефонных опросов CATI? Насколько он автоматизирован с точки зрения выборки / звонков по номерам, выбранным случайным образом / процедур контроля?
- использует ли агентство методы сбора данных без привлечения интервьюеров, например, по почте, электронной почте, с помощью самостоятельно заполняемых анкет в сети Интернет?
- обладает ли агентство организованной системой и инфраструктурой для контрольных закупок и использования других методов мониторинга / наблюдения?
- (если требуется) готово ли агентство согласиться на независимые проверки качества полевых работ?

c) Какие методы построения выборки обычно использует агентство?

d) Как агентство осуществляет обработку данных (самостоятельно или с помощью субподрядчиков)? В любом случае необходимо выяснить:

- какие применяются процедуры редактирования, кодирования, ввода и обработки данных?
- какого уровня сотрудники привлекаются, и как осуществляется над ними контроль?
- как проверяется качество и точность?

- может ли, при необходимости, быть осуществлён гибкий и / или более сложный анализ?
  - используется ли практика регулярных проверок статистической значимости итоговых результатов исследований, если возникает такая необходимость?
- e) Какую форму отчетности, как правило, использует агентство? Может ли оно предоставить только таблицы / краткое изложение результатов в письменной форме / истолкование итоговых результатов исследований / рекомендации для дальнейшей работы, при необходимости? Можно ли увидеть примеры (с учетом возможных проблем, связанных с обеспечением конфиденциальности)?
- f) Существует ли возможность предоставить клиенту цифровую базу данных / файл данных опроса?
- g) Может ли агентство опубликовать результаты во внутрикорпоративной сети клиента?
- h) Проводит ли агентство презентации итоговых результатов исследований, если возникает такая необходимость? Если да, то в какой форме? Оплачиваются ли презентации отдельно?
- i) Проводит ли агентство видеоконференции?
- j) Имеются ли у агентства какие-либо специальные помещения для исследований (например, колл-центр, лаборатория, помещение или магазин для тестов или специальное тестовое оборудование)?
- k) Имеются ли у агентства какие-либо специальные / собственные исследовательские технологии или методики (например, для тестирования рекламы / упаковки, моделирования рынка или прогнозирования)? Если да, то насколько эта технология прозрачна (то есть, раскрывается ли она клиенту) или остается «черным ящиком»?
- l) Какие бухгалтерские процедуры и порядок оплаты, как правило, используются в агентстве? Каков обычный порядок расчетов в агентстве?

m) Какие договорные и другие юридические условия приняты в агентстве?

Имеется ли у агентства исчерпывающее письменное описание общих условий сотрудничества?

Примечание: не все эти вопросы существенны каждый раз, когда приходится наводить справки об агентстве. Кроме того, зачастую в каждом конкретном случае при наведении справок разумно осветить ряд вопросов более подробно (например, вопрос о подходе, используемом агентством для формирования выборки, и вопрос о методах опроса при проведении исследований среди предприятий).

## **Согласование проекта по маркетинговым исследованиям**

### **Введение**

В Руководстве не приводятся подробные рекомендации по форме или содержанию фактического договора между исследователем и клиентом: этот вопрос решается участвующими сторонами при условии, что договор отвечает требованиям Международного кодекса по практике маркетинговых и социальных исследований, а также соответствующим законодательным требованиям и национальным нормативам, охватывающим практику маркетинговых исследований.

Настоящее издание, пожалуй, особенно пригодится неопытным заказчикам исследований, хотя метод контрольного листа может оказаться полезным даже для самых опытных клиентов и агентств. Это особенно актуально для международных проектов, где ошибки и недопонимание вполне могут сильно отразиться на организации проектов.

Однако это Руководство предполагает, что клиент обладает минимальными сведениями о характере маркетинговых исследований, поскольку данное конкретное издание не ставит своей целью дать ответ на вопрос: Что такое маркетинговое исследование?

В Руководстве максимально подробно освещаются различные ситуации, связанные с:

- заказными количественными опросами;
- качественными исследованиями;
- омнибусными исследованиями (т.е., синдицированными исследованиями, в которых клиенты могут приобретать место для индивидуальных вопросов, которые они хотят задать);

- постоянно ведущимися исследованиями, в том числе, панельными исследованиями;
- индустриальными и промышленными B2B исследованиями;
- кабинетными исследованиями;
- исследованиями с использованием сети Интернет.

В материале освещаются вопросы, обычно возникающие в связи с договорными отношениями в разных странах (в том числе рекомендованные профессиональными ассоциациями, например, Руководством по практике международных исследований Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR)), никоим образом не пытаясь их заменить. Конечно, данное Руководство не может претендовать на роль исчерпывающего источника, учитывая, сколько вопросов и проблем возникает в ходе столь разнообразной деятельности, но главные моменты в нем освещены. Основной текст разделен на две части:

В первой дается общее описание ключевых вопросов, возникающих при планировании и заказе маркетингового исследования.

Во второй приводится более подробный перечень вопросов, которые должны обсудить и согласовать между собой клиент и исследователь до начала исследования.

### ***Ключевые положения***

#### **Уточнение характера проекта**

#### **Вспомогательная информация**

Способы предложения и разработки исследовательских проектов сильно отличаются друг от друга.

Одна крайность предполагает, что клиент использует агентство просто как субподрядчика для проведения конкретного количества интервью с использованием анкеты, составленной клиентом и / или для составления

согласованного списка таблиц без каких-либо комментариев или толкований. Другая крайность предполагает, что клиент ждет максимальной помощи и советов от исследователя для решения сложной (и, возможно, недостаточно определенной) проблемы. Объем информации и обсуждений, необходимый для согласования конкретной формы проекта отличается соответственно: сравнительно небольшой в случае проекта с использованием субподрядчика и максимальный в случае проекта, подразумевающего решение проблем. Однако основной принцип должен быть следующим: чем больше существенной вспомогательной информации клиент предоставляет исследователю, тем выше вероятность того, что проект будет выполнен успешно и эффективно.

Прежде чем сделать какие-либо развернутые предложения по тематике исследования, исследователь должен сам убедиться, что у него имеется необходимая вспомогательная информация от клиента и других источников, чтобы определить, что исследование действительно необходимо и может решить проблему клиента с наименьшими затратами.

Далее клиент и исследователь несут совместную ответственность за то, что, как в конечном итоге и планировалось, исследование предоставит необходимые данные, а также за то, что эту информацию действительно можно будет использовать. Зачастую для этого требуется провести совместные обсуждения, чтобы прояснить и уточнить сам запрос на проведение исследования (и, в особенности, цели исследования) до разработки исследования. Особенно в тех случаях, когда клиенты обладают ограниченным опытом использования исследований, исследователь, скорее всего, будет играть главную роль в обеспечении точного определения этого запроса. В силу всех этих причин клиент и исследователь должны работать сообща в атмосфере взаимного доверия, свободно обмениваясь всей существенной информацией и идеями и обсуждая их.



## Запрос на проведение исследования

За исключением, пожалуй, более простых проектов с привлечением субподрядчиков, клиент, как правило, должен кратко разъяснить исследователю следующие вопросы:

- a) Характер проблемы, из-за которой необходимо провести исследование, а также решения и действия, которые должны базироваться на результатах исследования.
- b) Цели исследования и представления клиента об информации, которая ему требуется, а также его приоритеты в этой связи. В данном случае может также потребоваться согласовать степень точности требуемых итоговых результатов исследования, а также вопрос о том, как информация, которую должно обеспечить исследование, будет использоваться для принятия конкретных решений («Критерии для принятия решений»).  
Предполагаемый объем рекомендаций, подготавливаемых исследователем для совершения действий или проведения политики на базе итоговых результатов исследования, также необходимо прояснить.
- c) Всю доступную вспомогательную информацию, которая актуальна для разработки эффективного исследования с оправданной стоимостью. Здесь необходимо также определить все целевые группы, их предполагаемый размер и т.д., а также дать информацию по любым другим вопросам, которые, скорее всего, повлияют на стоимость.
- d) Любые ограничения или требования, которые, скорее всего, повлияют на разработку исследования, например, сроки, доступность образцов продукции и т.д. В силу различных причин клиент может не захотеть сразу уточнять, сколько именно денег он готов потратить на проект. Однако обычно клиенту имеет смысл дать исследователю хотя бы широкое представление о предполагаемых масштабах проекта (даже несмотря на то, что после обсуждений они могут измениться), чтобы не терять время на неприемлемые предложения по тематике исследования.

е) Если имеется такая необходимость, проект направляется более чем одному исследователю с целью получить альтернативные предложения по тематике исследования и / или предложения по стоимости. Целесообразно сообщить исследователю, сколько у него конкурентов; в любом случае обычно нежелательно обращаться за предложениями к более чем двум или трем разным исследователями за исключением, возможно, крупных договоров или стандартных услуг, например, синдицированных исследований. Важно, чтобы все участвующие исследователи были в равных условиях, что касается предоставляемой им информации и т.д.

(Согласно требованиям Международного кодекса по практике маркетинговых и социальных исследований (ICC / ESOMAR), клиенты не должны сообщать предложения или ценовые предложения одного исследователя другому исследователю без предварительного согласия первого исследователя или использовать их с целью повлиять на предложения других исследователей. Помимо неэтичности подобных действий, они, скорее всего, окажутся нецелесообразными в долгосрочной перспективе).

Все или большинство этих положений обычно указываются в письменном запросе на проведение исследования, предоставляемом клиентом исследователю. Последний должен с готовностью привнести свои соображения и потратить силы на обдумывание характера задачи, целей исследования, определения понятий «целевая группа», «критерии для принятия решений» и т.д., чтобы максимально использовать свои навыки и опыт при разработке исследования.

## **Исследования, инициируемые исследователем**

Не все исследования инициируются клиентом. В частности, синдицированные проекты, например, панельные исследования, отраслевые обзоры и т.д., зачастую первоначально подготавливаются исследователями, которые в дальнейшем продают эту услугу предполагаемым клиентам. В таких случаях именно исследователь ответственен за разъяснение клиенту целей, способов использования, спецификаций и ограничений, связанных с предлагаемой услугой, а также степени раскрытия (предполагаемого раскрытия) информации другим клиентам.

## **Согласование предложений по тематике исследования**

### **Предложение по тематике исследования**

После получения запроса на проведение исследования и проведения любых других последующих обсуждений между клиентом и исследователем последний, как правило, готовит предложение по тематике исследования, на базе которого согласовывается проект. После достижения договоренности по спецификации исследования и принятия решения о продолжении исследования необходимо учесть большое количество частных, которые можно объединить в следующие основные категории:

- a) Цели исследования.
- b) Технические характеристики исследования.
- c) Расчет стоимости.
- d) Другие регулируемые договором положения.

На практике не все эти вопросы обязательно освещаются в самом предложении по тематике исследования. Поэтому особенно важно учесть и согласовать все существенные вопросы, по крайней мере, в обсуждении до начала исследования. Если этого не сделать, часто возникает недопонимание, а

исследование оказывается неэффективным. По этой причине надежнее согласовать как можно больше вопросов в подробностях в письменной форме до начала исследования.

### **Цели исследования**

Вопросы, рассматриваемые в этом разделе, уже оговаривались выше. Вкратце они подразумевают достижение договоренности по следующим вопросам:

- a) В чем состоит рассматриваемая задача?
- b) Каковы цели самого исследования?
- c) Какую информацию оно обеспечит?
- d) Как все это будет использоваться?

### **Технические характеристики исследования**

Не все клиенты пожелают – или будут обладать достаточной квалификацией, чтобы – обдумывать все аспекты плана исследования в подробностях. Даже при этом, как правило, желательно, чтобы клиент и исследователь удостоверились в том, что основные принципы метода исследования понятны и согласованы заранее. В конечном итоге, именно исследователь ответственен – и это в его собственных интересах – за то, чтобы клиент понимал смысл и последствия технических характеристик и, в особенности, всех ограничений, накладываемых на схему проведения и метод исследования. Вкратце основные рассматриваемые вопросы включают в себя следующие:

- a) Состав выборки (в том числе ожидаемый или предполагаемый коэффициент встречаемости / степень охвата аудитории).
- b) Тип информации для сбора (например, схема построения анкеты).
- c) Метод сбора данных.

- d) Статистические допущения.
- e) Любые экспериментальные / прогнозные / моделирующие процедуры, которые предполагается использовать.
- f) Требования к анализу и отчетности.
- g) Сроки.
- h) Другие аспекты, например, привлечение субподрядчиков, предоставление образцов продукции и других материалов для исследования и т.д.
- i) Соблюдение законов о защите данных.

Если какие-то детали не указаны в предложении по тематике исследования как таковые, клиенту следует, если он пожелает, предоставить более подробное описание используемого подхода, включающего в себя все существенные аспекты контрольного листа, прежде чем он, наконец, согласится на проект.

Частичное исключение из этого правила составляют случаи, когда все детали оговариваются после выполнения какой-то начальной работы (например, пилотного исследования). На практике клиент, как правило, не должен ожидать, что в исходном предложении по тематике исследования будут оговорены все технические аспекты – это занимает неоправданно много времени и затратно; но перед началом самой работы рекомендуется просмотреть контрольный лист и убедиться, что все важные аспекты учтены и согласованы – предпочтительно, в письменной форме.

## **Расчет стоимости**

Очень важно проверить, что именно включено в смету, приведенную в предложении по тематике исследования, а что исключено и может считаться дополнительными расходами. В некоторых случаях это предполагает согласование того, кто (клиент или исследователь) ответственен за оплату определенных составляющих исследования, например, предоставление тестируемой продукции и ее транспортировки. Если расчеты предварительные,

а не жесткие, это необходимо прояснить. В таких случаях, возможно, разумнее указать предел или потолок стоимости.

Условия платежа и договоренность об оплате необходимо четко сформулировать и согласовать. Кроме того, следует прояснить, сколько будет действовать ценовое предложение.

### **Другие регулируемые договором положения**

В данном случае речь идет о различных положениях, непосредственно не связанных с техническими характеристиками и ценой: проблемах авторского права и исключительных прав, любых договоренностях по публикации итоговых результатов исследования, ответственности за сохранность продукции и за ее страхование, возможных штрафных санкциях и т.д.

Несмотря на сильное отличие друг от друга, многие из этих вопросов чрезвычайно важны, а их разнообразие повышает риск того, что некоторые из них окажутся неучтенными.

А именно:

В предложении следует оговорить вопросы обеспечения качества, в том числе:

- процедуры контроля качества, осуществляемые агентством;
- процедуры обеспечения удовлетворенности клиента и рассмотрения жалоб;
- качество полевых работ и повторный контроль;
- системы контроля субподрядчиков.

Агентства должны быть вправе взимать плату за свои предложения, если приглашение к участию в конкурсе было направлено более чем четырьмя соискателям.

Приглашения к участию в конкурсе на крупные исследовательские проекты должны публиковаться клиентом в официальных журналах Еврокомиссии в соответствии с законами, регулирующими размещение контрактов в Европе и действующими в данное время.

Если сроки сдачи отчетности короткие и неизменные, то клиентам необходимо сообщить о возможных последствиях плохой погоды, забастовок, сложности быстро добраться до труднодоступных аудиторий в периоды высокой загрузки (например, до специалистов по информационным технологиям).

### **Способ связи и коммуникация**

Помимо этих оговоренных договором положений зачастую желательно на ранней стадии согласовать способ связи и коммуникации между клиентом и исследователем, особенно, когда речь идет о международной работе (смотрите Руководство по проведению международных исследований): какие люди участвуют в проекте, через какие каналы осуществляется коммуникация, по каким вопросам?

### **Договор и соглашение**

Всегда, когда это возможно, предпочтительно заключать исчерпывающий договор и соглашение о проведении исследования в письменной форме.

Однако планирование и проведение маркетинговых исследований – неизменно очень разнообразная и гибкая процедура.

Бывают случаи, когда стороны не заключают официального договора, особенно на проведение небольших проектов. Соглашение о продолжении работы может, например, базироваться просто на общей краткой спецификации, принятой путем отправки письма. В данном случае необходимо совместное согласие на то, что договор заключается в рамках сроков и условий, о которых клиент

осведомлен. Как правило, речь идет об общих условиях сотрудничества с агентством. Не рекомендуется заключать соглашения в упрощенной форме, если заказчик исследования и исследовательское агентство не известны друг другу. Во многих случаях полная спецификация приводится в целом ряде писем и документов, лишь один из которых (необязательно последний) может быть действительным предложением по тематике исследования.

Какой бы договор ни был составлен: детальный или нет, риски недопонимания, упущения важных вопросов, а также неэффективного исследования сократятся за счет систематической сверки с обозначенными выше положениями и развернутыми пунктами контрольного листа (смотрите страницу \_\_).

В отсутствие явно выраженного требования, выдвинутого клиентом и согласованного с агентством, авторские права и права на интеллектуальную собственность в отношении методов, указанных в предложении, сохраняются за агентством. Однако для установления авторского права, необходимо продемонстрировать, что материалы являются оригинальной разработкой. Также требуется, чтобы инициатор предъявил явно выраженное заявление на регистрацию авторского права (в письменной форме).

Предложения и ценовые предложения даются агентством клиенту на условиях соблюдения конфиденциальности и не могут раскрываться какой-либо другой стороне за исключением консультанта, работающего на клиента по этому конкретному проекту.

Агентство ответственно за соблюдение конфиденциальности клиента как внутри самого агентства, так и за его пределами, в том числе за обеспечение сетевой защиты, если необходимо защитить информацию от электронного доступа.

Если иное не оговорено в предложении, клиент не может публиковать какие-либо результаты исследования без согласия агентства.



## **Соблюдение Кодекса по практике маркетинговых и социальных исследований**

Помимо более конкретных вопросов, освещенных ранее, в договоре должно быть условие, обязывающее обе стороны соблюдать правила, предусматриваемые Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований, а также национальными кодексами и руководствами.

Это придает еще большее значение необходимости соблюдать надлежащие технические условия и следовать здоровой рыночной практике, и подчеркивает более широкий круг ответственности клиента и исследователя при проведении исследований. Эти более широкие профессиональные факторы, которые следует учитывать, - такие же важные составляющие хорошего исследования. Поэтому и клиент, и исследователь должны убедиться, что любой проект, в котором они принимают участие, соответствует требованиям Кодекса.

Это особенно важно при проведении международных исследовательских проектов.

Обращение к контрольному листу и Международному кодексу должно сократить риск недопонимания и возможных расхождений во мнении. Если, несмотря на все это, возникают проблемы, Европейское общество по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) и Международная торговая палата (ICC) готовы предложить свои услуги как арбитров, чтобы помочь разрешить любой спор. Однако сначала необходимо сделать все возможное для выработки решения на национальном уровне, как это указано в Кодексе.

### **Контрольный лист при планировании и заказе исследовательского проекта**

При разработке предложения по тематике исследования, как правило, процесс обдумывания и обсуждения делится на несколько этапов. Во-первых,

решается, какого рода исследование вероятнее всего окажется самым оптимальным для получения необходимой информации: опрос потребителей, предприятий или, например, кабинетное исследование? Во-вторых, определяется, какой подход к исследованию вероятнее всего окажется самым оптимальным: небольшой анализ качественных показателей или более масштабное количественное исследование; специальное, повторяющееся или постоянно ведущееся исследование, и т.д.? В-третьих, решается, какие именно методики будут наиболее полезными для получения и анализа данных? На практике эти факторы, которые необходимо учитывать, пересекаются друг с другом и необязательно образуют четкую аккуратную последовательность. Поэтому при использовании контрольного листа необходимо учитывать три важных аспекта:

1. Форма контрольного листа необязательно должна отражать четкий порядок, в котором возникают и согласовываются вопросы. Контрольный лист разрабатывается с целью помочь в систематической проверке того, что все важные вопросы оговариваются до заключения соглашения о проведении исследования.
2. Эффективное использование контрольного листа должно зависеть от четкого и согласованного определения целей проекта и полной оценки существенных вспомогательных данных.
3. Не все перечисленные вопросы применимы ко всем типам исследовательских проектов. Фразу «в соответствующих случаях» следует относить ко всем пунктам перечня.

### **Определение состава выборки**

- а) Определяется понятие «генеральной совокупности», под которой понимаются сегменты всей совокупности объектов (домохозяйства, магазины, компании и т.д.), участвующие в исследовании. В некоторых

случаях требуются более подходящие и точные понятия, например, «пользователи», «продуктовые магазины», «инженеры».

b) Определяется используемый метод выборки:

- квотная выборка, вероятностная выборка, случайная маршрутная выборка, и т.д.;
- контроль над стратификацией, квотой, и т.д.;
- любой непропорциональный подход, используемый при выборке (например, дополнительная выборка или увеличение групп особого интереса);
- методы выборки, при которых представитель отвечает на печатное или переданное по каналам связи приглашение к участию, например, в Интернет- исследовании – в данном случае речь идет о репрезентативности.

c) Определяется предполагаемый размер выборки. Зачастую речь идет о размере эффективной выборки (включая количество начальных контактов и ожидаемый процент ответивших). В некоторых случаях необходимо дать четкое определение самому понятию «эффективная выборка», например, «количество респондентов, участвовавших во всех стадиях исследования», «количество магазинов, продающих марку X».

d) Определяются пропорции генеральной совокупности и / или рынок, покрываемые эффективной выборкой, и список привлекаемых организаций. (Это особенно важно, когда речь идет о промышленных и торговых предприятиях, а также панельных исследованиях, но в последнем случае то, какие именно магазины входят в состав панели, остается, как правило, неизвестным).

Однако подобные списки не должны противоречить Международному кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований.

e) Определяется территориальное распределение и любые другие ключевые характеристики состава выборки (например, соотношение женщин,

ведущих домашнее хозяйство с оплачиваемой занятостью вне дома, респонденты, владеющие определенной бытовой техникой).

- f) Определяется ожидаемый уровень непрерывного сотрудничества / потерь (при проведении панельных или других постоянно ведущихся / повторяющихся исследований).
- g) Определяется степень статистической точности ключевых итоговых результатов.

## **Сбор данных**

- a) Определяется используемый метод (индивидуальный личный опрос / почтовый опрос / телефонный опрос / наблюдение / групповое обсуждение / опрос с использованием электронной почты / сети Интернет, и т.д.). При использовании групповых опросов / обсуждений определяется размер и характер участвующих групп.
- b) Решается вопрос, допускается ли раскрытие имени клиента респондентам либо до, либо после опроса (в соответствии с требованиями Международного кодекса по практике маркетинговых и социальных исследований).
- c) В случаях использования «вторичных» данных (т.е., данных, которые уже имелись и не были специально собраны в целях исследования), указываются вероятные источники этих данных.
- d) Определяется либо место проведения опроса, либо место заполнения анкеты (дома / на улице / на работе / в специально арендуемом помещении / в транспорте / в магазине и т.д.).
- e) Определяются все специальные процедуры сортировки или отбора, которые предполагается использовать.
- f) Указывается количество и характер всех припоминаний и напоминаний.
- g) Определяется форма для записи данных (письменная анкета / пленка / фильм / компьютерная система телефонных опросов CATI /

компьютерное индивидуальное личное интервью СAPI / электронные средства сбора данных в сети Интернет и т.д.).

- h) Определяется характер поощрений и вознаграждений, предлагаемых респондентам (а также решается вопрос, кто это обеспечивает).
- i) Определяется характер контактных записей, которые предполагается поддерживать (например, информация о количестве неэффективных звонков), а также обсуждается необходимость соблюдать законы о защите данных.
- j) Определяются сотрудники, которых предполагается привлекать для сбора данных:
  - работающие на условиях полной занятости или по совместительству;
  - их характер и уровень квалификации, обучения и опыта;
  - другие характеристики, существенные для исследования (например, этническая группа, возраст).

И в случае применения автоматизированных методов сбора данных / методов самостоятельного заполнения анкет / методов свободного выбора определяется:

- тип персонала, ответственного за передачу данных.
- k) Определяется характер и уровень (количество или процентное отношение) наблюдения и проверок контроля качества, используемых в полевых условиях и в офисе (процент посещений / повторных посещений / почтовых или телефонных проверок и т.д.).
- l) Определяется характер инструктажа, который предполагается проводить для интервьюеров или модераторов групповых дискуссий (устных, письменных и т.д.), а также лицо, которое их проводит.
- m) Определяется форма опытного исследования и / или пилотажного исследования / предварительного тестирования, которое предполагается провести до начала основного исследования.
- n) Решается вопрос, какая реальная анкета / руководство по интервью будет использоваться, или указывается ее содержание / длина / используемый

технический подход (в том числе использование открытых вопросов, шкал, проективных методик и т.д.).

- o) Определяются другие материалы для опросов, которые предполагается использовать (списки, наглядные пособия, продукция, реклама и т.д.), а также лицо, которое будет это обеспечивать / оплачивать.
- p) Согласовываются анкеты и другие материалы для интервью.
- q) Определяется, будет ли работа совмещена с работой для любых других клиентов. В случае проведения omnibusных исследований определяется примерное количество и общий характер предшествующих клиентским вопросам.
- r) Определяется частота присутствия и степень участия клиента на любой стадии процесса сбора данных.
- s) Определяется степень доступа клиента к материалам по полевым работам и контролю (например, вышеуказанные пункты i) и k)).
- t) Определяется характер Стандартов качества, которым следует агентство, или которые требует клиент, если они не оговорены в других пунктах контрольного листа.

### **Анализ и отчетность**

- a) Определяется общая форма отчета или других отчетных материалов (например, совокупность данных / только таблицы / с кратким резюме / с выводами и рекомендациями / презентация и печатная копия слайдов).
- b) В случае проведения постоянно ведущихся исследований определяется частота составления отчетов.
- c) Определяются требования к оценке полученной выборки (по сравнению с исходным планом, другой информацией и т.д.).
- d) Определяются требования к кодированию / классификации (для открытых вопросов, типов продукции и т.д.).
- e) Определяется, какой анализ и классификацию предполагается провести.

- f) Определяется, какие математические и другие модели, а также статистические технологии предполагается использовать.
- g) Определяются требования к проверке статистической значимости и т.д.
- h) Определяется, какие дополнительные виды анализа могут быть проведены при необходимости.
- i) Приводится список посещенных организаций (в основном, при проведении проектов исследования промышленных и торговых предприятий).
- j) Определяются используемые источники статистических данных.
- k) Определяется язык составления отчета.
- l) Определяется количество предоставляемых копий анализа / отчета.
- m) Определяется, сколько (одна или более) презентаций итоговых результатов исследования необходимо провести, и где.
- n) Определяется, получает ли клиент (дублирующие) записи, например, пленки или диски с данными, расшифровки опросов или пленки с записями опросов и т.д.; согласовывается, производится ли проверка / сортировка этих материалов до предоставления их клиенту.
- o) Определяется, получает ли клиент базу данных в электронном виде (и будет ли она интерактивна).
- p) Определяются требования к хранению анкет или других физических или электронных записей с данными у исследователя.
- q) Определяются условия хранения и выполнения резервных копий электронных данных.

## **Сроки**

- a) Определяются сроки утверждения предложения по тематике исследования клиентом (и впоследствии, если это целесообразно, - отдельных стадий / составляющих исследования – например, анкеты).

- b) Определяются сроки поставки продукции, перечня адресов, материалов и т.д.
- c) Определяются даты начала и завершения проведения опросов / сбора данных, в том числе процедуры и финансовые последствия, если клиент задерживает утверждение или поставку продукции, в результате чего откладывается сбор данных.
- d) Определяются даты завершения отчета / составления отчета о промежуточных стадиях проекта.
- e) Определяется дата, к которой необходимо предоставить предварительные данные.
- f) Определяется дата, к которой необходимо представить конечный отчет.

### **Другие вопросы по спецификации**

- a) Определяется степень участия субподрядчиков или вольнонаемных работников в процессе сбора данных, их обработки и т.д., а также ответственность основного исследователя в этой связи (например, за контроль качества, сроки).
- b) Определяется, какие встречи клиента с исследователем потребуются - если потребуются вообще - в ходе исследования для обсуждения объема выполненных работ и результатов к настоящему времени, и т.д.
- c) Определяется, потребуются ли переводить анкеты, материалы для исследования, записи и т.д. на язык(и) исследования или с него (них).

### **Стоимость**

- a) Определяется общая стоимость проекта с подробным описанием любых дополнительных сборов (например, налогов) или не включенных сборов (например, стоимость доставки продукции и других материалов для



исследования, стоимость грузовой перевозки, транспортные расходы, стоимость перевода).

- b) Определяется, может ли меняться конечная стоимость для клиента; определяются подробные условия для расчета стоимости (например, длительность интервью, ежедневный уровень контактов, количество контактов, претендующих на роль полноценных интервью), а также процедуры пересмотра стоимости после пилотажного исследования.
- c) Определяется стоимость промежуточных стадий или отдельных частей (в случаях, когда проект может быть разделен на отдельные исследовательские операции).
- d) Определяется стоимость всех дополнительных работ (например, дополнительных видов анализа, особых встреч и презентаций, предоставления данных на носителях или дублирующих записей).
- e) Определяется, является ли стоимость окончательной или предварительной, а также, на какой период она действительна.
- f) Подробно оговариваются все скидки / доплаты, которые могут возникнуть.
- g) Подробно оговариваются все условия, связанные с индексами цен / инфляцией.
- h) Определяется способ расчетов (сроки, валюта и т.д.), а также сроки предоставления счетов на частичную оплату и время, за которое счета должны быть оплачены. Оговариваются дополнительные процентные начисления, если платеж не был осуществлен в надлежащее время, а также валюта и курсы обмена валют в требуемых случаях.

### **Другие регулируемые договором положения**

- a) Оговариваются все условия, связанные с исключительными правами (на технологии, услуги и т.д.), в том числе определяется допустимая степень

участия других клиентов в исследовании в текущий момент или в будущем.

- b) Определяются авторские права всех сторон, принимающих участие в исследовании.
- c) Определяется, допускается ли публикация некоторых или всех итоговых результатов исследования (смотрите Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований).
- d) Определяется ответственность за безопасность любой продукции и обеспечение достаточными инструкциями по ее использованию (как правило, за это все ответственен клиент); а также ответственность за страхование от любых обязательств / требований, возникающих в ходе исследования у респондентов или сотрудников (как правило, за такое страхование ответственен клиент, а обязательства агентства ограничиваются только случаями, возникающими вследствие его собственной оплошности).
- e) Определяются условия изменения / прекращения действия договора или спецификаций к исследованию после исходного согласования, а также обязанности и обязательства клиента и исследователя в такой ситуации.
- f) В случае проведения постоянно ведущихся и повторяющихся исследований определяется срок действия договора, требуемый срок извещения о внесении поправок или отмене; и т.д.
- g) Определяются все оговорки о штрафных санкциях в случае невыполнения согласованных спецификаций (например, по срокам, количеству завершенных эффективных интервью).
- h) Согласовываются методы / алгоритмы разрешения споров, которые могут возникнуть между сторонами.

## **Кодекс по практике исследований**

Договор, заключенный между всеми сторонами в письменной форме, должен соответствовать Международному кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований и национальным кодексам по практике исследований. Некоторые статьи этого Кодекса во многом согласуются с различными контрольными листами, приведенными выше. Эти Статьи необходимо использовать как дальнейшее руководство по данным вопросам, а также в качестве напоминания о других вопросах, не затронуть которые невозможно, если ставится цель провести хорошее исследование.

## **Стандарты качества**

Если это целесообразно, агентство должно либо по собственной воле, либо по требованию клиента дать подробную информацию о том, что оно официально (то есть, проводятся соответствующие проверки / имеются соответствующие сертификаты) следует Международным стандартам качества, например, ISO 9001 или местным эквивалентным ему стандартам качества в соответствующих странах (например, MRQSA в Великобритании).

## **Международные исследования**

### **Введение**

Данное руководство призвано помочь клиентам, генеральным подрядчикам и субподрядчикам при заключении договора и способствовать гармоничной совместной работе над международными исследовательскими проектами.

В особенности оно относится к исследованиям, проводимым в нескольких странах и заказываемых клиентом у группы исследовательских агентств, а также к любой работе, которая ведется за пределами страны.

Информация в данном разделе ограничена вопросами, касающимися именно международных исследований. Конечно, положения Международного кодекса по практике маркетинговых и социальных исследований (ICC / ESOMAR), а также Руководства по выбору агентства для проведения маркетинговых исследований и согласованию проекта маркетингового исследования Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) тоже применимы.

Расширение практики международных исследований привело к изменению и обуславливающих её факторов внешней среды. Особенно важные изменения коснулись сферы законодательства и регламентирования (в особенности, это относится к требованиям по защите данных и мерам против вторжения в частную жизнь), а также обеспечения качества и систем контроля качества. Для выполнения международных исследовательских проектов в

полном соответствии с этой меняющейся внешней средой требуются постоянные проверки.

Сразу после этого введения Вы можете ознакомиться с контрольным листом, охватывающим ключевые положения, которые следует учитывать при заказе международного исследовательского проекта. Каждый пункт контрольного листа соотносится с соответствующим параграфом основного текста, следующего за ним и подробно описывающим затронутые вопросы.

При изучении этого документа читатель, возможно, удивится частым упоминаниям проблем, возможных неудач, противоречий и конфликтов.

На практике, международные исследования сейчас распространены во всем мире и практически всегда выполняются хорошо, и все участвующие стороны остаются удовлетворенными. Это стало возможным благодаря тому, что исследователям в этой области уже довольно давно известны проблемы, которые приходится преодолевать. Настоящий документ составлен с учетом опыта успешных и авторитетных практикующих специалистов в данной области.

Все перечисленные проблемы встречались и решались в прошлом, и данное руководство ставит своей целью помочь избежать подобных проблем в будущем.

Необходимо подчеркнуть, что это всего лишь руководство. При его использовании потенциальные проблемы, описываемые в различных рубриках, не останутся без внимания и учета. В ряде случаев предпочтительнее не принимать никаких мер или выбрать одно из подробно разработанных решений. Решение остается за читателем. В конечном итоге, после всех раздумий необходимо также определиться, в какой форме заключать договор, состоящий из обмена письмами или факсимильными сообщениями, между сторонами: в самой простой форме, либо после прохождения различных сложных стадий в форме подробного договора, охватывающего все возможные случаи и составленного юристами с обеих сторон. В этой связи читателям рекомендуется обратиться к Руководству по согласованию проекта

маркетингового исследования Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR).

### ***Контрольный лист***

(Данные, взятые в скобки, обозначают соответствующие разделы основного текста).

### **Условия договора и подсудность**

1. Вначале определяется и согласовывается правовое положение всех участвующих сторон: соглашения, оговоренные договором, должны отражать это положение (I-1).
2. Согласовывается, законы какой страны применяются к толкованию договора (I-2a/b).
3. Согласовывается официальный язык договора (I-2b).
4. Заранее решаются вопросы возможного арбитражного разбирательства (I-2c).
5. Решается, стандарты качества в сфере маркетинговых исследований какой страны применяются (например, на базе ISO 9001) и / или определяется, требуется ли следовать стандартам контроля качества или системам, характерным для этого агентства или клиента (I-4-d).
6. Согласовывается относительная ответственность и обязательства:
  - а) главного подрядчика и клиента за:
    - различные аспекты работы и ее качество; особо нужно упомянуть, если она будет выполняться местными субподрядчиками (I-3).
    - выбор местных субподрядчиков (I-4).

- b) главного подрядчика и субподрядчиков в случае возникновения каких-либо нарушений или неисполнения (I-5).
  - c) за страхование от обязательств перед населением и другими третьими лицами (I-5).
7. Заранее согласовывается характер взаимодействия, который должен осуществляться между клиентской организацией (центральной и местной), главным подрядчиком и субподрядчиками (I-6).

### **Финансовые положения и правовые нормы**

8. Согласовывается:
- a) в какой валюте должен быть составлен договор (II-1).
  - b) условия обмена валютных ценностей (II-2).
  - c) сроки и осуществление международных платежей (II-3).
9. Оговариваются и покрываются:
- a) международные транспортные расходы (II-3).
  - b) стоимость письменного и / или устного перевода (II-3).
10. Заранее согласовываются условия транспортировки, таможенного оформления и т.д. любых образцов и других материалов для исследования (II-4).
11. Учитываются различные структуры издержек, налоговых обязательств и т.д. при сравнении стоимости исследования в разных странах (II-5).
12. Проверяются возможные юридические сложности, связанные с международной передачей данных (II-6).
13. Главный подрядчик должен обеспечить соблюдение финансовых обязательств перед субподрядчиками (II-7).
14. Проверяются возможные правовые ограничения (например, существующие или готовящиеся законы о соблюдении конфиденциальности данных), которые могут лимитировать

запланированную работу в данном регионе; сравниваются с действующими в стране или странах базирования клиента законами (II-8).

### **Технические и организационные аспекты**

15. Главный подрядчик должен учитывать различия между странами при подготовке работы и сообщать клиенту о возможных последствиях в связи с этим. Такие национальные отличия включают в себя следующие:

- a) считающееся нормальным покрытие населения (III-3);
- b) оптимальные методы построения выборки (III-4);
- c) языки, используемые в полевых работах, при проведении исследования и в отчетных документах (III-5);
- d) типы имеющихся интервьюеров (III-6);
- e) методы классификации респондентов (III-7);
- f) компьютерные системы и соглашения (III-8);
- g) приемлемость методов с использованием сети Интернет (III-9);
- h) методы, считающиеся навязчивыми (III-10);
- i) считающиеся нормальными методы исследований (III-11);
- j) принятые методы отчетности (III-12).

16. Клиент должен обеспечить подрядчика всей существенной рыночной информацией, которой он обладает (III-2).

17. Заранее согласовывается, где и как об итоговых результатах исследования докладывается клиенту (III-12).



## **Ключевые положения**

### **I. Условия договора**

#### **1. Участвующие стороны**

Как и при заключении любого договора об исследовании есть клиент, который покупает, и исследователь, который предоставляет услуги. Однако отличительная черта международного договора заключается в том, что, хотя почти всегда есть установленный клиент, находящийся в определенной стране, требуемое исследование предполагает участие исследовательских компаний в ряде стран.

Как правило, поэтому мы имеем дело с одним клиентом и группой исследовательских агентств. Эта группа может иметь различные формы:

- a) Это может быть международная сеть компаний, в которой все они являются филиалами одной и той же компании и связаны друг с другом финансовыми и договорными обязательствами с большой долей общей собственности.
- b) Это может быть группа международных компаний, которые не связаны между собой напрямую финансовыми или договорными обязательствами, но входят в международную сеть в качестве ее членов и пользуются поддержкой в виде различных соглашений между членами сети.
- c) Это может быть группа независимых исследовательских компаний, которые в целях выполнения конкретного проекта собрались вместе в качестве специальной проектной группы (возможно, у них уже есть опыт сотрудничества в прошлом) для проведения исследования.
- d) Это может быть организация, совмещающая в себе все вышеуказанные характеристики.

В ходе переговоров может быть достигнута договоренность о том, что клиент заключает договор с каждой исследовательской компанией в каждой стране в отдельности. В таком случае ситуация становится гораздо яснее, потому что каждая исследовательская компания сотрудничает с одним клиентом, который берет на себя обязательство обеспечить сопоставимость и ценность исследования, которое необходимо провести в каждой стране. Однако такая ситуация возникает редко. Вместо этого клиент ведет переговоры с главным подрядчиком в конкретной стране на условии, что работа в других странах будет передана другим исследовательским агентствам, которые выступят в роли субподрядчиков. При таких обстоятельствах клиенту важно знать, к какой из вышеперечисленных групп относится исследовательское агентство в его случае. Далее важно, чтобы всегда, когда это возможно, имена и ответственность агентств-субподрядчиков, а также их ответственность и вклад в результаты работы были прозрачными.

- е) Бывает, что клиент также представляет группу компаний, собирающихся вместе для совместной цели. В таком случае важно учредить действительный юридический объект, с которым будут вестись переговоры, с точки зрения правовой, профессиональной и финансовой ответственности.

## 2. Подсудность

- а) Если клиент и главный подрядчик находятся в одной стране, то, если не оговорено иначе, предполагается, что к договору применимы законы этой страны. (Обратите внимание на то, что, если, например, лондонская исследовательская компания ведет переговоры с лондонским представительством нью-йоркской компании, она может сотрудничать либо с самим лондонским представительством, либо с ним как с представителем нью-йоркской компании, что необходимо прояснить). Стороны, ведущие переговоры, должны определить свой статус либо в

качестве доверителей, либо в качестве доверенных представителей других сторон.

- б) Если клиент и главный подрядчик находятся в разных странах, неясно, законы какой страны применимы, а также, на каком языке должен быть составлен договор.

Эти вопросы следует учитывать в начале. Важно понимать, что не только в случае возникновения возможных споров между клиентом и главным подрядчиком, но и в случае возникновения споров между главным подрядчиком и субподрядчиками, проводящими исследования, пострадавшая сторона может требовать в суде возмещения в стране другой стороны с тем, чтобы требование оказалось действенным.

В таком случае может возникнуть вопрос об обращении за юридической помощью. Зачастую действия по проведению исследования осуществляются в стране главного подрядчика и странах субподрядчиков. А потому, как правило, законы страны главного подрядчика должны быть применимы к договору. Что касается языка, несмотря на то, что английский язык – наиболее часто используемый язык в международных целях, этот и какой-либо другой язык не должен быть принят, если участвующие стороны не владеют им в достаточной мере.

- с) В случае возникновения недопонимания или несогласия, участвующие стороны могут учесть в договоре условие об арбитражном разбирательстве; можно предложить кандидатуру соответствующего арбитра заранее или обратиться в профессиональное общество с тем, чтобы оно предложило свою кандидатуру.

### 3. Ответственность главного подрядчика

- а) Если не оговорено иначе, ответственность главного подрядчика перед клиентом за соблюдение условий договора не отличается от той, которую он бы нес, если бы в качестве субподрядчиков выступали подразделения

компании главного подрядчика. Именно главный подрядчик ответственен за выполнение обязательств перед клиентом путем обсуждения соответствующих договоров с субподрядчиками. Обратите внимание на то, что клиент не выступает в качестве стороны в этих договорах с субподрядчиками, если только не оговорены условия его участия, например, в виде доставки материалов, наблюдения за исследовательским процессом или локальной оплате. Справедливым является уведомление главного подрядчика о том, что платежи осуществляются локально, до составления сметы работы.

- b) Существует альтернативная форма отношений с клиентом, которая может оказаться целесообразной при определенных обстоятельствах. Речь идет о тех случаях, когда главный подрядчик и все субподрядчики заключают договор об их участии в проекте непосредственно с клиентом. Это переопределяет ответственность каждой из сторон друг перед другом.

#### 4. Выбор субподрядчиков

Как правило, главный подрядчик свободен в выборе субподрядчиков в требуемых странах. Выбирая субподрядчиков, он берет на себя всю ответственность перед клиентом за профессиональные и этические стандарты работы, выполняемой субподрядчиками.

Однако иногда налагаются ограничения на выбор субподрядчика.

Они включают в себя:

- a) Субподрядчик может отказаться работать над проектом. Такое возможно, например, в силу действующих договоренностей об эксклюзивном сотрудничестве в рамках товарной категории, сообщить о которых следует при подготовке ценовых предложений. Если главный подрядчик может обратиться в другие агентства в этой стране, трудностей возникнуть не должно.

- b) Клиент может, в силу прошлого опыта или действующих коммерческих соглашений, потребовать, чтобы какое-то конкретное агентство не привлекалось. Опять же, если главный подрядчик может обратиться к другим, это не должно вызывать затруднений.
- c) Клиент может настаивать на привлечении конкретного агентства в конкретной стране.

Если это приемлемо для главного подрядчика, трудностей возникать не должно, но баланс ответственности в таком случае меняется. Если в случаях а) и b) главный подрядчик берет на себя всю ответственность за качество работы субподрядчиков, то в случае c) его ответственность может быть ограничена целесообразными указаниями, инструкциями, коммуникацией и контролем, а клиенту, возможно, придется взять на себя ответственность за профессиональную компетенцию выбранной им компании.

- d) Клиент или главный подрядчик может в соответствии с их общими условиями сотрудничества настаивать на том, чтобы у субподрядчиков были системы контроля качества и / или чтобы они проверялись по стандарту, действующему в соответствующей стране, например, ISO 9001 или MRQSA в Великобритании и т.д. Это может повлиять на потенциальный выбор субподрядчиков.
- e) Клиент и главный подрядчик должны понимать свою относительную ответственность. В частности, если клиент выдвигает кандидатуры некоторых субподрядчиков, возникает необходимость согласовать ограничения, накладываемые на ответственность главного подрядчика. В любом случае сведения о добросовестности, соблюдении известных профессиональных норм поведения и стандартов качества, а также коммерческой жизнеспособности подрядчиков должны быть известны заранее, а, если нет, установлены к удовлетворению главного подрядчика. Договоренности между главным подрядчиком и субподрядчиками должны быть максимально прозрачны и известны клиенту.

- f) В случаях, когда главный подрядчик поставляет в качестве составляющей проекта стандартную фирменную продукцию для исследования в ряд стран, он в целях обеспечения конфиденциальности технологии может настаивать на привлечении агентств либо из собственной сети, либо агентств, прошедших специальный курс обучения данной методике или технологии. Однако именно главный подрядчик ответственен за обеспечение надежной доставки всего оборудования и данных в соответствии с подробными спецификациями с тем, чтобы можно было проводить сравнение в участвующих странах.
- g) Клиент вправе знать, кто выступает в роли субподрядчиков в разных странах, и получать актуальную информацию о них. Более того, многие исследовательские компании для специализированной работы используют агентов. Такая необходимость может возникнуть, когда нужны услуги специалистов по компьютерной технике, специалистов по печати и т.д. В случаях, когда это целесообразно в силу характера исследования, клиент вправе узнать более подробную информацию по этим вопросам, если есть такая необходимость.

## 5. Нарушения и неисполнение

Порой возникают случаи, когда какой-то этап работы не завершается в силу различных обстоятельств. Учитывая, что участвует несколько стран, риски в результате действия непреодолимых или форс-мажорных обстоятельств повышаются. К ним относятся войны, гражданские беспорядки, природные катастрофы, забастовки, пожары и т.д. Помимо этого, главный подрядчик или субподрядчики могут не исполнить свои обязательства в силу событий, которые являются их собственной ответственностью.

- a) В договоре следует учитывать неисполнение условий в силу двух больших типов причин, приведенных выше, а также пути их устранения. В общем, обязательства субподрядчиков должны быть ограничены

потерей соответствующей части договорного вознаграждения до 100 процентов максимум или требованием повторно выполнить работу, обеспечивая надлежащее качество, полностью или частично в соответствии с требованием. Ни в коем случае субподрядчику не подлежит выплачивать сумму, превосходящую стоимость выполненных работ, если иное специально и открыто не обсуждено в ходе переговоров и не согласовано вначале. (Эту общую рекомендацию можно модифицировать в зависимости от конкретной системы контроля качества, которой обязуется придерживаться главный подрядчик, как составляющей общих условий делового сотрудничества).

- b) Бывают случаи, когда временная составляющая играет важнейшую роль (например, запуск нового продукта, исследование до начала рекламной компании или перед конкретным политическим событием). Также бывают случаи, когда неисполнение условий договора в одной стране влияет на использование данных клиентом во всех странах, например, в случае проведения сбалансированного эксперимента. В таких случаях несвоевременное исполнение условий договора в одной стране может поставить под угрозу целесообразность всего проекта для клиента. Если такая возможность существует, клиент должен прояснить это подрядчику во время переговоров.
- c) Вообще договоры должны, если клиент не налагает особых условий на стадии предложения и специально не согласовывает их до заключения договора, базироваться на сроках и условиях, которыми руководствуется агентство при продаже.
- d) Исследовательский проект может потребовать пробного использования продуктов, возможно, новых продуктов. В таком случае необходимо учитывать вопрос обязательств перед населением за любые неблагоприятные последствия использования этого продукта.

Также необходимо учитывать возможные обязательства перед другими третьими лицами. Все участвующие стороны должны учитывать эту

возможность и обеспечивать приемлемое и эффективное международное страховое покрытие от обязательств перед населением и другими третьими лицами.

Клиент отвечает за любое подобное обязательство, поскольку именно его продукция, услуга или требование связано с риском. Однако агентство, конечно же, несет ответственность за собственные оплошности, например, за ненадлежащее хранение продукции или доставку ее респондентам. Если проект предполагает перемещение товаров через границу, клиент несет ответственность за обеспечение таможенной очистки и соблюдение правил экспортирования / импортирования (смотрите раздел II-4-а внизу).

## 6. Отношения между сторонами

- а) Независимо от характера договора между клиентом и главным подрядчиком или другими подрядчиками, клиент может пожелать получить доступ к субподрядчикам и доступ к / контролю над ведущимися полевыми работами.

Клиент может также пожелать ввести последующие проверки качества полевых работ. В обычных случаях, когда договор заключен только между клиентом и главным подрядчиком, такой доступ, контакты с субподрядчиками и независимые проверки в период действия договора должны обговариваться заранее в ходе переговоров. В отсутствие предварительного договора между клиентом и главным подрядчиком никаких контактов осуществляться не должно. Фактически субподрядчик не несет ответственности перед клиентом и должен быть защищен от одностороннего вмешательства в работу, которую он выполняет. (В данном случае самое важное заключается не в том, чтобы ограничить возможность клиента наблюдать за работой, а в том, чтобы оградить клиента от ситуации, при которой местные филиалы компании клиента



могут пытаться или стремиться действовать наперекор желаниям материнской компании).

- б) У клиента могут быть филиалы или другие связанные компании в странах проведения исследования. Важно заранее определить участие этих местных филиалов в исследовательском проекте. Они могут ничего не знать о проекте, привлекаться с различной степенью участия или очень тесно сотрудничать. Принципиально важно с самого начала определить с клиентом степень участия или помощи, которую следует ожидать от местных филиалов. Все контакты с ними должны регулироваться предварительным договором с клиентом.
- с) Если требуется держать местные филиалы / агентства клиента в неведении, клиент должен понимать, что провести исследование в условиях полной секретности не всегда возможно, нести полную ответственность за это и, в случае утечки информации, не возлагать вину на подрядчика.

## **II Финансовые положения и правовые нормы**

1. Всем сторонам следует согласовать между собой, в какой валюте должна быть выражена каждая часть договора.
2. При достижении договоренности по этому вопросу необходимо учитывать меняющуюся стоимость валюты, а также в некоторых случаях проблему ограничений, налагаемых на перевод валют из одной страны в другую.
  - а) Если клиент осуществляет платежи в согласованной заблаговременно валюте, изменение курса этой валюты по отношению к курсу валюты любого подрядчика является ответственностью подрядчика, с которым согласовывалась валюта. Ввиду изменчивости денежной ценности настойчиво

рекомендуется обговаривать в ходе переговоров поэтапные платежи, а также предусматривать в договоре условие о выставлении клиенту счетов с учетом действующих на день заключения договора форвардных валютных курсов – в таком случае все три стороны (клиент, главный подрядчик и субподрядчики) защищены.

- б) В случаях, когда подрядчикам, проводящим исследование, выплачивается гонорар, стоимость которого установлена в валюте, отличной от их собственной валюты, страхование от колебаний валютных курсов можно получить путем форвардной продажи соответствующего количества валюты клиента, что должно быть оговорено в договоре. Форвардная покупка соответствующих валют, которые понадобятся для оплаты услуг субподрядчиков, также необходима на этой стадии, и в договоре должно оговариваться условие о том, что клиент согласен быть связанным форвардным валютным курсом, действующим на день заключения договора. Это требует затрат, и целесообразно, чтобы эти затраты были включены в назначенную цену работы. Также главный подрядчик может пожелать отложить выплаты субподрядчикам до получения платежей от клиента.

Это может вызвать напряженность в отношениях участвующих сторон, поэтому опять же рекомендуется осуществлять поэтапные платежи во избежание такой ситуации. Также можно учесть возможность включения компенсации за просроченный платеж с согласованной для таких случаев процентной ставкой.

3. Транспортные и гостиничные расходы могут быть очень высоки, как непосредственно, так и с точки зрения потраченного исполнителем времени. Все действия, например, встречи, инструктивные совещания и презентации, а также их допустимая стоимость должны быть четко оговорены в договоре.

Еще один аспект международных исследований связан с тем, что, как правило, в них используются разные языки. Расходы на перевод как на стадии исследования, так и на стадии составления отчетов могут быть высоки, поэтому должны учитываться. Кроме того, если услуги переводчика могут потребоваться для проведения собраний, это тоже должно учитываться, как и допустимые расходы на них. Необходимо оценить работу с точки зрения потребностей в письменном и устном синхронном переводе. Соответствующие затраты должны быть оценены и включены. Необходимо выделить в графике работ достаточное время для перевода текста обратно на язык оригинала и согласования итоговых переводов между клиентом и подрядчиком.

4. Если необходимо перевозить образцы, оборудование или материалы через границы, участвующие стороны должны обратить внимание на таможенные правила и таможенную стоимость для оценки затрат на транспортировку и страхование. Также необходимо четко определить, кто ответственен за своевременную доставку и, соответственно, - за дополнительные расходы, связанные с задержкой или недоставкой необходимых материалов. Порой это является серьезной проблемой, оборачивающейся существенными задержкам в начальной работе. Как правило, клиент гораздо более информирован о таких трудностях и процедурах, связанных с его собственной продукцией, поэтому он должен взять на себя задачу дистрибуции полностью. Поскольку именно его продукция или услуга создает риски в данной области, клиент должен нести полную ответственность за соблюдение норм импортирования и таможенных правил, за расходы на транспортировку и страхование, а также за соблюдение сроков поставки.
  - а) Как правило, клиент или его доверенный представитель ответственен за доставку главному подрядчику всех форм материалов. Он также ответственен за прямую доставку этих материалов всем субподрядчикам.

Хотя, как правило, именно главный подрядчик ответственен за доставку продукции из своего офиса субподрядчикам, рекомендуется обсудить этот вопрос на очень ранней стадии, – предпочтительно на стадии переговоров – чтобы избежать возможных задержек из-за местных законов и таможенных правил.

b) Возможность задержек в силу вышеизложенных причин необходимо учитывать при определении сроков выполнения договора.

5. Раскрытие разделения расходов между главным подрядчиком и субподрядчиками – вопрос, решаемый в ходе дебатов или переговоров. Чтобы оставаться конкурентоспособными, главные подрядчики, как правило, компенсируют перерасход бюджета в одних странах меньшими издержками в других. Полная прозрачность не дает свободно это делать, поэтому, при такой потребности, необходимо это согласовывать до заключения договора со всеми компаниями, делающими ценовые предложения, а не устанавливать впоследствии.

6. Ограничения или пресечения, налагаемые на передачу данных или материалов из одной страны в другую, (например, Европейская директива о защите данных и вытекающие международные соглашения о международной передаче данных) следует учитывать как с позиции Международного кодекса по практике маркетинговых и социальных исследований (ICC/ESOMAR), так и с точки зрения законов участвующих стран. За это ответственен главный подрядчик. Это также относится к данным, которые собирают непосредственно в одной стране из другой страны, как по почте, так и по телефону, факсимильной связи, электронной почте, а также с использованием сайтов в сети Интернет.

7. Если не предусмотрено иное, главный подрядчик в свою очередь становится клиентом на проект для субподрядчиков. Если их работа надлежащим образом выполнена и доставлена, выплачивается оговоренный гонорар. При таких обстоятельствах непоступление платежа от исходного клиента, в том числе финансовые трудности или даже

банкротство, никоим образом не влияет на оговоренную договором ответственность главного подрядчика перед своими агентствами. Главный подрядчик должен в собственных интересах оценить финансовую жизнеспособность и добросовестность клиента и, при наличии каких-то сомнений, предпринять шаги для получения заверений по данному вопросу.

8. Сегодня все чаще исследовательскому агентству заказывают исследование для проведения его непосредственно в другой стране или ряде стран по почте, телефону, факсимильной связи, электронной почте или с помощью сайтов в сети Интернет; либо агентство может само предложить одну из этих методик. Это может прояснить положение с условиями договора, но вызвать вопросы о выборке, законности (например, конфиденциальности данных) и соответствии местным / международным руководствам и кодексам по практике проведения исследований. Эти вопросы необходимо проверить прежде, чем продолжать работу.

### **III Технические и организационные аспекты**

1. Страны, участвующие в исследовании, отличаются от страны клиента и друг от друга юридическими, этническими, религиозными, социальными и культурными стандартами и нормами. Эти отличия могут существенно сказаться на планировании и проведении исследования в разных странах. Например, в мусульманских странах существенные ограничения на проведение опросов налагает положение женщин, а в разных европейских странах значительно отличаются представления о хлебе и способах его употребления. Именно главный подрядчик, который должен использовать знание местных условий субподрядчика, ответственен за

учет этих различий, поскольку они могут повлиять на выполнение работы.

2. Клиент должен, если ему доступна фактическая информация, полностью сообщить подрядчику все существенные данные о марках, потребительских привычках, дистрибуции, расходах на рекламу и ценах на рынках, которые предполагается исследовать.
3. Генеральная совокупность групп для изучения должна быть оговорена в свете местных условий. Как правило, удаленные районы в некоторых странах можно исключить, как и определенные этнические группы, профессиональные группы (например, армию) и людей, проживающих в определенных учреждениях. Обоснованность такого исключения должна быть рассмотрена в свете исследования.
4. Метод формирования выборки следует оговаривать в каждой стране. В силу различий между совокупностями для выборки лишь в редких случаях есть вероятность того, что такие методы абсолютно идентичны. Необходимо учитывать любые проблемы, касающиеся статистики состояния населения в целях экстраполяции, особенно в странах, где такая статистика неопределенная или неполная.
5. Язык
  - a) Именно главный подрядчик ответственен за обеспечение достоверности и достаточности всех переводов на местные языки участвующих стран. Разумно при планировании проекта предусмотреть сроки и процедуры, требуемые для утверждения таких переводов и клиентом, и подрядчиком.
  - b) Языки проведения инструктажей и опросов также должны утверждаться, особенно если клиент намерен каким-либо образом участвовать в работе.
  - c) Язык(и) рабочих документов, расшифровок, презентаций и отчетов должен согласовываться.

d) Всегда, когда это возможно, следует использовать средства видеозаписи и видеоконференций, чтобы способствовать стандартизации международного инструктажа интервьюеров.

6. Необходимо обращать внимание на качество и тип интервьюеров, требуемых и имеющихся. Например, в одних странах студенты привлекаются часто, а в других – не привлекаются.

В одних странах чрезвычайно важным является знание языка, а в других – нет. В некоторых развивающихся странах у интервьюеров выше положение и шире круг ответственности по сравнению со странами с более развитой экономикой.

В любом случае профессиональная подготовка и опыт интервьюеров должны соответствовать сложности исследования. В договоре должны быть оговорены уровни и методы повторного контроля, а также необходимость следовать всем местным и международным стандартам качества проведения маркетинговых исследований.

7. Классификационные данные - например, возрастные группы, социальные показатели, понятия «домашнего хозяйства» и «семьи» и т.д. - могут в значительной мере быть стандартизированными внутри стран, но отличаться в разных странах.

Подобные различия должны учитываться при разработке анкет и на всех стадиях до составления отчета, если ставится цель получить сравнимые результаты.

8. При передаче данных для компьютерного анализа в другую страну (например, для централизованной обработки) важно учитывать возможные проблемы, которые могут возникнуть при фактической передаче данных, в том числе трудности с соблюдением норм импортирования и таможенных правил, а также возможные различия между конфигурациями используемых компьютеров. Нужно учитывать, что эти проблемы могут привести к дополнительным затратам. В разных компьютерных системах используются разные условные обозначения для

организации данных, что может вызвать проблемы, если участвующие компании не привыкли работать друг с другом в этом плане.

9. При проведении Интернет-исследования чрезвычайно важно свериться с последними рекомендациями и правилами касательно данных методик на сайте Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) в сети Интернет. Если проводится глобальное Интернет-исследование, а респонденты из множества разных стран вызываются самостоятельно заполнить анкеты без непосредственного контакта с ними (как при проведении исследования при помощи электронной почты), непрактично обращаться с респондентами по-разному, ориентируясь на их страну. И единственно возможным вариантом является применение более общих принципов, соответствующих руководств Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) – например, нельзя дезинформировать респондентов или раскрывать их личность и данные о них, а ответы должны оставаться конфиденциальными.
10. В случае если исследование проводится непосредственно из страны А для страны В при помощи электронных средств связи или телефона без привлечения субподрядчиков, методы связи, которые могут восприниматься навязчивыми, должны использоваться с осторожностью и после внимательного рассмотрения правового поля в каждой стране, где эти методы могут использоваться.
11. Соглашения о стандартном содержании некоторой исследовательской работы могут отличаться в разных странах, причем, как правило, по уважительным причинам. Так, в некоторых странах стандартным механизмом исследований качественных показателей считается групповое обсуждение, а в других для достижения такой же цели исследования проводится ряд личных глубинных интервью. Целесообразно учитывать традиции страны, поскольку в таком случае



обычные средства исследования могут оказаться более подходящими и экономичными. Это лишь один пример того, почему необходимо учитывать местные практики проведения исследований и знания, которые, в большинстве своем, выдержали испытание временем в разных странах, в целях проведения эффективных исследований.

12. Соглашения о стандартном содержании отчетов и других выводов исследований могут отличаться, поэтому всем исследовательским агентствам необходимо прилагать усилия для того, чтобы местные практики по проведению исследований отвечали требованиям клиента. Кроме того, необходимо с самого начала прояснить и согласовать способ сообщения итоговых результатов исследования клиенту: централизованно или в каждой стране в отдельности. Необходимо оговорить использование видеоконференций и систем обмена информацией, доступных через сеть, для повышения качества инструктажа подрядчиков и обогащения инструктажа / презентаций результатов, а также учесть стоимость всего этого.

#### **IV Выводы**

Если разобрать международные проекты на отдельные составляющие для каждой из стран, то их можно рассматривать как типичную исследовательскую работу в каждой стране; в таком случае они представляются довольно простыми.

Однако при объединении всех этих составляющих проявляется много дополнительных сложностей, что нельзя не принимать в расчет.

Вышеприведенное Руководство свидетельствует о том, что почти ничего нельзя считать само собой разумеющимся, а также о том, что и исследовательское агентство, и клиент должны понимать опасности, которые могут их ожидать. Тем не менее, международные исследовательские проекты сейчас очень распространены, и, судя по прошлому опыту, если все обозначенные трудности учитываются и решаются, то эффективное исследование такого типа может быть проведено в большинстве стран мира.

Европейское общество по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) – международная организация, способствующая проведению более качественного исследования рынков, потребителей и обществ.

Целью Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR), в состав которого входит 5000 членов в более чем 100 странах, является продвижение ценности исследований рынков и общественного мнения в целях освещения реальных проблем и принятия эффективных решений.

Для обеспечения этого продолжающегося диалога, Европейское общество по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) разрабатывает и контролирует универсальную программу отраслевых и тематических событий, публикаций и коммуникаций, а также активно продвигает саморегулирование и международный кодекс по практике проведения исследований.